

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**SMM кампанія для підприємства сфери послуг
(за матеріалами ФОП «Поліщук Роман Юрійович»
(стріт-фуд «YIZHA»), м. Київ**

Студентки 5 курсу, 1 групи,
Спеціальності 061 «Журналістика»,
освітньої програми «Реклама та
зв'язки з громадськістю»

(підпис
студента)

Угляр Олександра
Василівна

Науковий керівник
к. філол. н., доцент кафедри
журналістики та реклами

(підпис
керівника)

Шкуров Євген
Владленович

Гарант освітньої програми
д. е. н., професор кафедри
журналістики та реклами

(підпис гаранта)

Файвішенко Діана
Сергіївна

КИЇВ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	7
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	31
ВИСНОВОК	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	48
ДОДАТКИ.....	52



ВСТУП

Актуальність. З другої половини 2000-х років тенденція до збільшення користувачів соціальних мереж росте щодня у геометричній прогресії. Згідно звіту Digital 2022 Global Statshot від DataReportal, понад 5 млрд людей у всьому світі користується Інтернетом, з них 4,65 млрд користувачів соціальних мереж, це 58,7% всього населення планети. Типові користувачі Інтернету проводять онлайн понад 40% свого життя [29].

Аналізуючи дану статистику, можна зробити висновок, що для підприємства, яке прагне успішно просуватись і вигідно співіснувати на ринку поряд з конкурентами, - присутність у соцмережах є його необхідною складовою.

В Україні дана тенденція є достатньо популярною і сьогодні існують тисячі рекламних агенцій, що займаються SMM-просуванням для бізнесів різного типу. Важливо зазначити, що стратегія SMM-кампанії безпосередньо залежить від напрямку та специфіки бізнесу, вона повинна бути органічно узгодженою з бізнес-стратегією підприємства. Дослідженням теоретичних та прикладних аспектів використання SMM, займалися такі зарубіжні та українські автори: Р. Баран, Е. Барткевич, О.Виноградова, А. Голіцина, К.А. Кесенберрі, В. Ковтун, М.Савицька, М.Смирнова, Т. Целютіна, Д. Штефанич, Y. Chen, А.М. Kaplan, J. Larimo, L.C. Leonidou, F. Li, B. Ognibeni, K. Peters.

Social Media Marketing – метод просування продукту чи сервісу в соціальних мережах. Маркетинг в соціальних медіа – комплекс дій, які спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг або товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів. В Україні найбільш відомі та популярні такі соціальні мережі (Instagram, Facebook, Tik Tok, LinkedIn, Telegram), та медіаблоги (YouTube, Twitter), а також різні форуми. Основна специфіка такого типу маркетингу полягає в тому, що його ефективність

напряму залежить від правильного визначення цільової аудиторії та вміння комунікувати з нею. Також варто зазначити, що SMM не завжди гарантує миттєвий результат, такий як продажі або стрімке підвищення впізнаваності бренду, проте, якщо правильно сформулювати стратегію, то підприємство/продукт, що просувається, отримає довгостроковий результат у перспективі.

Актуальність даного дослідження увиразнюється тим, що використання діджитал-інструментів є одним з найбільш ефективних типів успішного просування будь-якого бізнесу. Сьогодні підприємство повинно уміти правильно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією, зокрема через сторінки у соцмережах. Особливо, на мою думку, це важливо для малого бізнесу, що працює у сфері ресторанного бізнесу.

Стріт-фуд «Yizha» - це невелика бургерна, що територіально знаходиться у промисловій зоні міста Київ, але при цьому даний ресторан швидкої кухні є досить відомим серед найкращих бургерних Києва. Єдине, чого не вистачає - це естетики та “смачної” подачі від ресторану у соціальних мережах. Саме тому мною було і обране саме це підприємство.

Присутність підприємства у соцмережах та генерація контенту при грамотно визначеній SMM-стратегії (SMMS) дає можливість отримати певні цілі (короткострокові та довгострокові).

До короткострокових цілей відносяться: постійне зростання цільової аудиторії бренду у кількісному вираженні, можливість охоплювати споживачів за географічними характеристиками; інформування споживача актуальною інформацією щодо асортименту, висвітлення споживачеві переваги/найкращі сторони свого продукту, цінностей бренду; будувати лояльні відносини зі споживачем, отримувати зворотній зв'язок. До довгострокових цілей відносяться: підвищення обсягів продажу товарів/послуг у перспективі; збільшення охоплення аудиторії бренду; підвищення лояльності споживачів до бренду; конкурентоспроможність на

ринку; побудова довіри та надійності до підприємства. У випадку підприємства сфери послуг ФОП «Поліщук Роман Юрійович» (стріт-фуд «Yizha»), м. Київ, – створення та імплементація ефективної SMM-кампанії - буде слугувати додатковим каналом збільшення аудиторії, підвищення популярності і впізнаваності бренду і, як кінцевий результат, - збільшення обсягів продажів товарів. Крім того, SMM є одним з найменш витратних каналів просування у сфері діджитал-маркетингу.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні можливостей SMM-компаній для просування підприємств сфери послуг, зокрема створенні низки пропозицій із SMM-просування стріт-фуд «Yizha». Це обумовлює наступні завдання:

- провести оцінку і аналіз комерційної діяльності підприємства, визначити специфіку товару, “tone of voice” бренду за допомогою спеціальних маркетингових інструментів для аналізу;
- проаналізувати особливості SMM-просування підприємства та його основних конкурентів;
- створити ефективну SMM-стратегію та розробити контент-план для просування підприємства стріт-фуд «Yizha» в соцмережах;
- обґрунтувати отримані результати у розрізі ефективності створеної SMM-кампанії, зробити висновки.

Об’єкт дослідження – ФОП «Поліщук Роман Юрійович» (стріт-фуд «Yizha»), м. Київ.

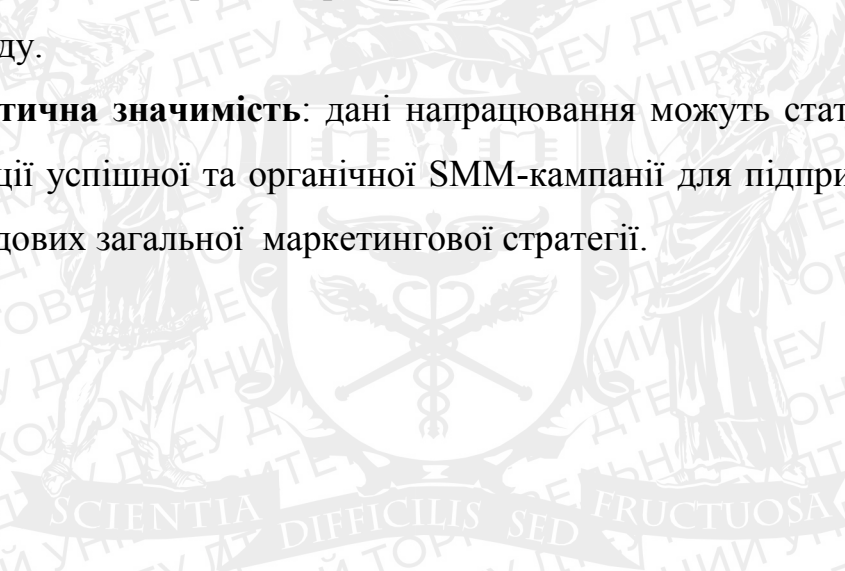
Предметом дослідження є SMM-кампанія закладу швидкого харчування, зокрема розкриття особливостей розробки SMM-стратегії та створення креативів для просування підприємства ФОП «Поліщук Роман Юрійович» (стріт-фуд «Yizha»), м. Київ в мережі Інтернет.

Методи дослідження. Під час написання роботи: було використано наступні методи дослідження: конкурентний аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, дослідження цільової аудиторії, визначення “tone of voice” бренду за

методом «колесо бренду» тощо. У творчій частині роботи застосовано методи контентмейкінгу, SMM, копірайтингу, розробку візуалу для створення єдиного стилю акаунтів, написання текстів рекламного характеру, художньо-образне моделювання для розроблення рекламних банерів.

Теоретичною базою дослідження є наукові роботи Р. Барана, Е. Барткевича, О.Виноградової, А. Голіцина, В. Ковтун, М.Савицької, М.Смирнової, Т. Целютіної, Д. Штефанича та ін. Також базою дослідження слугували соціальні мережі стріт-фуд «Yizha» та основних конкурентів цього закладу.

Практична значимість: дані напрацювання можуть стати у нагоді для реалізації успішної та органічної SMM-кампанії для підприємства, як одну з складових загальної маркетингової стратегії.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

Для формування якісної та ефективної SMM-стратегії необхідно провести розгорнутий маркетинговий аналіз підприємства. У даному дослідженні мною були використані наступні методи аналізу:

- Бриф підприємства: назва, сфера діяльності, локація, команда, цінова політика, канали в соцмережах.
- Визначення факторів, що впливають на комерційну діяльність за допомогою PEST-аналізу;
- Визначення сильних та слабких сторін підприємства за допомогою SWOT-аналізу;
- Визначення “tone of voice” бренду за методом «колесо бренду».
- Визначення портрету типового гостя, потенційного гостя та цільову аудиторію загалом.
- Конкурентний аналіз;

Бриф. Стріт-фуд Yizha - це бургерна, що знаходиться в м. Київ на вул. Федорова, 31. Тип закладу ресторанної діяльності - стріт-фуд. Знаходиться заклад на закритій території, де стоїть кілька МАФів: фуд-трак, в якому безпосередньо готуються бургери та окремий заготівельний цех. Концепт закладу: це фуд-корт на вулиці, де є посадочні місця, розраховані на 35-40 осіб. Як і в будь-якому ресторані швидкої кухні, гості затримуються в закладі в середньому не більше ніж на 30 хвилин, або замовляють з собою. Також працюють 3 види доставки через сервіси Bolt, Glovo та Uklon-доставка. Основні продукти в меню - одинадцять авторських бургерів, назва кожного бургера відповідає країні походження основного інгредієнту у страві. Є вегетаріанські та веганські варіації. Також окремо готують каву за класичною картою, та продаються органічні німецькі напої “Fritz Kola”. Локація у ресторану на перший погляд здається дуже специфічною, це

промзона, де розташовано багато автосервісів, автомийок та декілька офісів. При виборі розташування передбачалося те, що клієнти бізнесів, що знаходяться поряд, під час очікування авто з сервісів будуть приходити в Yizha за їжею та кавою, і це спрацювало. Також першими гостями були працівники офісів в окрузі. Далі спрацював принцип рекомендаційного маркетингу або “сарафанне радіо”. Популярність закладу зростала і привертала все більше постійних гостей. За 5 років існування ресторан здобув високу прихильність серед поціновувачів такої кухні. Про це свідчать відгуки та високий рейтинг в відомих сервісах: Google My Business (рис 1.1). та Tripadvisor (рис 1.2).

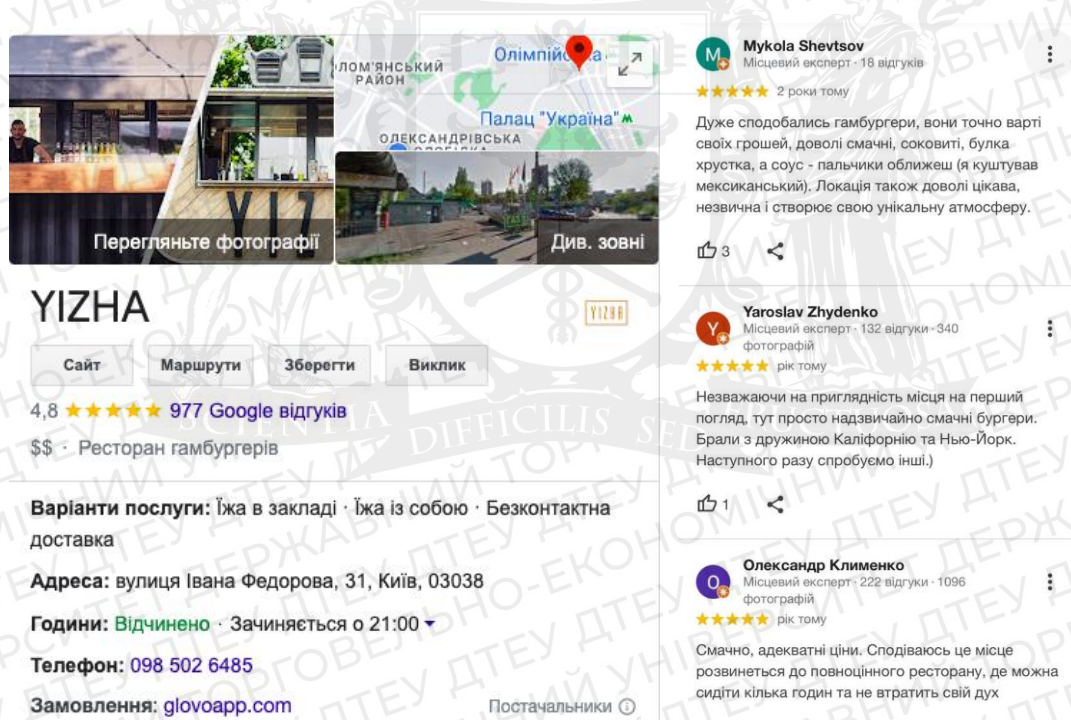


Рис 1.1 Відгуки у сервісі Google My Business підприємства ФОП

«ПОЛІЩУК РОМАН ЮРІЙОВИЧ» (стріт-фуд «Yizha», м. Київ)

Джерело: складено автором на основі аналізу сервісу Google My Business

[10]

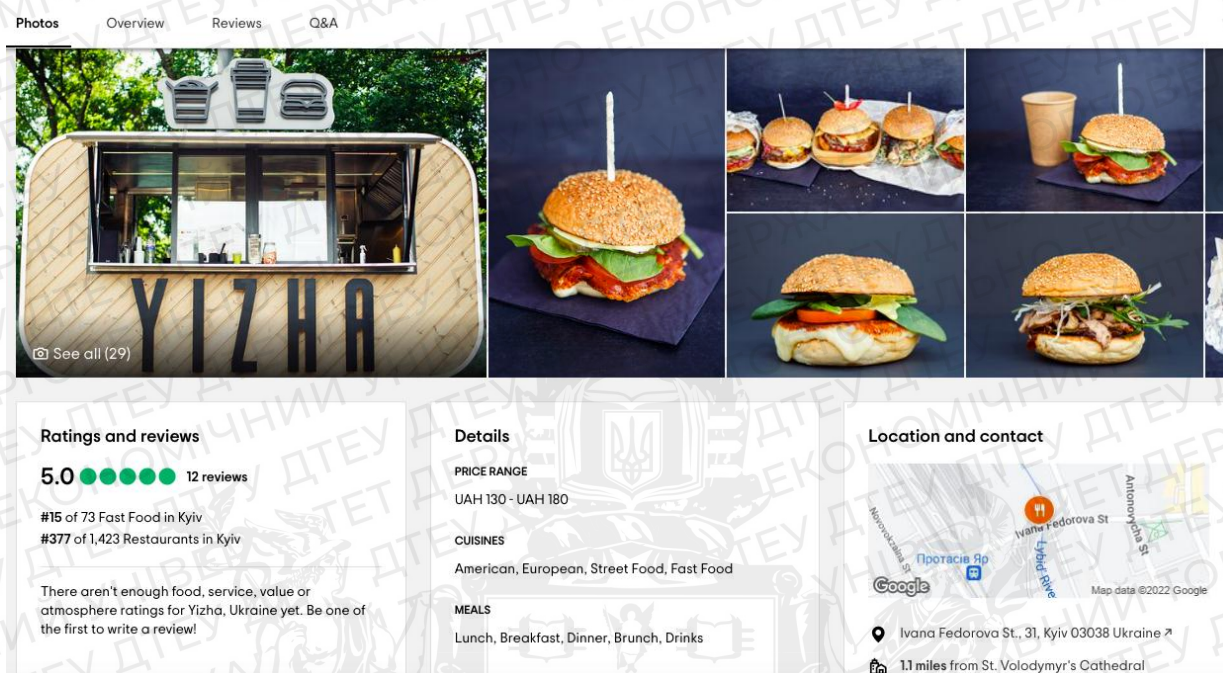


Рис 1.2 Відгуки у сервісі Google My Business підприємства ФОП «ПОЛІЩУК РОМАН ЮРІЙОВИЧ» (стріт-фуд «Yizha», м. Київ)
Джерело: складено автором на основі аналізу сервісу Tripadvisor [11]

Команда закладу складається з 7 співробітників: 4 професійних кухарів-універсалів, 2 касири, 1 управляючий. Власник: ФОП Поліщук Роман Юрійович. Цінова політика: вартість бургерів варіюється від 185 до 225 грн. Середній чек закладу: 418 грн. Собівартість 1-го бургера 40-50 грн.

Канали закладу в соцмережах:

- Insta <https://instagram.com/Yizha.ua?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- FB <https://www.facebook.com/Yizha.ua>
- Telegram <https://t.me/Yizha.ua>

Наразі соціальні мережі здебільшого використовуються як канали зв'язку та для публікації важливої інформації, такої як зміни в графіках роботи, нові вакансії, прийом замовлень, моніторинг хороших відгуків та скарг.

За 5 років існування закладу на ринку, маркетинговий аналіз підприємства і його сторінок в соціальних мережах не проводився, так як заклад ніколи не користувався жодним типом рекламного просування та не співпрацював з креативними агенціями, тому в даному дослідженні не було необхідності.

Першим етапом у маркетинговому дослідженні закладу Yizha буде проведення PEST-аналізу. Щоб повноцінно функціонувати, ресторан проводить закупку сировини, хореки та інших товарів у відповідних постачальників з Києва, Київської області та Харкова. Різні чинники, такі як: інфляція, пандемія, військовий стан в Україні постійно впливають на цінову політику закупки.

Для цілісного розуміння становища закладу на ринку було виявлено політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, що впливають на його комерційну діяльність. Оцінка впливу вимірюється від -3 (негативно впливає) до +3 (позитивно впливає). Отримані результати подано у таблиці 1.1 нижче.

Таблиця 1.1

**PEST-дослідження ФОП «Поліщук Роман Юрійович»
(стріт-фуд «Yizha»), м. Київ.**

Перелік факторів впливу та їх ключові показники	Шкала оцінювання від -3 до +3
Економічні фактори	
1. Ріст рівня інфляції в Україні.	-3
2. Різке підвищення цін на сировину, хореку, аренду, комунальні послуги.	-3
3. Можливі податкові пільги для ФОП	+2
4. Вигідне розташування в місті.	+2
5. Сезонність/вплив погодних умов на дохід підприємства.	-2

Політичні фактори	
1. Загрози з боку контролюючих органів, жорсткість у дотриманні санітарних норм, штрафні санкції.	-2
2. Часті зміни у законодавстві щодо умов роботи ФОП.	-1
3. Функціонування закладу в умовах війни.	-3
4. Пільги для ФОП в умовах війни.	+2
Соціальні фактори	
1. Збільшення кількості потенційних клієнтів за рахунок постійного росту населення у столиці (у тому числі переселенців).	+3
2. Зниження платоспроможності та пріоритетів населення в умовах війни.	-2
3. Штучні напади конкурентів, намагання створення негативної репутації закладу.	-2
4. Слабкість у правильній комунікації з клієнтами у соцмережах.	-3
Технологічний чинник	
1. Постійне збільшення різноманітного обладнання для невеликих закладів харчування.	+3
2. Можливість оренди дорогого професійного обладнання.	+3
3. Розширення можливостей комунікації у мережі Інтернет.	+2
4. Ріст потенціалу інновацій.	+2

Джерело: складено автором.

Наступним етапом у маркетинговому дослідженні закладу є проведення SWOT-аналізу. Даний тип дослідження дасть розуміння становища внутрішніх факторів, таких як: сильні та слабкі сторони підприємства та зовнішніх – можливості і загрози, що в свою чергу дозволяє побудувати ефективну стратегію маркетингової кампанії, усунути слабкі місця і мінімізувати ризики невдачі. Детальний аналіз наведено нижче у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

**SWOT-аналіз ФОП «Поліщук Роман Юрійович»
(стріт-фуд «Yizha»), м. Київ.**

Сильні сторони (Strengths)
- популярна всім відома кухня - швидка видача замовлень (5-7 хвилин) - аутентична авторська їжа - середня цінова політика (\$\$) - зручна локація, є паркомісця - працює доставка - клієнтоорієнтованість, лояльність
Слабкі сторони (Weaknesses)
- концепт стріт-фуд не для кожного гостя - немає столів у приміщенні, тому сезонність напряму впливає на дохід - досить грубий вуличний дизайн у дворі відштовхує гостей, що звикли до естетики в закладах - відсутність маркетингового просування - основні гості - тільки близькі за локацією - немає власної доставки, а такі сервіси як Glovo/Bolt вираховують 30% вартості з кожного чеку.
Можливості (Opportunities)
- підвищення впізнаваності бренду серед потенційних клієнтів не прив'язаних локально - розширення збуту продукції, що призведе до збільшення доходу - розширення меню, створення нових пропозицій для потенційних гостей

- створення власної доставки.
Загрози (Threats)
- постійне збільшення конкуренції - вплив на репутацію бренду через хейт конкурентів - фінансова нестабільність, скачки цін на сировину в тому числі через непереборні обставини 2022 року (війна, пандемія)

Джерело: складено автором.

Далі мною було визначено “tone of voice” підприємства за допомогою моделі “колесо бренду”. Дане дослідження дасть можливість визначити основні особливості та характеристики бренду та у майбутньому дасть розуміння у виборі напрямку позиціонування бренду під час формування SMM-стратегії. Результати представлено на рисунку 1.3.

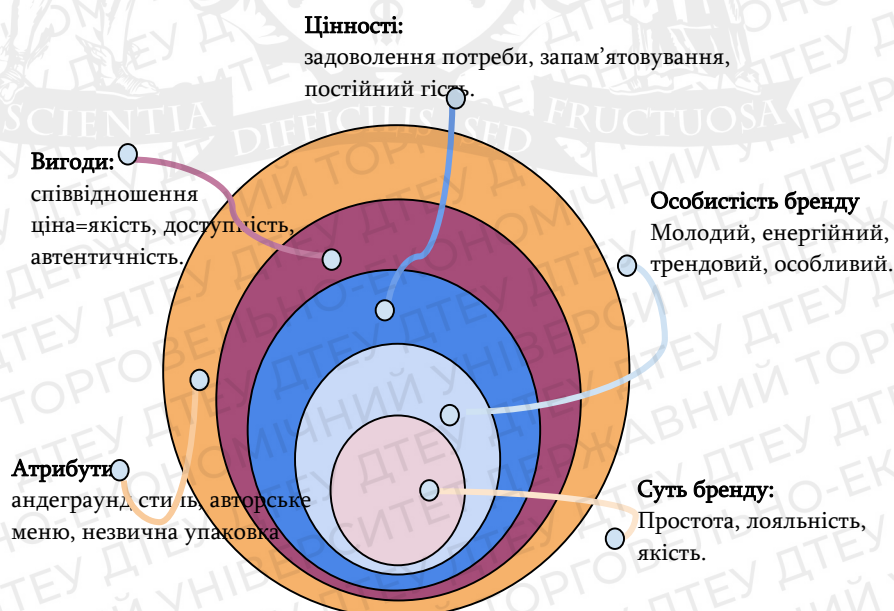


Рис. 1.3 Визначення “tone of voice” підприємства ФОП «Полішук Роман Юрійович» (стріт-фуд «Yizha»), м. Київ.

Джерело: складено автором

Задля визначення портрету споживача для бургерної Yizha було використано метод опитування в соціальних мережах підприємства, де користувачу потрібно було коротко вказати такі дані:

- стать;
 - вік;
 - сімейний стан;
 - місце роботи/рівень освіти
 - місце проживання (місто/район)
 - хобі/захоплення
 - можливі коментарі/пропозиції щодо діяльності закладу
- (*необов'язкове поле).

Результати опитування визначення основної ЦА: загалом в опитуванні взяло участь 203 людини.

Стать: 75% - чоловіки; 24,9%-жінки.

Вік: 25-54 років.

Сімейний стан: переважаюча більшість: одружені/заміжні; є діти.

Місце роботи/рівень освіти: переважно ІТ-сфера, творчі професії (фотограф, художник), офіс-менеджери, дизайнери, креативники, що працюють в радіусі 3-4 км від закладу, мають авто.

Також додатковими способами визначення типового клієнта закладу були перегляд статистики на сторінці Instagram.

Дані відображено на рис 1.4

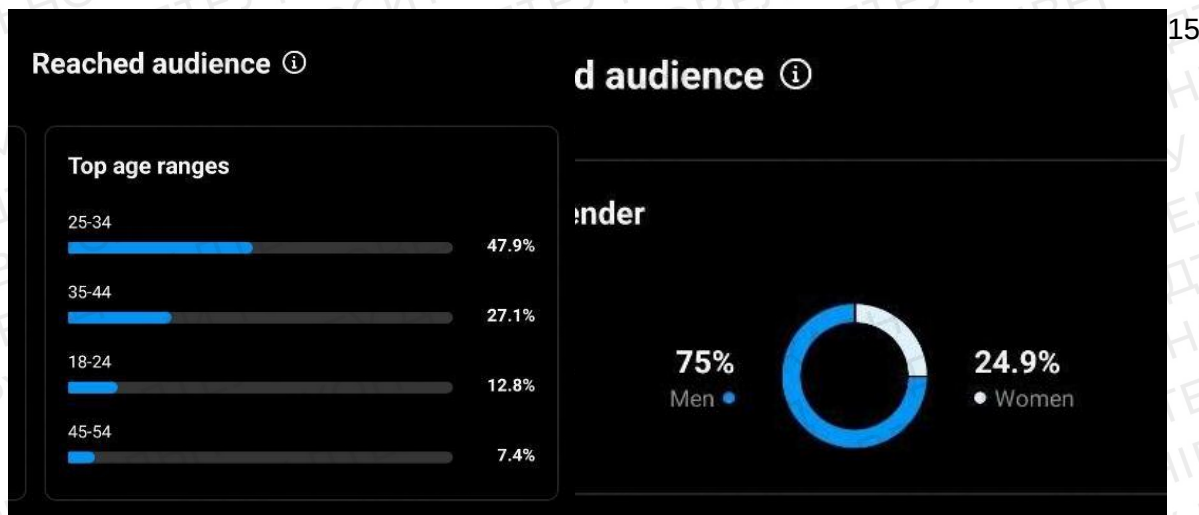


Рис 1.4 Джерело: матеріали зі сторінки Instagram ФОП «ПОЛІЩУК РОМАН ЮРІЙОВИЧ» (стріт-фуд «Yizha», м. Київ)

Джерело: матеріали зі сторінки Instagram ФОП «ПОЛІЩУК РОМАН ЮРІЙОВИЧ» (стріт-фуд «Yizha», м. Київ)

Отримавши всі необхідні статистичні дані про аудиторію закладу Yizha і його соцмереж, необхідно скласти цю інформацію і створити портрет типового споживача, де буде загальний опис того, ким є наш споживач, його цілі, можливості, страхи, купівельна поведінка. Дана інформація необхідна, щоб надалі у створенні SMM-стратегії мати чітке розуміння у моделі комунікації з цільовою аудиторією. Портрет типового споживача наведено у таблиці 1.3

Таблиця 1.3

Визначення типового споживача для ФОП «Поліщук Роман Юрійович» (стріт-фуд «Yizha»), м. Київ

Основні риси/цінності	Страхи/проблеми
- Чоловік, 30 років, одружений, має дитину, Киянин; - працює в ІТ, З/П 2,5-3 тис\$/міс., знає англійську.	- втрата стабільності у фінансовому аспекті; - постійна нестача часу через роботу/сім'ю;

- постійно у русі, часто подорожує, любить активні види спорту, їздити на велосипеді; - живе в центрі Києва, працює близько до нашого закладу; - прогресивний, має широке коло спілкування, не нав'язує свою думку, але любить рекомендувати те, в чому впевнений, веде здоровий образ життя, постійний у своїй простоті. - оцінює продукт не за обкладинкою, а за вмістом; - бренд-сфера: New Balance, GoPro, Yakaboo, Amazon.	- страх пропустити щось нове, залишитись осторонь; - іноді має занадто завищені очікування, легко розчаровується.
Канали споживання інформації	Купівельна поведінка
- активний користувач соцмереж та пошукових систем (Instagram, Facebook, Telegram, Slack, Google) - Актуальні тренди дізнається через коло спілкування та у блогах.	- щомісяця витрачає близько 2 тис.\$ на хобі, відпочинок у закладах і тд. - завжди знає, що хоче купити/замовити; - пригощає друзів, залишає чайові.

Джерело: складено автором

Зробивши портрет типового гостя закладу та дослідивши основну ЦА соціальних мереж закладу Yizha необхідно провести сегментацію аудиторії. Це необхідно, щоб мати можливість пропонувати один і той же продукт для різного типу людей, враховуючи їх побажання, цілі, принципи і тд.

Також сегментація аудиторії важлива для ефективного таргету. Одним з найвідоміших методів сегментації аудиторії є метод 5W Шеррігтона. Він являє собою відповіді на 5 ключових питань: *Who?*, *What?*, *Where?*, *When?* і *Why?* Результати дослідження наведено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Сегментація аудиторії ФОП «Поліщук Роман Юрійович» (стріт-фуд «Yizha»), м. Київ за моделлю 5W Шеррігтона.

Запитання	Група 1	Група 2
Who?	Чоловіки/жінки 25-30 років, які працюють неподалік в офісах, не мають часу на приготування, щодня замовляють доставку їжі. Вже все знають, реклами не потребують.	Чоловіки/жінки 25-45 років, люблять фаст-фуд, часто шукають заклади в соцмережах за красивими фото/локацією/зустрічають у рекламі.
What?	Перекус, стабільність, лояльність.	Перекус, відкриття нового, сервіс.
Where?	Instagram, Telegram, сервіси доставок	Google Maps, Instagram, реклама, рейтинги у блогах.
When?	Майже круглий рік.	Канікули/відпустки.
Why?	Економія часу, буденність, зручність.	Відпочинок з друзями/сім'єю, прагнення спробувати нове, обійти незнайомі заклади.

Джерело: створено автором

Проведене дослідження за методом 5W Шеррігнтон дає такі висновки: основна ЦА соцмереж Yizha поділяється на 2 умовні групи: 1 група (постійні клієнти): ті, хто вже давно знають заклад, слідкують за ним на сторінках в соцмережах, постійно ходять до нього/замовляють доставку, цінують стабільність, лояльність інколи пробують щось нове. 2 група (нові клієнти): ті, що дізнаються про заклад через рекомендації друзів, частіше - через пошуки за хештегами у соцмережах, рейтингами у блогах та Google Maps. У майбутньому формуванні SMM-стратегії важливо врахувати специфіку цих 2-х груп портрету споживача. Отже контент має утримувати свого вже постійного клієнта, але й вміти залучити нового – у даних 2-х випадках допоможуть різноманітні маркетингові SMM-інструменти та таргетована реклама, які ми розглянемо у наступному розділі.

Останнім етапом перед створенням SMM-стратегії для Yizha є конкурентний аналіз сторінок в соціальних мережах, а саме сторінок в Instagram, так як Instagram найкраще підходить як SMM платформа для закладу харчування. Це обумовлено тим, що у цьому додатку можна вести бізнес сторінку, публікувати привабливий для споживача контент і заодно вести рекламну діяльність.

Мною було розглянуто сторінки 2 конкурентних закладів: 3b cafe, та burgerfarm. Посилання на сторінки закладів в Instagram:

- 3b cafe https://www.instagram.com/3b_cafe/
- burgerfarm <https://www.instagram.com/burgerfarm/>

Конкурентів було визначено на основі схожості концепту закладів, кухні, подачі, ГЕО, та за схожістю стилю ведення акаунтів в Instagram. Аудит сторінок проведено за такими ключовими показниками:

1. Упаковка: оцінка візуалу сторінки, опис в біо, зручність у навігації.
2. Контентна складова сторінки.
3. Рекламна діяльність.

4. Кількість підписників, їх активність.
 5. SWOT-аналіз для підсумовування результатів аналізу сторінок.
- Почнемо з аналізу сторінки Yizha в Instagram.

1. Упаковка.

Оцінка: 5/10.

Ім'я акаунту: вказано коректно і лаконічно, користувачу легко буде знайти аккаунт за назвою; Опис профілю: вказана необхідна інфо, години роботи, слоган, контакти, адреса, посилання на Telegram-канал. Не вистачає: авторського хештегу, який міг би служити як оригінальна УТП. Аватар - логотип “Логослово”. Низька якість самого зображення, майже не читабельне.

Візуал: відсутній єдина концепція та стиль у кольоровій гамі креативів. “Highlights” - незаповнений. Для бізнес-акаунту важлива зручність у навігації на сторінці. Тому у цьому рядку потрібно вказувати меню, графік роботи, команду, інфо про доставку та ін. Крім того, “Highlights” повинен служити органічним доповненням до дизайну. Для деталізованого аудиту сторінки мною було використано сервіс [TrendHero](#) [21]. Зведені дані представлено на рисунку 1.5



Рис. 1.5 Аудит сторінки в Instagram закладу [Yizha.ua](#)

Джерело: сервіс [TrendHero](#).

2. Контент. 3/10

Кількість дописів: 95.

Частота публікацій: менше 2-х постів/місяць.

Кількість дописів: 95

Контент-стратегія: відсутня.

Переважають інформаційні рубрики контенту:

- зміни в графіках роботи;
- оновлення прайсу;
- нові позиції.

Tone of voice - непослідовний, жартівливий, інколи злий.

3. Рекламна діяльність. 0/10

Рекламні кампанії не запускаються.

4. Аудиторія/активність підписників.

Кількість читачів: 1342.

Середня кількість лайків на 1 пост - 72.

Середня кількість коментарів на 1 пост - 3.

Коефіцієнт залученості: 4,6%.

За допомогою сервісу [TrendHero](#) проведено аналітику аудиторії за критерієм справжності (рис. 1.6) та за типом аудиторії (рис 1.7)

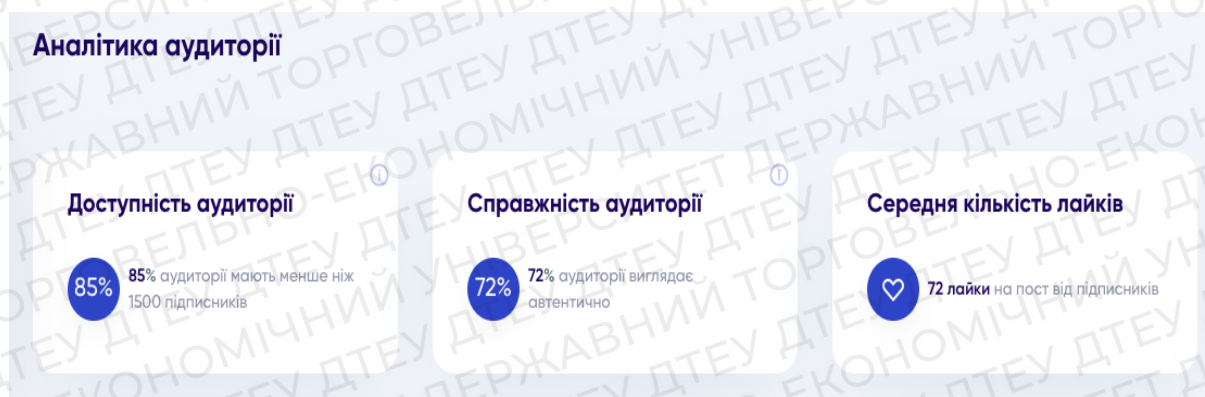


Рис. 1.6 Аналітика аудиторії сторінки в Instagram закладу [Yizha.ua](#)

Джерело: сервіс [TrendHero](#).

Тип аудиторії (підписники)

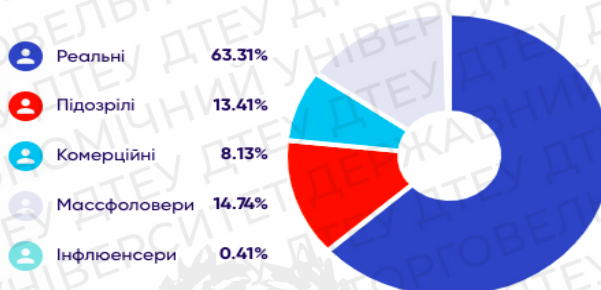


Рис. 1.7 Аналітика типів аудиторії сторінки в Instagram закладу

Yizha.ua

Джерело: сервіс [TrendHero](#).

Для підсумку аналізу Instagram сторінки та формування ефективної стратегії проведено розширений SWOT-аналіз сторінки Yizha та конкурентів (таблиця 1.5)

Таблиця 1.5

SWOT-аналіз сторінки Yizha в Instagram.

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- високий високий коефіцієнт залучення (engagement rate); - жива активна аудиторія; - високий показник якості облікового запису за рахунок правильного оформлення опису акаунту.	- низька частота публікацій/міс. - відсутня контент-стратегія; - відсутні: єдиний візуальний стиль, кольорові рішення; - не оформлена стрічка “Highlights” - не проводиться рекламна діяльність. - відсутні хештеги

Продовження Таблиці 1.5

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- рестайлінг дизайну сторінки, її унікалізація серед конкурентів, розробка УТП; - підвищення впізнаваності бренду; - залучення нових фоловерів та збільшення взаємодій з контентом..	- різкий прилив нових фоловерів може негативно вплинути на рейтинг сторінки; - неправильно налаштований таргет може призвести до “зливу” бюджету; - негативні коментарі/хейт від конкуренції.
Стратегія на основі визначених сильних та слабких сторін: - необхідно постійно збільшувати приріст органічної аудиторії за допомогою маркетингових інструментів; - запуск таргетованої реклами; - створення контент-плану, зміни стилю викладу контенту; - оформлення візуалу у єдиному стилі, відповідно до концепту бренду.	
Стратегія на основі визначених зовнішніх загроз та можливостей: - залучення SMM-спеціаліста для розробки дизайну, контент-плану і тд. - залучення спеціаліста з таргетованої реклами, для запуску ефективних рекламних кампаній та раціонального використання рекламного бюджету; - робота з відгуками/відпрацювання негативу, побудова лояльних відносин з користувачем.	

Джерело: складено автором на основі досліджень

Аналіз сторінки в Instagram конкурентного закладу **3b cafe**.

1. Упаковка. Оцінка: 4/10

Ім'я акаунту - вказано правильно. Заклад легко знаходити за назвою як в пошуці Instagram, так і в пошуковій системі Google.

Аватар: логотип “Буква”, підібрано вдало, легко вирізняється у пошуці серед фейкових/схожих за назвою акаунтів.

Біо оформлено відповідно до стандартів бізнес сторінки, вказані графік роботи, адресу, номер телефону, лінк на веб-сайт.

Візуал: креативи у стрічці сторінки мають єдиний стиль, дотримано кольорову гаму, відповідно до корпоративних кольорів бренду.

Рядок “Highlights” оформлено, згідно стилю стрічки, вказано необхідну інфо, яку користувач легко може знайти.

Для деталізованого аудиту сторінки мною було використано сервіс [TrendHero](#). Зведені дані представлено на рисунку 1.8

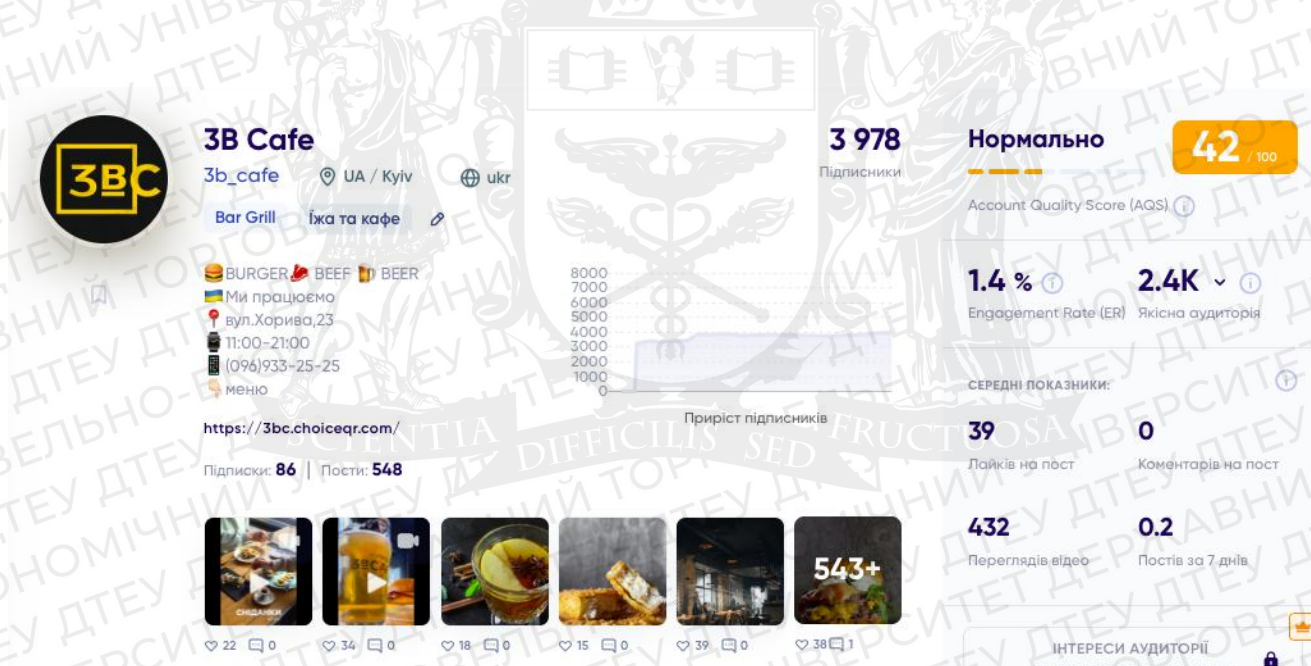


Рис. 1.8 Аудит сторінки в Instagram закладу **3b cafe**.

Джерело: сервіс [TrendHero](#).

2. Контент. Оцінка 6/10

Кількість дописів: 548.

Частота публікацій дописів: 5 постів/місяць.

Присутня контент стратегія та чіткий контент-план.

Переважають такі рубрики контенту: іміджевий та контент, що продає і залучає.

Tone of voice - легкий, дружній. Використовуються сленгові фрази та емоджі.

3. Рекламна діяльність. 0/10

Рекламні кампанії не запускаються.

4. Аудиторія/активність підписників.

Кількість читачів: 3 979.

Середня кількість лайків на 1 пост - 39.

Середня кількість коментарів на 1 пост - 0.

Коефіцієнт залученості: 1,4%.

За допомогою сервісу [TrendHero](#) проведено аналітику аудиторії за критерієм справжності (рис. 1.9) та за типом аудиторії (рис 1.10)

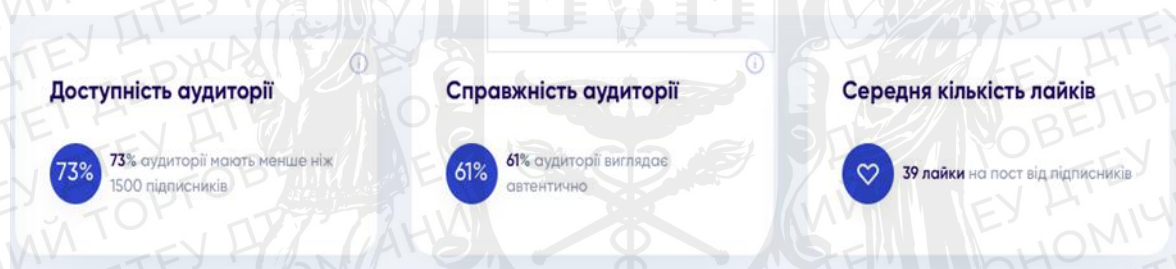


Рис. 1.9 Аналітика аудиторії сторінки в Instagram закладу **3b cafe**.

Джерело: сервіс [TrendHero](#).

Тип аудиторії (підписники)

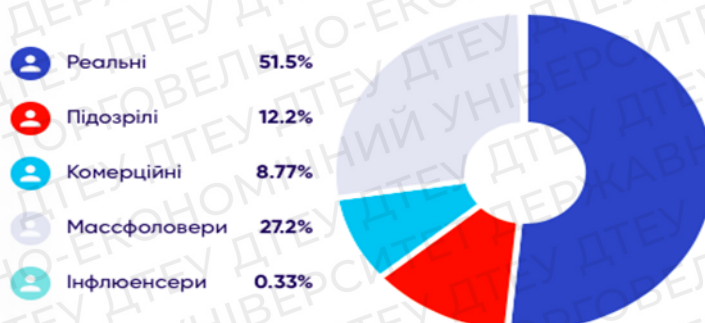


Рис. 1.10 Аналітика типів аудиторії сторінки в Instagram закладу **3b cafe**.

Джерело: сервіс [TrendHero](#).

Таблиця 1.6

SWOT-аналіз сторінки 3B Cafe в Instagram.

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- присутня контент-стратегія, яка включає в себе послідовність/частоту публікації дописів, наявність стилю та типу контенту;; - створено та реалізовано єдиний візуальну естетику акаунту. - оформлена стрічка “Highlights”	- коефіцієнт залучення та якість акаунту нижче середнього; - найменша кількість лайків та коментарів на 1 пост серед конкурентів. - відсутні хештеги
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- збільшення залученості аудиторії та взаємодій з контентом; - підвищення залучення нових клієнтів за рахунок запуску таргетованої реклами;	- різкий прилив нових фоловерів може негативно вплинути на рейтинг сторінки; - неправильно налаштований таргет може призвести до “зливу” бюджету; - негативні коментарі/хейт від конкуренції.
Стратегія на основі визначених сильних та слабких сторін: - підвищення коефіцієнту залучення аудиторії шляхом публікації залучаючого контенту (інтерактив/опитування/розіграші); - запуск таргетованої реклами, підвищення впізнаваності бренду та охоплення нової цільової аудиторії;	
Стратегія на основі визначених зовнішніх загроз та можливостей: - раціональне використання рекламного бюджету; - робота з відпрацюванням негативу; - побудова лояльних відносин з фоловером за допомогою персональних знижок, промокодів, подарункових сертифікатів.	

Джерело: складено автором на основі досліджень

Аналіз сторінки в Instagram конкурентного закладу **burgerfarm**.

1. Упаковка. Оцінка: 4/10

Ім'я акаунту - вказано правильно, без зайвих символів.

Заклад легко знаходити за назвою як в пошуці Instagram, так і в пошуковій системі Google.

Аватар: логотип “Емблема”, підібрано вдало, легко вирізняється у пошуці серед фейкових/схожих за назвою акаунтів.

Біо оформлено відповідно до стандартів бізнес сторінки, вказані графік роботи, адресу, номер телефону, лінк на веб-сайт.

Візуал: креативи у стрічці сторінки мають єдиний стиль, дотримано кольорову гаму, відповідно до корпоративних кольорів бренду.

Рядок “Highlights” оформлено, згідно стилю стрічки, вказано необхідну інфо, яку користувач легко може знайти.

Для деталізованого аудиту сторінки мною було використано сервіс [TrendHero](#). Зведені дані представлено на рисунку 1.11

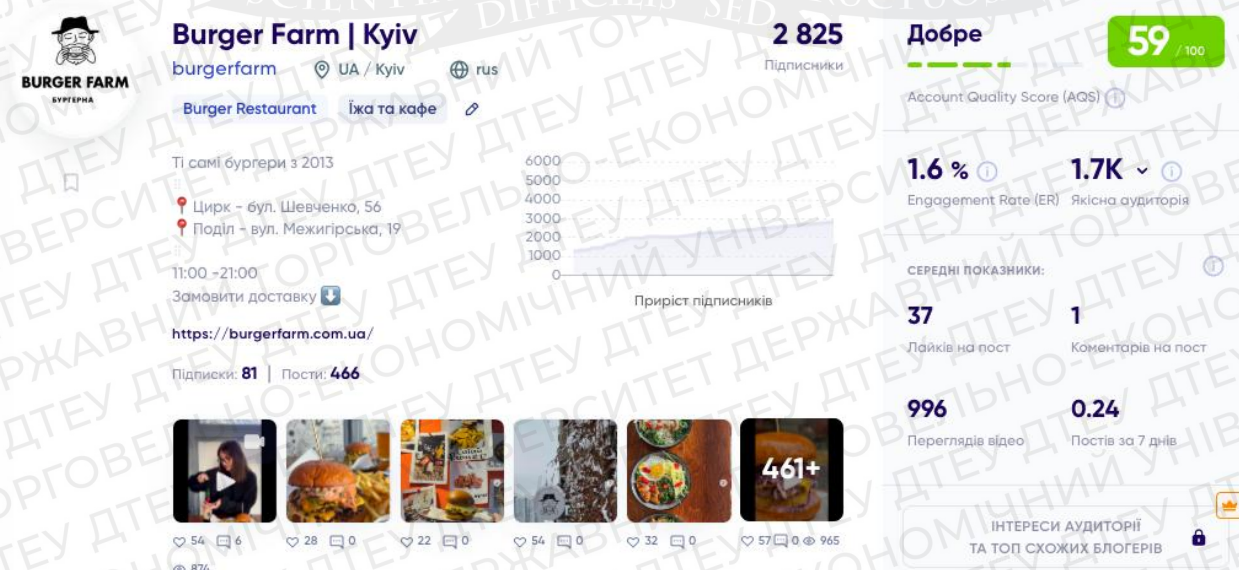


Рис. 1.11 Аналітика сторінки в Instagram закладу **burgerfarm**.

Джерело: сервіс [TrendHero](#).

2. Контент. Оцінка 7/10

Кількість дописів: 466.

Частота публікацій дописів: 5 постів/місяць.

Присутня контент стратегія та чіткий контент-план.

Креативи - професійні фото страв, часто публікується розважальний відеоконтент.

Переважають такі рубрики контенту: іміджевий та контент, що продає і залучає.

Tone of voice - легкий, дружній, розважальний. Використовуються сленгові фрази та емоджі.

3. Рекламна діяльність. Оцінка 0/10

Рекламні кампанії не запускаються.

4. Аудиторія/активність підписників.

Кількість читачів: 2825.

Середня кількість лайків на 1 пост - 31.

Середня кількість коментарів на 1 пост - 1.

Коефіцієнт залученості: 1,6%.

За допомогою сервісу [TrendHero](#) проведено аналітику аудиторії за критерієм справжності (рис. 1.12) та за типом аудиторії (рис 1.13).

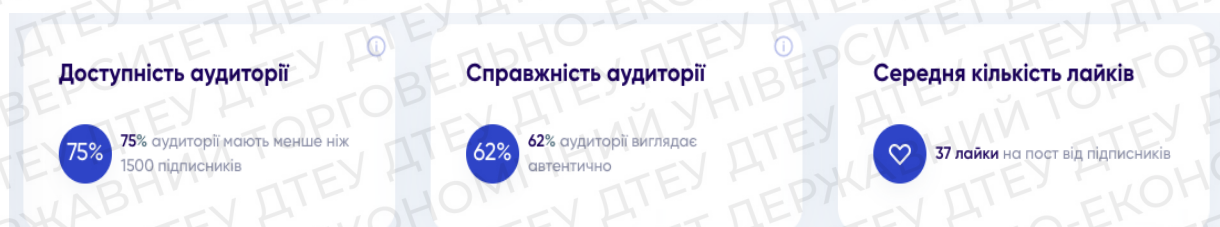


Рис. 1.12 Аналітика аудиторії сторінки в Instagram закладу [burgerfarm](#).

Джерело: сервіс [TrendHero](#).

Тип аудиторії (підписники)



Рис.1.13

Аналітика

типів аудиторії сторінки в Instagram закладу **burgerfarm**.Джерело: сервіс [TrendHero](https://trendhero.com/).

Таблиця 1.7

SWOT-аналіз сторінки Burger Farm в Instagram.

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- хороша якість акаунту; - присутня контент-стратегія, яка включає в себе послідовність/частоту публікації дописів, наявність стилю та типу контенту;; - створено та реалізовано єдиний візуальну естетику акаунту. - оформлена стрічка “Highlights” - багато “живого” контенту (відео Reels, Stories); - є власні хештеги.	- коефіцієнт залучення нижче середнього; - не проводиться рекламна діяльність

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- збільшення залученості аудиторії та взаємодій з контентом; - підвищення залучення нових клієнтів за рахунок запуску таргетованої реклами;	- різкий прилив нових фоловерів може негативно вплинути на рейтинг сторінки; - неправильно налаштований таргет може призвести до “зливу” бюджету; - негативні коментарі/хейт від конкуренції.
Стратегія на основі визначених сильних та слабких сторін: - підвищення коефіцієнту залучення аудиторії шляхом публікації залучаючого контенту (інтерактив/опитування/розіграші); - запуск таргетованої реклами, підвищення впізнаваності бренду та охоплення нової цільової аудиторії;	
Стратегія на основі визначених зовнішніх загроз та можливостей: - раціональне використання рекламного бюджету; - робота з відпрацюванням негативу; - побудова лояльних відносин з фоловером за допомогою персональних знижок, промокодів, подарункових сертифікатів.	

Джерело: складено автором на основі досліджень

Висновок: виконаний конкурентний аналіз показав, що серед конкурентів найбільш якісним за всіма показниками є Instagram-акаунт закладу Burger Farm. Сторінка ведеться з професійним підходом та зі сформованою SMM-стратегією. Говорячи про підприємство Yizha визначено, що найсильнішою стороною сторінки є найвищий коефіцієнт залучення, найбільш “жива” аудиторія та найвища якість акаунту. Слабкі

сторони: відсутність єдиного стилю, оформлення візуалу та контент-стратегії. Відсутність ведення рекламної активності.

Отже, в аналітичному розділі за допомогою різноманітних інструментів та методів досліджень було виявлено: сильні та слабкі сторони підприємства ФОП «Поліщук Роман Юрійович» (стріт-фуд «Yizha»), м. Київ, фактори, що впливають на його становище на ринку. Було визначено “Tone of voice” бренду та детально досліджено цільову аудиторію бренду. Також було проведено розгорнутий конкурентний аналіз сторінок в Instagram та їх SWOT-аналіз.

На основі отриманих результатів дослідження можна зробити висновок, що формування ефективної SMM-стратегії для даного підприємства піде на користь закладу у ключі підвищення впізнаваності та популярності бренду, збільшення потенційної цільової аудиторії та кола споживачів і як кінцевий результат - збільшення обсягів прибутку ресторану.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

У другому розділі ВКР розроблено SMM-стратегію для ФОП «Поліщук Роман Юрійович» (стріт-фуд «Yizha»), м. Київ. Варто зазначити, що раніше подібні роботи над акаунтами в соціальних мережах закладу Yizha не проводились. Також не велася реклама діяльність.

Перед формуванням стратегії, мною було виділено основні загальноприйняті засади та цілі SMM, на які я опиралась (Додаток А). Також мною було враховано специфіку роботи підприємства та тренди 2022 року. Виходячи з цих даних, я склала поетапний чек-лист відповідних робіт по проектуванню стратегії (Рис. 2.1).



Рис. 2.1 Чек-лист для формування SMM-стратегії для соцмереж ФОП «ПОЛІЩУК РОМАН ЮРІЙОВИЧ» (стріт-фуд «Yizha», м. Київ)

Джерело: складено автором

Слідуючи чек-листу розробки SMM-стратегії для підприємства, почнемо з **кроку 1** – визначення концепції.

На даному етапі необхідно окреслити основні принципи самого бренду, його особливості, тон, специфіку, які будуть відображені в концепті сторінки. У першому розділі ВКР мною було детально проаналізовано всі елементи за допомогою різноманітних типів аналізу підприємства, визначення ЦА, “Tone of Voice, конкурентного аналізу та аналізу нинішнього стану профілю Yizha.

Для того, щоб SMM-стратегія вийшла влучною і безпосередньо перетиналась з концептом закладу, мною було розроблено брендбук та гайдлайн закладу Yizha, де розкрито суть бренду, його основну місію, специфіку - паспорт бренду. Також визначено ключові напрямки комунікації в соцмережах такі як: візуальні особливості, шрифти, кольори та інші складові, що відносяться до фірмистилу закладу (додаток Б).

За брендбуком розроблено візуальні рішення для закладу та контент-стратегія.

Імплементуючи отримані результати дослідження в SMM-стратегію маємо на виході такі ключові ознаки концепції сторінки Yizha в Instagram/Facebook/Telegram:

- легкий, дружній (але не занадто нав'язливий) тон у викладі контенту;
- прості, мінімалістичні кольорові рішення в оформленні сторінки, використання моно кольорів;
- естетична подача фотографій страв/дотримання єдиного дизайну;
- використання фірмового хештегу, як форми УТП та для оптимізації ранжування сторінки алгоритмами Instagram.

Крок 2. Формування цілей та задач. На цьому етапі розробки стратегії мною було визначено такі основні цілі та завдання, які повинно вирішувати SMM для закладу:

- інформування/підтримка комунікації з фоловерами;
- залучення нової якісної аудиторії, постійний приріст фоловерів;
- формування та підтримання іміджа бренду;
- отримання фідбеку;
- створення фан-ком'юніті закладу, програма лояльності для найбільш активної аудиторії.

Крок 3. Вибір соціальної мережі. Під час дослідження мною було виявлено, що найбільш значна частка активної аудиторії знаходиться в Instagram, менше в Facebook. Тому основні зусилля будуть направлені саме на ведення профілів в Instagram та Facebook. Для FB дописи будуть публікуватись шляхом репосту, який працює автоматизовано в Meta, тому контент буде однаковим. Також Facebook Business Manager буде використовуватись для налаштування та запуску таргетованої реклами.

Основна мета ведення цих каналів: ставка на візуальну складову за допомогою публікацій фото та відео, поширення інформаційного контенту, листування з клієнтом, створення позитивного іміджа бренду.

Третім майданчиком для просування закладу Yizha буде канал у Telegram. Його особливість заключається у створенні ком'юніті навколо бренду і більш персоналізованого спілкування. Також просування бренду у Telegram дасть нам змогу збирати базу користувачів, робити персоналізовані розсилки та рубрикувати контент за хештегами.

Крок 4. Затвердження KPI. Основні ключові показники ефективності для стрінки Yizha в Instagram такі:

- кількість фоловерів
- охоплення аудиторії
- формування клієнтської бази;

- кліки або переходи на цільову сторінку (в Telegram-канал)
- конверсії (у випадку проекту Yizha конверсіями будуть цілі, виставлені в рекламних кампаніях. Це можуть бути, повідомлення в Дірект, переходи за посиланням, підписка на акаунт).

Крок 5. Створення дизайну та оформлення контент-плану. На цьому етапі мною розроблено контент-стратегію та контент-план для проекту Yizha. Під час формування контент-стратегії для сторінок закладу в соцмережах було визначено співвідношення типів контенту за формулою Майкла Стелзнера (рис 2.2) :

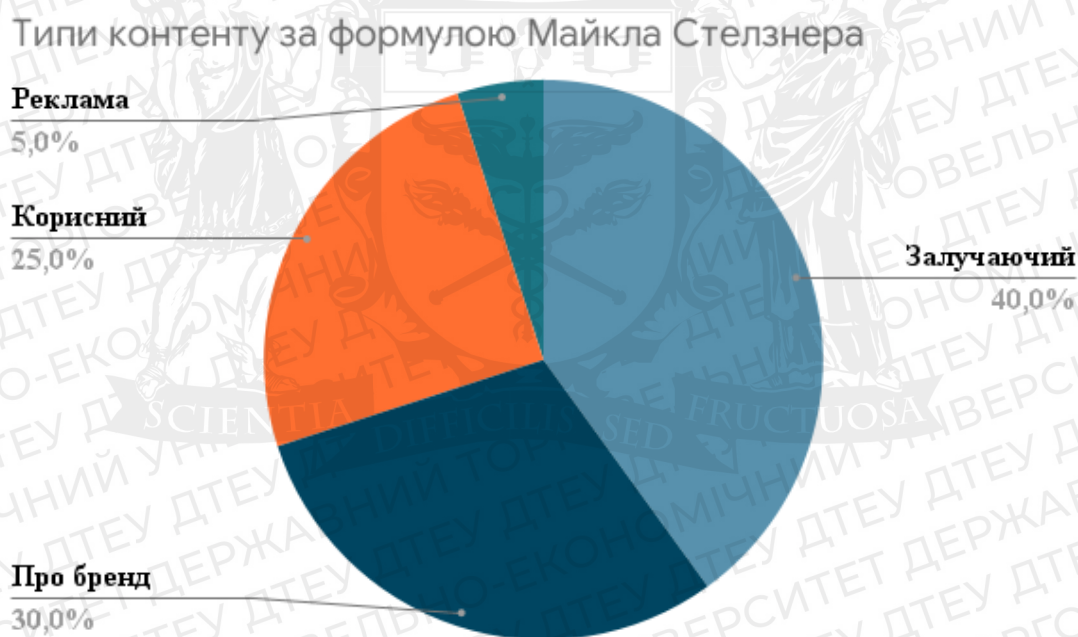


Рис. 2.2 Діаграма співвідношення типів контенту для Instagram/Facebook за формулою Майкла Стелзнера

Джерело: складено автором на основі інтернет-статті [25].

Залучаючий контент направлено на взаємодію з аудиторією, за його допомогою можна віднайти спільні точки дотику з фоловерами, створити

ком'юніті, та отримувати фідбек. Приклад залучаючого контенту для сторінки Yizha (Stories з опитуванням) представлено у додатку В.

Про бренд - це тип так званий репутаційний вид контенту, у якому розповідається про сам бренд, його історію, команду, особливості, цікаві факти і тд. Він необхідний для того, щоб підтримувати довіру до бренду, підкреслювати його унікальність та вирізнитись серед конкурентів. Приклад такого допису представлено у додатку Г.

Корисний – буде додатково надавати нашим фоловерам цікаву інформацію. Полягає у публікації навчальної, пізнавальної інформації, пов'язаної з цікавими моментами діяльності ресторанних закладів, факти, міфи та ін. Приклад допису для Yizha подано у додатку Д.

Рекламний. Продаючий контент необхідний нам для того, щоб досягти одну з найбільш пріоритетних поставлених цілей SMM-кампанії - продажі продукту. У обраному мною співвідношенні на цей тип контенту припадає всього 5% – це обумовлено тим, що з продаючим контентом потрібно працювати обережно, адже якщо часто публікувати його, у фоловера може з'явитися відчуття нав'язування йому продукту. Тому у своїй контент-стратегії я пропоную таке рішення:

- креатив: фотографія безпосередньо продукту: бургера/напою;
- текст: короткий опис страви з закликом до дії (відвідати заклад, замовити доставку). Тональність: дружня, жартівлива.
- використання власного брендового хештегу “#Yizhaua” – це дасть можливість підвищити впізнаваність бренду а також відслідковувати репутацію закладу, відпрацьовувати негатив.

Приклад Stories з рекламним контентом подано у додатку Е.

Контент-план. Під час аналізу сторінки Yizha в Instagram/Facebook було виявлено один з важливих недоліків, а саме відсутність чітко налагодженої частоти постінгу публікацій. Щоб уникнути незбалансованості

типів контенту а також налагодити частоту публікацій мною було розроблено контент-план. Основні тези:

- частота публікацій: 3 дописи на тиждень; 2-3 слайди Stories щодня (залежно від наявності інфо приводів)
- години публікацій: Stories: з 10:00 - 11:00; дописи: 17:00 (години для публікацій обрано на основі аналізу статистики найбільшої активності аудиторії протягом дня).
- рубрики: інтерактив, розіграш, інформація, реклама.

Приклад контент-плану на 1 тиждень для сторінки Yizha подано у таблиці 2.1

Таблиця 2.1

**Контент-план для сторінок Instagram/Facebook для ФОП «ПОЛЩУК
РОМАН ЮРІЙОВИЧ» (стріт-фуд «Yizha», м. Київ)**

Дата	Тип публікації	Примітка до допису
Понеділок 2/01/23 Пост/про бренд Прогріваємо аудиторію, розповідаємо в Сторіс про кожного члена команди Yizha (скільки років, посада, досвід, чи працювали в інших закладах до Yizha?)		
Вівторок 3/01/23 Stories/продаючий Сторіс 1: Добрий ранок, лагідно нагадаємо, що якщо ви зголодніли, можна замовити нашу смачну доставку прямо до себе на роботу, або прийти до нас: ☐ Федорова Івана, 31 (Фото закладу на фоні) Сторіс 2: Але все ж таки радимо завітати до нас на ранкову каву. (Фото кави на фоні) Сторіс 3: Опитування		
Середа 04/01/23 Пост/Репутаційний Продовжуємо тему історії створення закладу. У пості розповідаємо про власника, чи має він пряме відношення до стріт фуду?		

Четвер 05/01/23

Stories/Експертний

Сторіс 1:

Сьогодні зазирнемо на нашу кухню□

Опитування: Як думаєте, що сьогодні буде?

Варіанти відповідей:

Огляд нашого «контейнера»

Створення одного з бургерів»

Сторіс 2-3:

Розмовні сторіс, огляд на робочі місця, показуємо техніку за допомогою якої створюються бургери

П'ятниця 06/01/23

Пост/Залучення

Конкурс на сертифікат

Умови конкурсу:

Поставити лайк на допис

Зробити репост посту з відміткою

Відмітити у коментарях друга/подругу, чим більше коментарів тим краще□

Даний контент залучить більше нових підписників.

Субота 07/01/23

Stories/Відгук

Публікація Stories з відгуками відвідувачів.

Неділя 08/01/23

Тип допису/сторісів: Рекламний

В сторіс розповідаємо про можливість замовити доставку. Відповідаємо на головні питання: як замовити? На який номер дзвонити? Чи можна замовити на якійсь платформі?

Джерело: складено автором

Крім сторінок в Instagram та Facebook, я також пропоную розвивати Telegram-канал для закладу Yizha. Наразі у бургерної ведеться канал, його було створено експериментально, основним завданням було інформування клієнтів про графік роботи та доступне меню під час блекауту в умовах війни. Кількість фоловерів 128 – це кількість унікальних підписників, без ботів та куплених лідів. На рисунку 2.3 видно, що кількість переглядів постів в 2 рази перевищує кількість фоловерів сторінки, це дає розуміння того, що користувачі не тільки активно переглядають пости на каналі, а також діляться ними у чатах. Щоб зібрати фоловерів в Telegram-канал серед гостей закладу, можна на вітрині та у друкованому меню розмістити QR-код з посиланням на канал (додаток Є).

Наразі мною не було знайдено Telegram-каналів серед конкурентів, більшість з них використовують лише Instagram та Facebook, як канали просування у соціальних мережах. Проте, на мою думку, розвиток Telegram-каналу для закладу має великий потенціал, адже ця платформа є досить популярною серед сучасних користувачів. Це пов'язано з тим, що зазвичай Telegram-канали слугують як новинна платформа, де користувач, підписується на цікаві йому канали і переглядає саме той контент, який йому цікавий. Для закладу вести свій канал дає змогу насамперед бути завжди на виду у месенджері користувача.

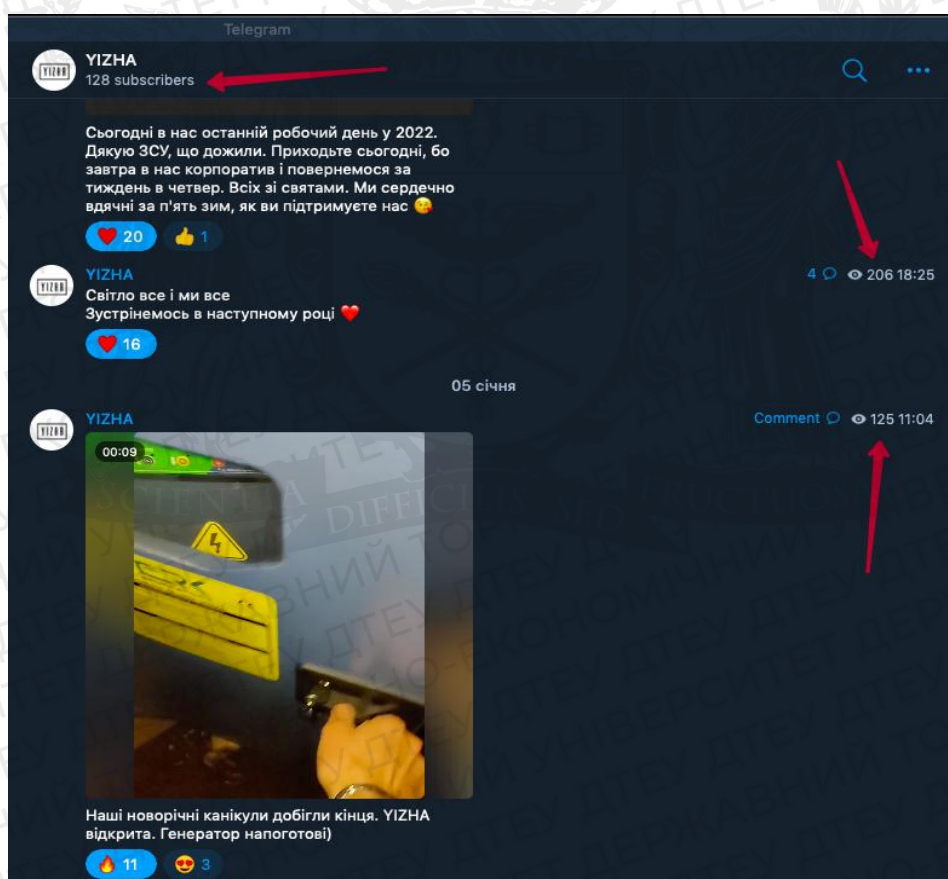


Рис. 2.3 Telegram-канал підприємства ФОП «ПОЛІЩУК РОМАН ЮРІЙОВИЧ» (стріт-фуд «Yizha», м. Київ)

Джерело: матеріали з Telegram-каналу ФОП «ПОЛІЩУК РОМАН ЮРІЙОВИЧ» (стріт-фуд «Yizha», м. Київ)

Виходячи з цих даних, мною було розроблено контент-план для Telegram-каналу закладу Yizha. Основні тези:

- характер публікацій: продаючий, інформаційний контент;
- частота публікацій: 1 раз на 3 дні;
- рубрикація за хештегами: “#Yizha_burgers”, “#Yizha_delivery”, “#Yizha_discount”.

Макети дописів представлено у додатку Ж.

Приклад контент-плану на 1 тиждень для Telegram-каналу Yizha подано у таблиці 2.2

Таблиця 2.2

Контент-план для Telegram-каналу ФОП «ПОЛІЩУК РОМАН ЮРІЙОВИЧ» (стріт-фуд «Yizha», м. Київ)

Дата публікації	Тип публікації (рубрика)	Ціль
Понеділок 02/01/23	Рубрика: знижки/акції Текст: Сьогодні точно твій день ☐ ☐ до 15:30 знижка на самовивіз -15% на: ☐ Mexico ☐ ☐ Каліфорнія ☐ Холланд Встигни замовити ☐ Пиши: @Yizha Дзвони: +380 (98) 502 64 85 #Yizha_discount	Сповідання фоловерів/постійних гостей про знижку на вибрані позиції в меню. Залучення до замовлення шляхом унікальності/персоналізації пропозиції.
Четвер 05/01/23	Рубрика: інформація Текст: Друзі, нагадуємо ☐ Якщо ви знаходитесь поза зоною доставок сервісів Bolt/Glovo, ми все одно доведемо вам Їжу за допомогою Uklon Delivery ☐ - робите замовлення - оплачуєте за реквізитами - вартість доставки ділимо 50/50	Нагадування про можливі варіанти та пропозиції по доставці.

Продовження Табл. 2.2

	Чекаємо на ваші замовлення @Yizha 380985026485 #info #Yizha_delivery	
Неділя 08/01/23	Рубрика: реклама позицій Текст: Наш винятковий ☐ Нью-Йорк в наявності ☐ Стейк Рібай, синя цибуля, салат з білокачанної капусти, соус Айолі ☐ Вартість: 225 грн. Чекаємо ☐ Передзамовлення у чаті @Yizha Або за телефоном +380 (98) 502 64 85 #Yizha_burgers	Сповіщення про наявність позицій в меню, залучення до замовлення.

Джерело: складено автором.

Дизайн/візуал. Не менш важливим у порівнянні з контентом є також візуал сторінки, адже зовнішній вигляд акаунта це те, на що в першу чергу звертає увагу користувач, який потрапляє на сторінку. До нього входить оформлення шапки (біо) сторінки, кольорова гама креативів, кольори та шрифти у слайдах Stories/Reels, кольорові рішення в стрічці Highlights. Всі елементи дизайну повинні гармоніювати з фірмовим стилем бренду і з характером контенту.

Під час створення візуалу для Yizha я опиралась на головний принцип - “смачно” подати продукт закладу у креативах для рекламного/залучаючого контенту та переважаючі жовті/білі кольори в інших типах контенту і оформленні. Задля цього було проведено професійну фуд-фотозйомку кожної позиції в меню. А також фотосесію команди та всієї локації закладу. Надалі отримані фотоматеріали будуть

використані для публікації контенту. Розроблений візуал для стрічки представлено у додатку 3 та візуал для слайдів Stories/Reels у додатку II.

Для додаткового залучення підписників у соцмережах Instagram та Facebook зроблено QR-код, який можна розмістити у надрукованому меню на вітрині (додаток I).

Також, крім соціальних мереж для закладу Yizha рекомендовано створити власний веб-сайт, на якому користувач зможе швидко та зручно ознайомитись з меню, оформити замовлення на самовивіз чи доставку, залишати відгуки, оплачувати замовлення онлайн. Альтернативним рішенням для закладу буде розміщення на платформі “Choice” [18].

Макет лендінгу для YZHA на платформі “Choice” представлено на рисунку 2.4.

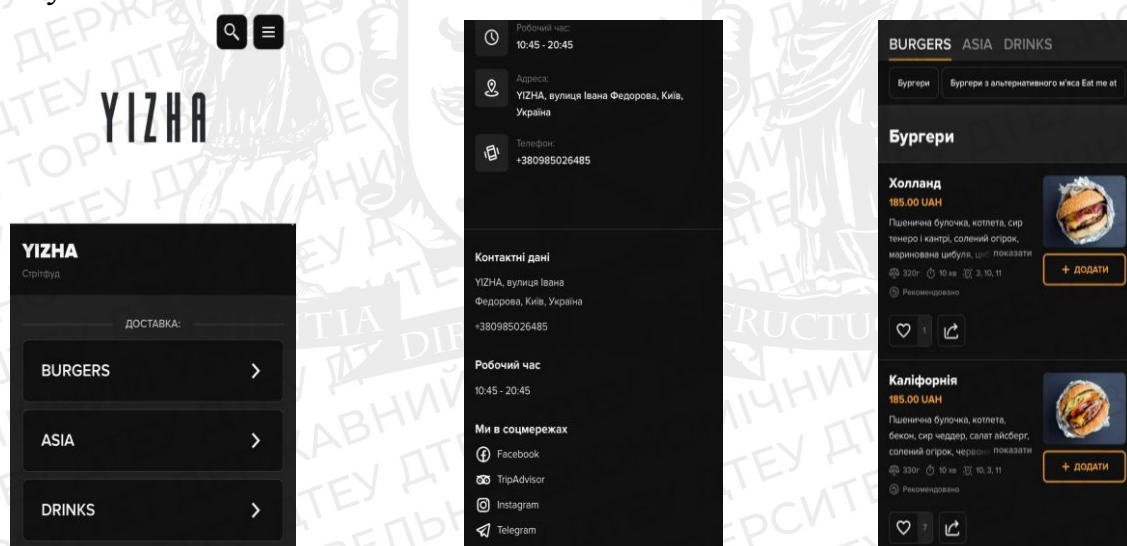


Рис. 2.4 Макет лендінгу на платформі “Choice” для ФОП «ПОЛЩУК РОМАН ЮРІЙОВИЧ» (стріт-фуд «Yizha», м. Київ)

Джерело: створено автором на платформі “Choice”

Даний сервіс розроблений спеціально для закладів харчування і надає багато функціоналів, таких як: інтеграція з сервісом Uklon Delivery, що дасть можливість зекономити значні витрати на комісії у агрегаторах доставок Glovo/Bolt, яка зазвичай складає 30-40% від вартості чеку. Також

дана платформа дозволить підприємству постійно збирати і зберігати базу клієнтів, а також переглядати і обробляти відгуки клієнтів, здійснювати доставку по всьому Києву.

Крок 6. Підготовка рекламних кампаній.

Таргетована реклама є одним з ключових рішень в побудові ефективної SMM-стратегії. Найбільшими перевагами у використанні персоналізованої реклами в соцмережах для підприємства є 3 показники:

1. Швидке досягнення результатів.
2. Невисокі витрати порівнянні з іншими видами Digital-просування.
3. Можливість показувати тематичні оголошення тільки тій аудиторії, яка зацікавлена в нашому закладі.

У аналітичному розділі ВКР мною було визначено необхідні елементи: ЦА - постійна і потенційна, сильні та слабкі сторони, цілі. Також для ефективного просування потрібно підібрати типи таргету і формати рекламного звернення. На основі цих показників я створила стратегію рекламного просування для закладу Yizha в соцмережах. Медіаплан рекламних кампаній на 1 місяць подано на рисунках 2.5 та 2.6.

А Формат рекламного звернення	Б Таргет/плейсмент	В Ціль оголошення	Г Конверсія (цільова дія)	Д Тривалість	Е Бюджет	Ж Прогнозовані результати
"Карусель" 3 фото бургерів, до кожного окремих підпис з коротким описом кожного бургера.	ГЕО: радіус 10 км від локації закладу; Вік: 21-55 р. Стать: чоловіки/жінки. Аудиторія: за інтересами (Interests: Ресторани, Fast food, Відпочинок, Ресторан швидкого харчування, Розваги, McDonald's, KFC, Подорожі, мандри). Поведінкові фактори: залучені покупці, подорожують раз на 6 міс, власники iPhone XR та вище. Частота показу оголошення: 2 рази на 7 днів. Приблизний розмір аудиторії: широка - 1 300 000 - 1 500 000 користувачів. Плейсмент: стрічка/stories в FB/Inst;	Впізнаваність (охоплення, впізнаваність бренду, інформованість про розташування закладу).	Клік на дзвінок/повідомлення у Дірект/Месенджер.	30 днів (19/01 - 19/02)	150\$/міс.	Охоплення: 350 000; CRM: 17,2 грн; Кліки: 1500; CPC: 4 грн.; Конверсія 6%; Ліди: 90; Вартість ліда: 67 грн.
Boost post в Instagram/Facebook.	"Look-a-like" - користувачі, схожі на наявних фоловерів сторінки. Приблизний розмір аудиторії: 50 000 користувачів. Плейсмент: стрічка/stories в FB/Inst;	Відвідування профілю/приріст фоловерів.	Підписка на акаунти в Instagram/Facebook.	7 днів (01/02 - 08/02)	30\$ на весь період для сторінки в Instagram; 20\$ для сторінки в Facebook;	Прогнозовані результати (дії в профілі Instagram) - відвідування профілю: 544 - нові читачі: +258 - натискання лінку у профілі: 65 - натискання кнопки "Зателефонувати": 34 *вартість 1-го фоловера 4,6 грн. Прогнозовані результати (дії в профілі Facebook) - відвідування профілю: 367 - нові читачі: +213 - натискання лінку у профілі: 51 - натискання кнопки "Зателефонувати": 22 - прокладання маршруту: 15 *вартість 1-го фоловера 3,7 грн.

Рис. 2.5 Медіаплан рекламних кампаній в соцмережах на 1 місяць для ФОП «ПОЛІЩУК РОМАН ЮРІЙОВИЧ» (стріт-фуд «Yizha», м. Київ)

Джерело: складено автором

A	B	C	D	E	F
Формат рекламного звернення	Таргет/плейсмент	Ціль оголошення	Конверсія (цільова дія)	Бюджет	Прогнозовані результати
Інтеграція з фуд-блогером: "ЧУШ" (знімає відеогляди на заклади у форматі "ТОП 5 кращих закладів Києва"; Концепт: нативна реклама - знімає черговий відеогляд ТОП 5 стріт-фуд закладів Києва, серед них - Yizha; куштує продукт, дає свою особисту оцінку (з негативними та переважачими позитивними коментарями).	ЦА: потенційні відвідувачі закладу, ті, хто слідкують за блогером. Орієнтовна к-сть охоплених користувачів: 150 - 200 тис. Плейсмент: YouTube.	Підвищення впізнаваності бренду, привернення уваги потенційної ЦА.	Підписка на акаунти в соцмережах/офлайн замовлення.	Бюджет (разова оплата): 20 000 грн.	Орієнтовні результати: +1500 - 2000 потенційних унікальних покупок.
Інтеграція з фуд-блогером в Instagram: "look.in.cafe" - у вигляді допису в Instagram повністю оцінює заклад по параметрам: інтер'єр, обслуговування, цінова політика та ін. Концепт: пряма реклама; формат: допис+фото закладу.	ЦА: читачі блогу. Орієнтовна к-сть охоплених користувачів: 32 тис. Плейсмент: Instagram.	Підвищення впізнаваності бренду, збільшення охоплення акаунтів в соцмережах, офлайн-продажі.	Підписка на акаунти в соцмережах/офлайн замовлення.	(разова оплата): 5 000 грн.	Орієнтовні результати: збільшення охоплення профілю Yizha в Instagram на 15-20%.

Рис. 2.6 Медіаплан рекламних кампаній (інтеграція з блогерами) в соцмережах для ФОП «ПОЛІЩУК РОМАН ЮРІЙОВИЧ» (стріт-фуд «Yizha», м. Київ)

Джерело: складено автором

Дані рекламні активності необхідно проводити раз на 1-2 місяці, щоб мати постійний та рівномірний приріст нової аудиторії, раціонально розподіляти бюджет а також вимірювати отримані результати і коригувати стратегію рекламних кампаній. Приклад рекламного звернення у стрічці та Stories Instagram/Facebook подано у додатку І.

Отже, на основі отриманих даних із маркетингового аналізу підприємства ФОП «ПОЛІЩУК РОМАН ЮРІЙОВИЧ» (стріт-фуд «Yizha», м. Київ), мною було розроблено SMM-стратегію для сторінок закладу в таких соціальних мережах: Instagram, Facebook, Telegram. Стратегія включає: розробку візуалу сторінки, створення контент-плану, створення медіаплану для рекламного просування закладу у соціальних мережах. Кожен з даних пунктів дає можливість підприємству Yizha досягати певних цілей:

- розробка візуального стилю відповідає за естетичне оформлення сторінки і у перспективі напряму впливає на впізнаваність бренду і його особливі риси у конкурентному середовищі;

- розробка текстового стилю, та стилю викладу контенту – це тональність і голос бренду, що визначає те, як бренд розмовляє з аудиторією. Як основний результат – підвищення лояльності до бренду та краще розуміння потреб аудиторії;

- контент-план – це можливість чіткого та послідовного планування викладу контенту та структуризація різних активностей для залучення аудиторії. Ведення і дотримання контент-плану допоможе бренду підвищувати коефіцієнт залучення аудиторії на сторінках у соціальних мережах;

- медіаплан рекламних кампаній вирішує одну з основних задач у SMM-просуванні закладу, а саме залучення нової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та підвищення охоплення на сторінках. Створення і чітке дотримання медіаплану дає можливість планувати графік рекламних активностей, розрахувати бюджет і приблизно спрогнозувати результати майбутньої рекламної кампанії.

Сукупність вищевказаних пунктів формує єдину SMM-стратегію для закладу Yizha. Дотримуючись її, заклад зможе ефективно та вигідно просуватись в соціальних мережах за чітким послідовним планом.

ВИСНОВОК

Спираючись на основні засади та принципи Social Media Marketing можна підсумувати, що використання даних інструментів просування в Інтернеті є одним з найбільш ефективних рішень в організації успішної комунікації з існуючою та потенційно новою аудиторією. Крім того, за допомогою SMM-просування можна підвищити впізнаваність бренду, сформувати довіру цільової аудиторії до нього і як кінцевий результат – збільшити обсяги продажів та доходу підприємства у короткостроковій перспективі.

Провівши маркетингове дослідження закладу ФОП «ПОЛІЩУК РОМАН ЮРІЙОВИЧ» (стріт-фуд «Yizha», м. Київ), детально описано його основну діяльність, специфіку, особливість офлайн-локації. За допомогою різноманітних методів аналізу було виявлено фактори, що впливають на діяльність підприємства, його сильні та слабкі сторони, визначено портрет цільової аудиторії, проведено аналіз конкурентів. Після проведення аналізу SMM діяльності конкурентів, мною було визначено, що дані конкурентні підприємства перемагають у контент-стратегії та у розробленому єдиному дизайні візуалу своїх сторінок в соцмережах. Проте, порівнюючи показники взаємодії з контентом мною було визначено, що на сторінці Yizha в Instagram найвищий коефіцієнт взаємодій з контентом, порівняно з конкурентами.

Це свідчить про те, що на сторінках закладу Yizha в основному переважає органічна аудиторія і в майбутньому потрібно підтримувати та поступово підвищувати цей показник шляхом розробки і слідуванню комплексної SMM-стратегії.

На основі отриманих даних у аналітичному розділі в наступній частині ВКР було розроблено та представлено SMM-стратегію для сторінок Yizha в Instagram та Facebook, а також запропоновано окремий підхід у

веденні Telegram-каналу підприємства. Стратегія включає в себе: розробку брендбуку-гайдлайну – в якому визначено місію та цінності організації, опис фірмового стилю та правила комунікації, а також спроектовано візуал, кольорову гаму та шрифти для креативів. За сформованим гайдлайном було розроблено:

- “tone of voice” комунікації бренду - визначений характер викладу текстового контенту, відповідний до загального концепту бренду;
- контент-план, основною задачею якого є систематизація у плануванні публікацій, контроль балансу типів контенту, послідовне планування та слідування загальному концепту SMM-стратегії;
- візуал сторінки - включає в себе: оформлення шапки профілю, підбір кольорової гами для креативів, шрифти, проектування макетів банерів;

Також було розроблено медіаплан запуску рекламних кампаній, що включає в себе: визначені найбільш ефективні варіанти таргету та співпраці з блогерами для реклами підприємства в соцмережах, бюджетне планування та макети рекламних звернень.

Підсумовуючи всі аспекти, що включає в себе розроблена мною SMM-стратегія для ФОП «ПОЛІЩУК РОМАН ЮРІЙОВИЧ» (стріт-фуд «Yizha», м. Київ), можна зробити висновок, що підприємство має високий потенціал у SMM-розвитку за рахунок наявної власної унікальної концепції, вигідної локації, асортименту, органічної аудиторії. Якщо підприємство буде дотримуватись даної SMM-стратегії при веденні сторінок в соціальних мережах, у перспективі 6 місяців воно зможе досягти поставлених маркетингових цілей, а саме:

- залучення нових фоловерів на сторінках в соцмережах (+70%);
- збільшення коефіцієнту взаємодії з контентом в 2-3 рази;
- підвищення впізнаваності бренду;
- залучення нових гостей закладу;

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про підприємництво» (Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, No 14, ст.168) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>
2. Офіційний сайт Державного служби статистики України – [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
3. Баран Р. Я. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет [Електронний ресурс] / Р. Я. Баран, М. Й. Романчукевич. // Ефективна економіка. – 2019. – No 7. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_7_21
4. Барткевич Е. Просування в Інтернеті / Е.А.Барткевич. – М. : Erstmedia, 2012. – 125 с.
5. Види рекламної кампанії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/reklamnaya-kampaniya.html>
6. Визначення цільової аудиторії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/>
7. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління інтернет-проектами. – Київ, 2018. – 351 с.
8. Воронков К. Н. Електронний PR та соціальний маркетинг як інструменти просування продукції та послуг у мережі інтернет К. Н. Воронков // Глобальний науковий потенціал. – 2012. – № 19. – С. 141-143.
9. Голіцин А.М Теоретико-методичні аспекти формування та розвитку SMM-стратегії підприємства// Економіка та управління підприємствами.– 2021. 52 -55 с.
10. Офіційний сайт стрід-фуд «Yizha» в сервісі Google My Business [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://goo.gl/maps/vhQyQZP4hvZDxruV9>

11. Офіційний сайт стрід-фуд «Yizha» в сервісі Tripadvisor [Електронний ресурс] – Режим доступу:

https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g294474-d13941739-Reviews-Yizha-Kyiv.html

12. Офіційний сайт стрід-фуд «Yizha» в соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/Yizha.ua>

13. Офіційний сайт стрід-фуд «Yizha» в соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://instagram.com/Yizha.ua>

14. Офіційний сайт ресторану Burgerfarm в соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/burgerfarm/>

15. Офіційний сайт ресторану 3BCafe в соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.instagram.com/3b_cafe/

16. Офіційний сайт блогу “look.in.cafe” в соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/look.in.cafe/#>

17. Офіційний сайт каналу “ЧУШ” в соціальній мережі YouTube – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.youtube.com/@Stepa_chush

18. Офіційний сайт стрід-фуд «Yizha» в сервісі Choice [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://yizha.ua/>

19. Работа Ю., Плаксін О. SMM для профспілкових організацій. Створення, розвиток та просування профспілкового ком’юніті у соціальних мережах. – Київ, 2021. – 36 с.

20. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент [Електронний ресурс] / Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко – Харків, 2015. – 169 с. – Режим доступу: <https://kjourn.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/54/2018/04/Рекламний-менеджмент-1.pdf>
21. Смирнова М. В. SMM самостійно: як використовувати соціальні мережі для просування бізнесу професійних послуг/М. В. Смирнова//Інтернет маркетинг. – 2015. – № 5. – С. 312-320.
22. Сервіс для аналітики акаунтів Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://trendhero.io/app/dashboard>
23. Тренди візуалу в Instagram 2022 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ramediaplus.com.ua/trendy-vizualu-v-instahram-2022-roku/>
24. Тренди-2022 в Digital та SMM [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/trendi-2022-smm-digital-merketing/>
25. Целютіна Т. В. Маркетингове таргетування як алгоритм управління ринковою успішністю регіональних підприємств / Целютіна Т. В., Подвігайло А. А., Мальков Є. В. // Сучасні проблеми науки та освіти. – 2014. – № 6.
26. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.
27. Як створити контент-план для Instagram: правила, приклади. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-content-plan-for-instagram>
28. Social Media Marketing for Restaurants: Best Practices | [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.revfine.com/social-media-marketing-for-restaurants>
29. Звіт Digital 2022 Global Statshot[Електронний ресурс] – Режим доступу:

https://datareportal.com/?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022

30. SWOT-аналіз підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami>

31. Bashynska, I. O. (2012). Marketing of enterprise's communications and social networks. // Ekonomichni nauky. Seriia «Ekonomika ta menedzhment». – No 9 (34). Vol. 1. – PP. 36-41 [in Ukrainian].

32. Guide to Restaurant Social Media Marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://brander.ua/what-we-offer/digital-marketing/smm-prosuvannya>

33. Key Social Media Metrics [Електронний ресурс] // blog. – Режим доступу: <https://blog.bufferapp.com/social-media-metrics>

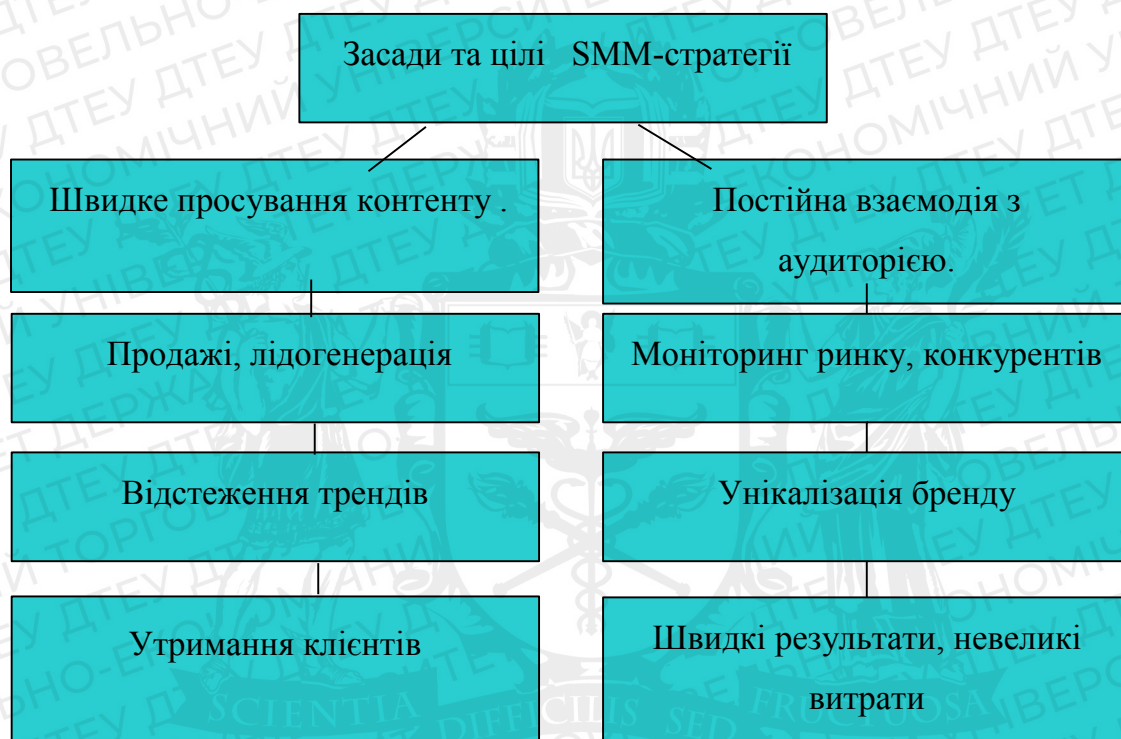
34. What is social media marketing? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media-marketing-SMM>

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток А.2

Інфографіка: засади успішної SMM-стратегії

*Джерело: складено автором*

Брендбук/гайдлайн для ФОП «ПОЛЩУК РОМАН ЮРІЙОВИЧ» (стріт-фуд «Yizha», м. Київ)



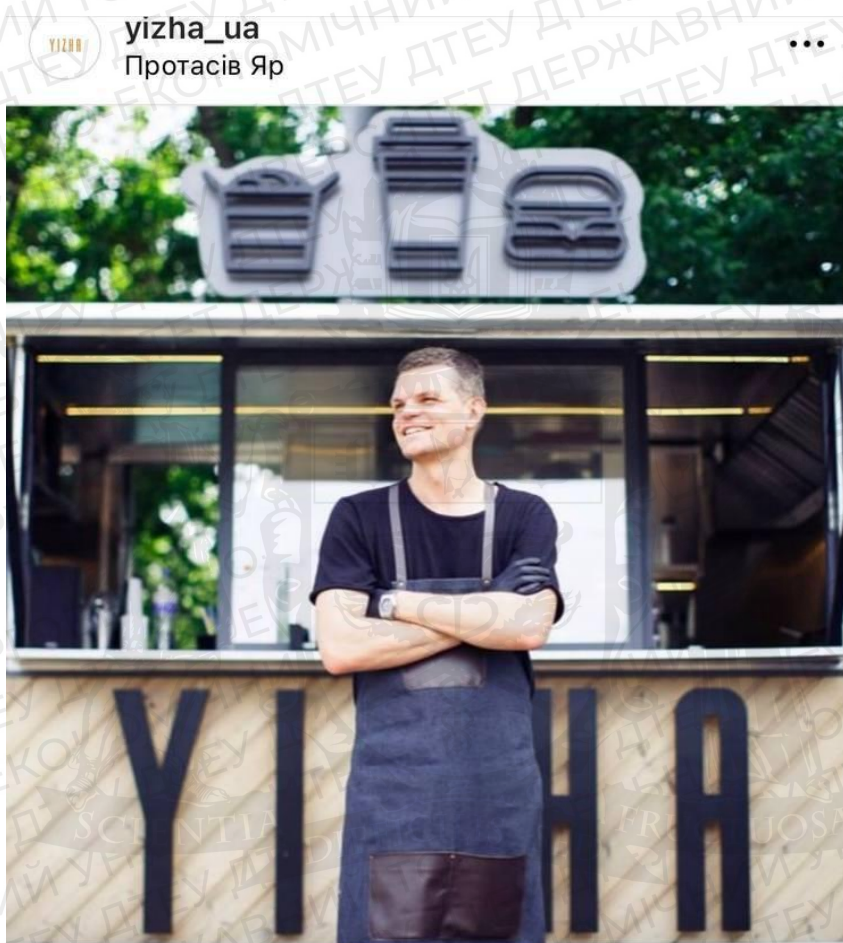
Джерело: створено автором. Повна версія брендбуку за посиланням:

https://drive.google.com/file/d/1dJza98V1we9RV7s_AM5D4LWthlmUFCQI/view?usp=sharing

Джерело: створено автором

Макет допису для сторінок в Instagram/Facebook для ФОП «ПОЛІЩУК

РОМАН ЮРІЙОВИЧ» (стріт-фуд «YIZHA», м. Київ)



yizha_ua Будь-який заклад починається з власника.

Це Рома, 33 роки, має 🤪 - бургерну

#yizha_ua

Він довго працював у ресторанній сфері, набирался досвіду та фішок, щоб відкрити своє.

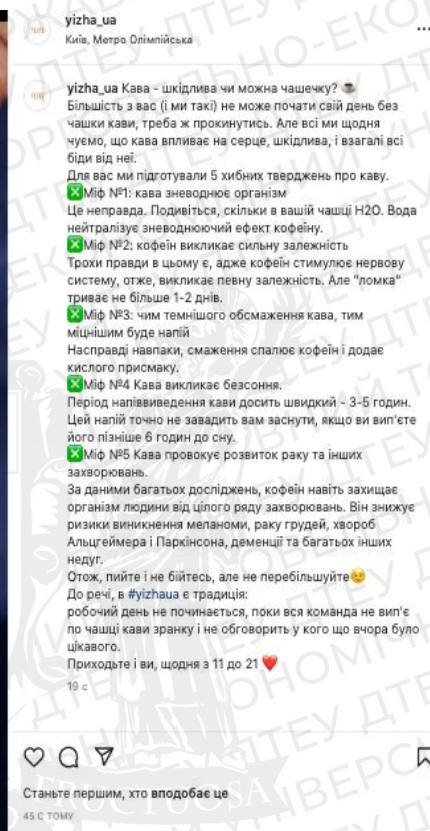
Результат ви знаєте - найкращі бургери Києва 🍔

Як йому це вдалося та хто в його команді розкажемо вам в наступних постах. А поки - чекаємо вас на Федорова, 31 з 11 до 21 🙌

Джерело: створено автором

Макет допису для сторінок в Instagram/Facebook для ФОП «ПОЛІЩУК

РОМАН ЮРІЙОВИЧ» (стріт-фуд «YIZHA», м. Київ)



Джерело: створено автором

Макет Stories для сторінок в Instagram/Facebook для ФОП «ПОЛІЩУК
РОМАН ЮРІЙОВИЧ» (стріт-фуд «YIZHA», м. Київ)



Джерело: створено автором

QR-код для залучення гостей закладу в Telegram-канал ФОП «ПОЛІЩУК
РОМАН ЮРІЙОВИЧ» (стріт-фуд «YIZHA», м. Київ)



Джерело: створено автором.

Макети дописів в Telegram-каналі ФОП «ПОЛІЩУК РОМАН
ЮРІЙОВИЧ» (стріт-фуд «YIZHA», м. Київ)



Друзі, нагадуємо ⚠️
Якщо ви знаходитесь поза зоною
доставок сервісів Bolt/Glovo, ми
все одно доведемо вам їжу за
допомогою Uklon Delivery 🤖
- робите замовлення
- оплачуєте за реквізитами
- вартість доставки ділимо 50/50

Чекаємо на ваші замовлення
[@yizha](#)
380985026485
[#info](#)
[#yizha_delivery](#)

ред. 17:07 ✓



Сьогодні точно твій день 🍔
⌚ до 15:30 знижка на самовивіз
-15% на:
🍔 Мехіко 🌶️
🍔 Каліфорнія
🍔 Джорджія
🍔 Холланд
Встигни замовити 😊
Пиши: [@yizha](#)
Дзвони: +380 (98) 502 64 85
[#yizha_discount](#)

17:08 ✓



Наш винятковий
🍔 Нью-Йорк в наявності 🍔
Стейк Рібай, синя цибуля, салат з
білокачанної капусти, соус Айоли
😋
Вартість: 225 грн.
Чекаємо 🤖
Передзамовлення у чаті [@yizha](#)
Або за телефоном
+380 (98) 502 64 85
[#yizha_burgers](#)

17:08 ✓

Джерело: створено автором

Візуал сторінки Instagram для ФОП «ПОЛІЩУК РОМАН ЮРІЙОВИЧ»
(стріт-фуд «YIZHA», м. Київ)



Yizha Ukraine

Український стріт-фуд
У майбутньому згаданий у Червоному гіді «Мішлен»

Розклад:
10:50-20:50



Приймаємо замовлення за номером:
+380 (98) 50 26 485
Івана Федорова,31



Команда



Меню



Локація



Відгуки



Доставка



Джерело: створено автором

Макети візуалу Stories для Instagram/Facebook для ФОП «ПОЛІЩУК
РОМАН ЮРІЙОВИЧ» (стріт-фуд «Yizha», м. Київ)



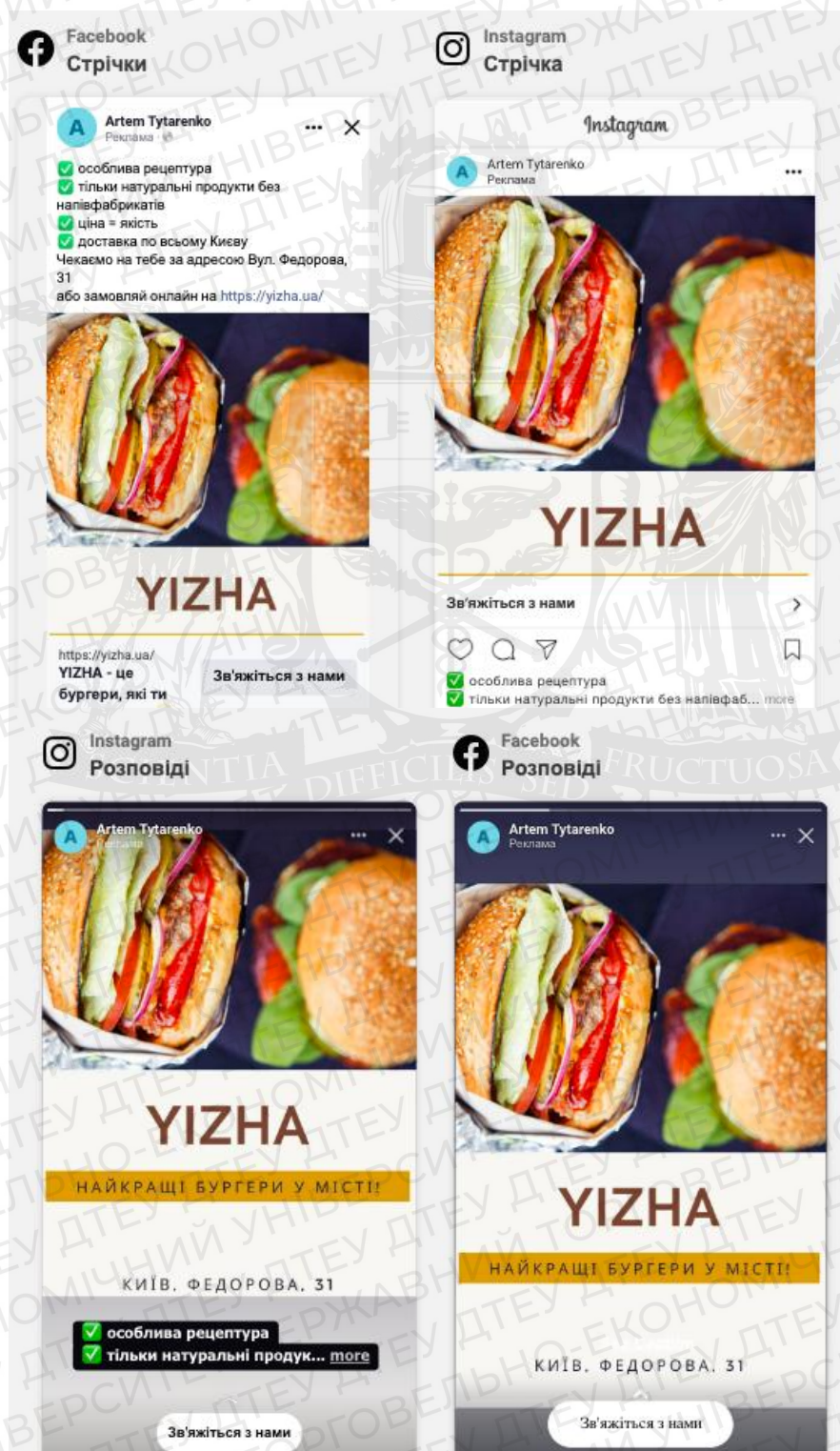
Джерело: створено автором

QR-код для залучення гостей закладу на сторінки Instagram/Facebook ФОП
«ПОЛЩУК РОМАН ЮРІЙОВИЧ» (стріт-фуд «YIZHA», м. Київ)



Друкується за авторством автора

Макет рекламного звернення у соцмережах для ФОП «ПОЛІЩУК
РОМАН ЮРІЙОВИЧ» (стріт-фуд «Yizha», м. Київ)



Джерело: створено автором