

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та національної безпеки
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ

на засіданні кафедри

інформаційно-документних комунікацій

(протокол № __ від _____ 2024 р.)

Завідувач кафедри _____ Ганна ОХРИМЕНКО

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

на тему:

«Стратегія просування бізнес сторінки
за допомогою інструментів SMM»

Виконала студентка IV курсу, групи Інс-41
спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
Кучма Юлія Миколаївна

Керівник – кандидат наук із соціальних
комунікацій.

ЗУБАРЄВА Марія Анатоліївна

Рецензент – доктор філософії PhD,
старший викладач кафедри
інформаційно-

документних комунікацій

ФЕДОРУК Олеся Михайлівна

Острог, 2024

Графік виконання кваліфікаційної роботи на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти

№ п/п	Види та етапи робіт	Термін виконання	Підпис наукового керівника
1	2	3	4
1	Вибір теми, закріплення її на кафедрі та визначення наукового керівника	Вересень-жовтень 2023-2024 н.р.	
2	Складання графіка роботи над темою і узгодження його з науковим керівником	Жовтень-листопад 2023-2024 н.р.	
3	Вивчення джерел, літератури, суспільних реалій, матеріалів архівів, періодичних видань; збір та узгодження фактів, даних	Листопад-грудень 2023-2024 н.р.	
4	Складання плану кваліфікаційної роботи й узгодження його з науковим керівником	Грудень 2023-2024 н.р.	
5	Формування концепції, написання вступу й теоретичного розділу роботи	Січень-лютий 2023-2024 н.р.	
6	Написання дослідницької частини кваліфікаційної роботи	Лютий-квітень 2023-2024 н.р.	
7	Завершення рукопису кваліфікаційної роботи та ознайомлення наукового керівника з її першим варіантом	Квітень-травень 2023-2024 н.р.	
8	Повне завершення кваліфікаційної роботи, оформлення її та подання на відгук наукового керівника	Травень 2024 року	
9	Подання роботи на кафедру	до 15 травня 2024 року	
10	Проведення попереднього захисту	до 18 травня 2024 року	
11	Подання рецензії на кафедру	до 12 червня 2024 року	
12	Захист кваліфікаційної роботи	19-20 червня 2024 року	

Здобувач першого (бакалаврського)

рівня вищої освіти _____ Кучма Юлія Миколаївна

Науковий керівник _____ Зубарєва Марія Анатоліївна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕС СТОРІНОК ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ SMM.....	6
1.1 Особливості просування бізнес сторінок в соціальних мережах	6
1.2 Інструменти SMM для просування бізнес сторінок: пошук найкращої моделі для Instagram.....	12
<i>Висновки до 1 розділу</i>	15
РОЗДІЛ 2._ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ SMM ДЛЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕС СТОРІНОК В УКРАЇНСЬКОМУ ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ.	17
2.1 Стан та обізнаність представників українського бізнесу щодо використання стратегій просування сторінок	17
2.2 Огляд прикладів стратегій просування бізнес сторінок.....	21
2.3 Аналіз бренду ZARA в Instagram	22
РОЗДІЛ 3._ПОБУДОВА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ СТОРІНКИ ПІЦЕРІЇ «PRESTO» В INSTAGRAM.....	25
3.1. Загальна інформація про бізнес та обґрунтування вибору Instagram, як платформи для просування.....	26
3.2. Практика застосування стратегії просування сторінки в соціальній мережі Instagram «Presto» від жовтня до травня 2024 року.....	31
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	50
ДОДАТКИ	55

ВСТУП

Актуальність теми.

Із розвитком технологій розвиваються і підходи до ведення бізнесу. Інтернет та покупки онлайн стали основою звичного життя в світі та Україні зокрема. Зрозумілість, легкість та доступність покупок онлайн лише сприяє зростанню попиту на це.

The Influencer Marketing factory у своїх щорічних дослідженнях показує тенденцію до збільшення покупок онлайн серед населення США. Згідно з їхнім опитуванням за перший квартал 2024 року майже 18% користувачів віддають перевагу покупкам в інтернеті, а майже 49% купують як у магазинах, так і онлайн. Показовою є і статистика щодо покупок в соціальних мережах. Так, 43,4% користувачів за минулий рік хоч раз придбали товар у соціальних мережах не виходячи з додатку [1].

В Україні можна помітити схожу тенденцію. Згідно з опитуванням дослідницької компанії Gradus Research, яке проводилось у 2023 році, 26% опитаних українців надають перевагу покупкам онлайн, а ще 38% купують і онлайн, і офлайн [2].

Динаміка росту покупок в інтернеті та за допомогою соціальних мереж зокрема сприяє появі нових інструментів завоювання аудиторії. В гонитві за потенційними покупцями власники бізнес сторінок експериментують із формами, змістом та методами подання інформації. Відповідно до цього постає питання: «Як обрати ефективну стратегію просування бізнес сторінок в соціальних мережах?» Це питання є актуальним та важливим зважаючи на тенденції розвитку бізнес середовища.

Стан наукової розробленості теми дослідження. Дослідження стратегій просування за допомогою інструментів маркетингу соціальних мереж стрімко набирають популярності за останні роки. І. Шевчук, Л. Колз розкривали тему бізнесу у соціальних мережах. Звертали увагу на вигоди, які отримує бізнес від

соціальних мереж, які інструменти краще використовувати для просування, як вони відрізняються в залежності від підібраних платформ та цільових аудиторій. Причини популярності онлайн платформ для просування бізнесу досліджували Д. Хоффман та Т. Новак. Про соціальну відповідальність та цінності, на яких має базуватись бізнес писали українські дослідниці І. Перемозова та Т. Жарська. Дж. Россітером і Л. Персі сформували власну модель комунікаційної стратегії для соціального маркетингу та звертають увагу на емоції, які має викликати контент. Г. Нам та П. Каннан звертали увагу на роль самих користувачів для просування бренду в соціальних мережах.

Окрім дослідників цю сферу досліджує багато приватних маркетингових компаній. Проте дуже мала частина досліджень присвячена просуванню бізнес сторінок під час війни, що є закономірним, зважаючи на малий проміжок часу з початку повномасштабного вторгнення, для наукового середовища.

Мета дослідження: сформувати перелік ефективних інструментів SMM для успішного просування бізнес сторінки в Instagram.

Для реалізації мети було поставлено такі **завдання дослідження:**

- проаналізувати дослідження науковців на тему просування бізнес сторінок за допомогою SMM-інструментів;
- опрацювати підходи дослідників та експертів до формування стратегії просування бізнес сторінок;
- сформувати список SMM-інструментів, які використовуються як в українському, так і в закордонному інтернет-просторі;
- емпірично перевірити дієвість інструментів SMM на прикладі сторінки піцерії Presto.

Об'єкт дослідження: SMM-стратегія просування бізнес сторінок в соціальній мережі Instagram.

Предмет дослідження: інструменти просування бізнес сторінки піцерії Presto соціальній мережі Instagram.

Методологія дослідження: контент-аналіз текстів дописів українських та закордонних бізнес сторінок в Instagram, спостереження за зміною поведінки

підписників бізнес сторінок в залежності від використаного інструменту SMM, метод індукції для вироблення ефективного алгоритму просування бізнес сторінки за допомогою інструментів SMM.

Наукова значущість: емпірична частина дослідження розкриває особливості просування бізнес сторінок в Instagram в Україні, практично перевіряється ефективність існуючих інструментів в SMM.

Практична значущість: результати дослідження стануть корисними для представників бізнесу, які просуватимуть свою справу в соціальних мережах, зокрема в Instagram, адже у дослідженні виокремлено список ефективних інструментів просування бізнес сторінки.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури та додатків.

У першому розділі висвітлено теоретичні аспекти просування бізнес сторінок за допомогою інструментів SMM. Розглянуто еволюцію розвитку інструментів SMM та їх відмінності в залежності від цільової аудиторії.

У другому розділі йдеться мова про практику застосування інструментів SMM для ведення бізнес сторінок в інтернет-просторі. Для прикладу взято декілька різних видів брендів та детально розібрано сторінку бренд одягу ZARA в соціальній мережі Instagram.

У третьому розділі обгрунтовано вибір побудовано та описано детально SMM-стратегію для просування сторінки піцерії "Presto" в Instagram.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕС СТОРІНОК ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ SMM

У розділі розкрито основні роботи дослідників щодо просування бізнес сторінок в соціальних мережах. Розкрито суть стратегії просування та маркетингової стратегії. Окремо розглядаються особливості просування бізнес сторінок під час російсько-української війни.

1.1 Особливості просування бізнес сторінок в соціальних мережах

Соціальні мережі стають все більш популярними майданчиками для продажів. Це стало закономірним наслідком їх інтеграції в усі сфери людського життя. Згідно з опитуванням дослідницької компанії Gradus Research, яке проводилось у 2023 році, 26% опитаних українців надають перевагу покупкам онлайн, а ще 38% купують і онлайн, і офлайн [2].

На думку дослідників маркетингу в інтернеті Д. Хоффман та Т. Новака причини популярності приєднання людей до брендів онлайн є такими ж, якими вони є офлайн [4].

Основним завданням соцмереж є обмін інформацією та власноруч створеним креативним контентом. Як і в реальному житті індивідуальний інфлюенсер хоче бути популярним, адже це приносить додаткові рекламні пропозиції та збільшення гонорарів.

Інтереси бізнесу в соціальних мережах можуть бути різними:

- пошук нових співробітників;
- пошук партнерів для бізнесу та комунікація з ними;
- залучення клієнтів;
- розвиток впізнаваності бренду [3].

Розробка бренду для бізнесу – є важливим елементом залучення нових клієнтів. Важливо напрацювати власний впізнаваний стиль, який якісно вирізняється на фоні інших, адже конкуренція в наш час є великою. Згідно з авторками дослідження «Сутність брендингу та його роль та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства» бренд – це набір функціональних, унікальних та емоційних пропозицій для цільового покупця [7]. Для бізнесу розробка власного бренду є одним із кроків побудови стратегії просування.

Згідно з Дж. Россітером і Л. Персі просування товару – це будь-яка форма повідомлень, які використовує підприємство для переконання чи нагадування про свій продукт чи послуги, або громадську діяльність [12]. Дослідники пропонують власну модель комунікаційної стратегії для соціального маркетингу. Вона описує ставлення споживачів до продуктів та брендів та включає в себе дві комунікативні цілі: проінформувати про товар та сформувати ставлення людей до нього.

У цьому контексті важливу роль відіграють емоції:

1. Кожна мотивація має свої відповідні емоції, і це має вирішальне значення, щоб реклама відображала правильні емоції.
2. Важлива послідовність емоцій (особливо для негативних мотивів), а не просто збудження окремих емоцій [13].

Керівниця PRO Ідеї Academy та діджитал-маркетингової агенції PRO Ідеї Agency Н. Вільчинська під стратегією просування розуміє «комплекс послідовних та взаємоузгоджених дій з оформлення бренду, позиціювання, визначення цільової аудиторії, каналів та тактики просування» [6]. Результатом неї є досягнення бізнесом початково поставлених цілей. Для цього Н. Вільчинська пропонує наступний перелік кроків:

- як зробити бренд чітким, впізнаваним, як донести це до користувачів;

- які товари, послуги направити на потенційних клієнтів.
- визначити цільову аудиторію;
- в яких каналах просування найефективніше залучати цільову аудиторію;
- визначити бюджет, який необхідно задіяти для маркетингової стратегії;
- визначити, які тактики можуть бути застосовані, щоб оформлений бренд з пропозицією зустрівся з цільовою аудиторією та відбулися продажі [6].

Маркетолог Н. Вільчинська узагальнює поняття маркетингової стратегії та стратегії просування. Окрім цих термінів, коли говорять про стратегію просування, можна зустріти визначення «digital-стратегія» або «цифрова стратегія». Під ними розуміють «комплексний план дій, який спрямований на використання цифрових технологій та ресурсів для досягнення стратегічних цілей підприємства або організації» [24].

І. Перевозова та Т. Жарська звертають увагу на цінності, якими керується бізнес, як важливу характеристику його успіху. Згідно з авторами до ціннісних аспектів бренду входять:

- формування довіри та лояльності;
- впізнаваність;
- дотримання високих стандартів якості;
- актуальність та здатність відповідати на потреби ринку;
- увага до екологічних питань;
- соціальна відповідальність [8].

В умовах російсько-української війни соціальна відповідальність є особливо важливою. В Україні було чимало скандалів, пов'язаних з закладами харчування, які вмикали російську музику попри заборони та моральну сторону проблеми. До прикладу, нічний клуб «Intense Project» у квітні 2024 року

потрапив у скандал через вечірку, на якій відвідувачі слухали музику представників держави-терориста. Згідно з твердженнями свідків подій, адміністрація ніяк не реагувала на зауваження. Це спричинило суспільний резонанс, критику закладу у соціальних мережах та заклики залишати негативні відгуки під дописами нічного клубу та в додатках [9].

Прикладом позитивного соціального бізнесу в Україні є Нова Пошта. З 2014 року вони допомагають волонтерам та військовим. Їхній проєкт «Гуманітарна пошта України» став великою допомогою для волонтерського руху України, адже компанія безкоштовно доставляла гуманітарні вантажі від волонтерів та посилок від військовослужбовців. Крім цього вона систематично відправляє донати на ЗСУ та благодійні фонди. У 2022 році Нова Пошта зробила інвестицій на більше ніж 388 мільйонів гривень [10]. Завдяки своїй позиції вони постійно отримують позитивні відгуки та поширення на сторінках потужних українських медійників, що приносить додаткову впізнаваність та сприяє позитивній репутації (Рисунок 1).

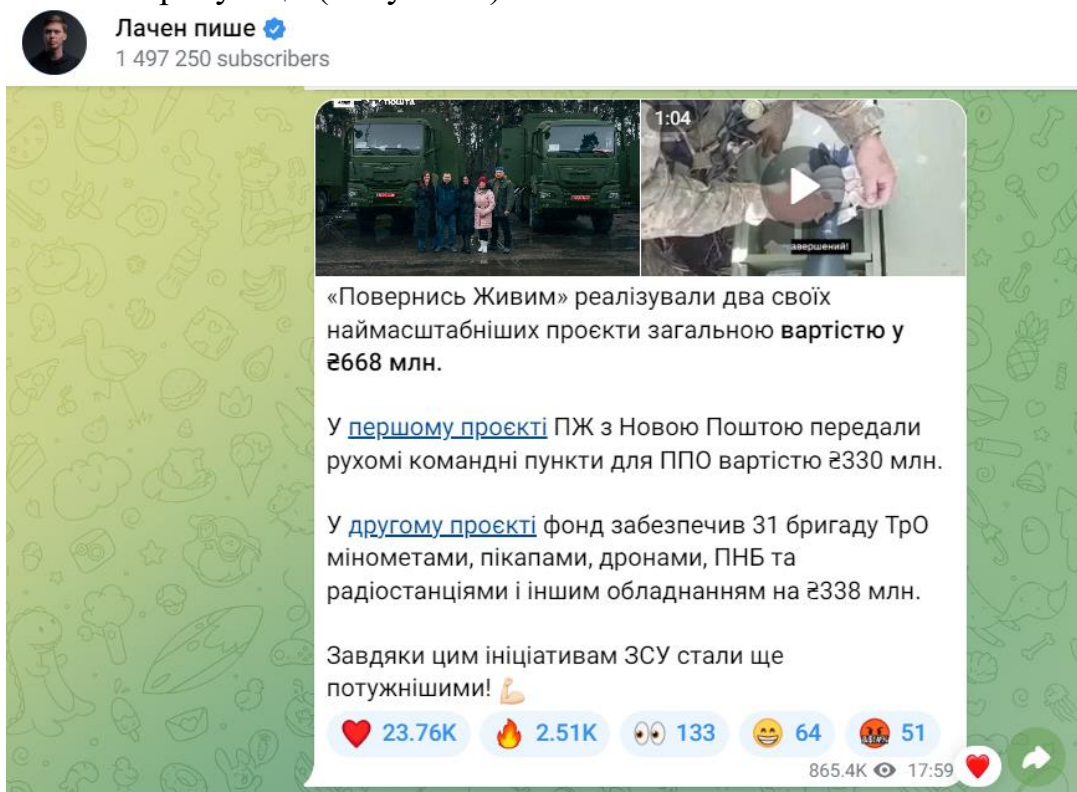


Рис. 1.1. Допис в телеграм-каналі «Лачен пише» за 01.04.2024

Окрім науковців стратегії просування бізнес сторінок пропонують різні компанії з маркетингу. Genius.Space пропонує будувати стратегію слідуючи наступним крокам:

- визначте чіткі цілі, які прагнете досягти (збільшити кількість покупців безпосередньо на сторінці в соціальній мережі, збільшити продажі в онлайн-магазині тощо);
- визначте цільову аудиторію;
- визначте мережу на якій ви отримаєте найбільше охоплення відповідно до цільової аудиторії;
- попрацюйте над оптимізацією сторінки (бренд, перелік послуг, розташування бізнесу і т.п);
- орієнтуйтеся на мобільні телефони, адже саме з них найчастіше користувачі заходять у соціальні мережі;
- використовуйте чат-боти, щоб полегшити клієнтам взаємодіяти з продуктом чи послугами;
- стимулюйте клієнтів самостійно створювати контент (відгуки, огляд товарів);
- зосереджуйтесь на коротких форматах контенту;
- співпрацюйте з лідерами думок [11].

На думку дослідників Г. Нама та П. Каннана в епоху соціальних медіа, клієнти стали активними творцями контенту висловлюючи та ділячись своїми думками. Сприйняття брендів і компаній через онлайн-огляди, блоги, твіти та Facebook дописи називають «створеним користувачами контентом» [19].

Маркетингова компанія Fractus рекомендує першочергово провести аналіз реального стану компанії, соціальних мереж, продажів, активності користувачів тощо. Дослідивши висхідну точку проводити подальшу стратегію буде легше, адже стане зрозуміло які сторони є слабкими та потребують покращення, а на які не потрібно витрачати ресурси [14].

Під стратегією просування деякі маркетологи розуміють план дій. Так, до прикладу, українська маркетингова компанія Wezom пропонує власний алгоритм SMM-стратегії, який можна побачити на Рисунок 1.2 [26].

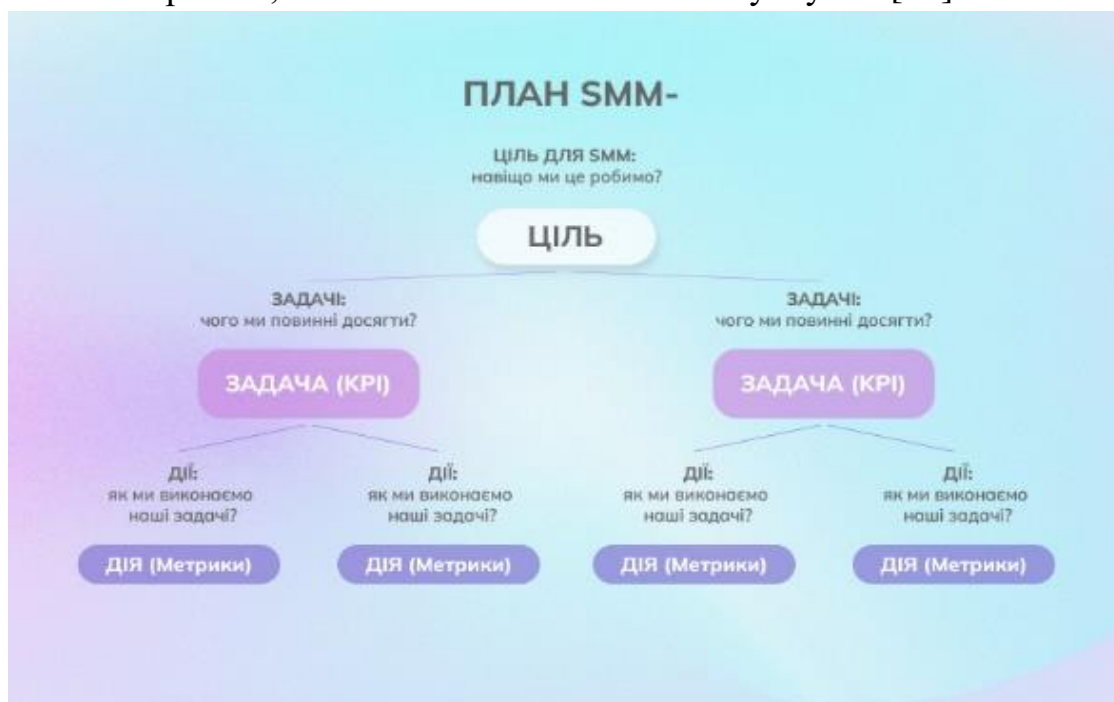


Рис. 1.2. План SMM-стратегії, яку пропонує маркетингова компанія Wezom

Отже, соціальні мережі є одними з найпопулярніших платформ для ведення бізнес сторінок. Через велику конкуренцію вони повинні постійно працювати над залученням нової аудиторії. Під стратегією просування розуміють набір інструментів, які допомагають досягнути цілей на просторах соціальних мереж. Для ефективної стратегії просування бізнес сторінки необхідно: створити зрозумілий та впізнаваний бренд, визначити цільову аудиторію та платформу, на якій найлегше залучити ЦА, сформувати тактики просування, стимулюйте користувачів самостійно генерувати контент та поширюйте його. В умовах війни в Україні ще одним важливим елементом стратегії є соціальна складова та репутація. Важливо вести соціально-відповідальний бізнес.

1.2 Інструменти SMM для просування бізнес сторінок: пошук найкращої моделі для Instagram

У сучасному світі вже нікого не здивувати аббревіатурою SMM. Social media marketing – це використання платформ та соціальних мереж для просування продукту чи послуги бренду [16]. На думку українських дослідників О. Шендрівської та Ю. Соколова SMM – це невід’ємна частина стратегії просування бізнесу, яка орієнтується на тривалі зв’язки зі споживачами [19, С. 138].

Чи не в кожного бренду чи бізнесу є власна сторінка в соціальних мережах. Це стосується не лише великих корпорації із великими ресурсами, але і малих локальних бізнесів, чи навіть мікробізнесів на рівні маленьких міст чи сіл.

Як і будь-яка сфера SMM має власні інструменти, які використовують для просування. С. Ковальчук, Я. Галюк, М. Субачов у роботі «Інтернет-маркетинг та його інструменти в сучасних умовах» виділяють наступні інструменти інтернет-маркетингу:

- SEO-оптимізація;
- веб-сайт;
- реклама;
- відеомаркетинг;
- email-маркетинг [15].

Звернемо детальну увагу на ці інструменти. Пошукова оптимізація (SEO) — це процес покращення якості та кількості трафіку веб-сайту або веб-сторінки [17]. Цей інструмент використовують з метою швидшого пошуку бізнес сторінки потенційним покупцем.

Веб-сайт покликаний полегшити ознайомлення з товарами та послугами бренду. Загалом це фактично умовний ресторан чи магазин, але який існує онлайн.

Реклама – це традиційно хороший інструмент залучення нової аудиторії та нових потенційних покупців. Email-маркетинг – це підвид реклами, але який не охоплює всю аудиторію чи окремі цільові групи, а працює індивідуально методом розсилки повідомлень.

Відеомаркетинг є досить популярним сьогодні, оскільки з розвитком соціальних мереж та збільшенням інформації все важче втримати увагу користувачів. Відеомаркетинг є тим інструментом, який вирішує цю проблему.

Вищезгадані інструменти не будуть ефективними для збільшення продажів, якщо не будуть відповідати наступним характеристикам:

- креативний заголовок;
- демонстрація товару або послуги з позитивної сторони;
- обіцяти клієнту вирішити його проблему;
- демонструвати інструкцію з використання продукту;
- пропонувати оригінальні вигоди, яких немає у конкурентів - знижки, акції, способи доставки;
- детально описувати ціни, процес самої покупки і способи оплати;
- мати відгуки від клієнтів, що підтверджують популярність і затребуваність продукції [3].

Американські науковиці Р. Нейлор, К. Ламбертон та Патрісія М. вважають, що власникам сторінок необхідно бути обережними при публікуванні фото від покупців, оскільки це не завжди може приносити очікуваний позитивний результат. Дослідники виявили, що публікування усіх фото з продуктом чи послугою на сторінках брендів може впливати на нових клієнтів [5]. До прикладу, ви є власником закладу харчування, який розташований поблизу університету. Через це там часто відпочивають шумні компанії студентів. Виставляючи велику кількість відгуків від молоді, ваш заклад може стати потенційно непривабливим для сімей з дітьми. Тому вибудовуючи стратегію просування бренду важливо зважати на цільову аудиторію.

Одним із критеріїв успішної стратегії просування вказують правильно обрану соціальну мережу. The Influencer Marketing factory у своєму дослідженні за 2023 рік показує, що в середньому в світі люди проводять в соціальних мережах більше двох годин на день і ця тенденція зростає [1].

Окрім вищезгаданих інструментів Л. Колз звертає увагу на хештеги. Вони допомагають краще знаходити потрібну інформацію, створювати тематичні добірки та поширювати інформацію про продукт чи послухи у стрічці користувачів, які підписані на ці хештеги [18]. Варто використовувати велику кількість хештегів, адже це збільшує потенційні охоплення.

Разом з хештагами можна використовувати відмітки місця. Це буде корисно для тих бізнесів, які мають географічну прив'язку, тобто конкретну локацію, за якою їх можна знайти.

Вивчення конкурентного середовища також є важливим інструментом побудови стратегії просування. Згідно з працею О. Шендрівської та Ю. Соколова «Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення» аналіз конкурентів відбувається шляхом оцінювання обсягу цільового ринку в соцмережах, кількості реальних користувачів серед них (не ботів), вималювання портрету цільового споживача та аналіз філософії бренда, якості та рівень візуального супроводу, оцінювання рівня взаємодії конкурентів з цільовою аудиторією [19, С. 140]. Також автори пропонують власну модель стратегії просування за допомогою інструментів SMM (Додаток А). Умовно її можна поділити на етапи:

1. Формування цілей просування товарів, послуг, брендів тощо. Досягти цього можна за допомогою залучення трафіку на сайті чи у випадку соціальних мереж у блозі, підвищення впізнаваності бренду, підвищення кількості залучених клієнтів, виходу на сталий потік замовлень.

2. Аналіз медійного простору в соцмережах. На цьому етапі аналізують конкурентів та цільову аудиторію, яку потрібно залучити для бізнесу.

3. Поділ споживачів за характеристиками (вік, стать, способи поведінки тощо).

4. Формування позиції бренду: філософія, цінності, стиль спілкування з цільовою аудиторією.

5. Впровадження SMM-кампанії.

6. Контроль перебігу кампанії та аналіз її ефективності.

7. виправлення та заміна непрацюючих інструментів.

Аналіз конкурентного середовища можна зробити і за наступними кроками:

- визначити ключових конкурентів;
- кількість їхніх підписників;
- які платформи вони використовують і який контент розміщують;
- частоту публікацій;
- характер коментарів і відгуків;
- який їхній контент отримав найбільше переглядів та відгуків;
- якими хештегами вони користуються [25].

Отже, якісне застосування інструментів SMM сприяє просуванню сторінки в соціальних мережах. До них відносять застосування реклами, відеомаркетинг, SEO-оптимізація для полегшення пошуку продукту чи послуги. Ведення веб-сайту також сприяє продажам та залученню нових користувачів. Станом на 2023 рік найпопулярнішою соціальною мережею для пошуку інформації про продукт є Instagram.

Висновки до 1 розділу

Соціальні мережі на сьогодні є найпопулярнішими платформами не тільки для обміну інформацією, але і для ведення бізнесу та просування продуктів чи послуг. Згідно з опитуванням дослідницької компанії Gradus Research, яке проводилось у 2023 році, 26% опитаних українців надають

перевагу покупкам онлайн, а ще 38% купують і онлайн, і офлайн. Відповідно до цього бізнес намагається інтегруватись у середовище соцмереж та просувати у них власні товари та послуги. Маркетологиня Н. Вільчинська під стратегією просування розуміє «комплекс послідовних та взаємоузгоджених дій з оформлення бренду, позиціювання, визначення цільової аудиторії, каналів та тактики просування». Дж. Россітером і Л. Персі вказують, що просування товару – це будь-яка форма повідомлень, які використовує підприємство для переконання чи нагадування про свій продукт чи послуги, або громадську діяльність.

До основних інструментів SMM для просування бізнес сторінок належать SEO-оптимізація, веб-сайт, реклама, відеомаркетинг, email-маркетинг тощо. Г. Нам та П. Каннан відносять залучення та мотивування користувачів до продукування контенту для сторінок бізнесу також є ефективним інструментом. Л. Колз звертає увагу на хештеги, як ефективний інструмент поширення інформації про бренд.

РОЗДІЛ 2.

ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ SMM ДЛЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕС СТОРІНОК В УКРАЇНСЬКОМУ ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ

У розділі наведено приклади стратегій просування бізнес сторінок в соціальних мережах. До уваги беруться як українські, так і закордонні бренди. Додатково оглядається їх просування на інших платформах.

Ефективне використання SMM-інструментів може допомогти українським підприємствам:

- Збільшити впізнаваність бренду: SMM може допомогти вам познайомити з вашим брендом нову аудиторію та підвищити його впізнаваність.*
- Залучити нових клієнтів: SMM може допомогти вам залучити нових клієнтів, які цікавляться вашими товарами або послугами.*
- Підвищити лояльність до бренду: SMM може допомогти вам побудувати міцні стосунки з вашими клієнтами та підвищити їхню лояльність до вашого бренду.*
- Збільшити продажі: SMM може допомогти вам стимулювати продажі ваших товарів або послуг.*

2.1 Стан та обізнаність представників українського бізнесу щодо використання стратегій просування сторінок

У 2023 році освітня платформа PROMETHEUS провели опитування серед українських компаній, що просуваються в інтернеті. Дослідження показало, що 34% серед них займаються просуванням власних бізнес сторінок без використання стратегії [21].

Трохи менше половини (46%) українських компаній мають digital-маркетолога, а 39% власників самотійно ведуть сторінки в соціальних мережах. Найбільш популярним каналом комунікації та просування є SMM (Рисунок 2.1).

Які з нижчезазначених каналів комунікації та просування ви використовуєте для свого бізнесу?

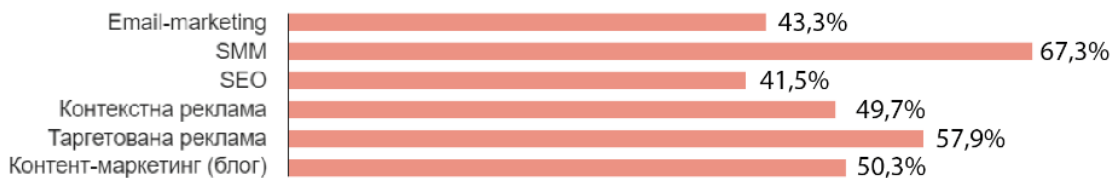


Рис.2.1. Опитування освітньої платформи PROMETHEUS

Спроби просування сторінок в соціальних мережах без стратегії несе за собою багато загроз. Першочерговою проблемою стає те, що бізнес не бачить чітких цілей, які він прагне досягнути. Це ускладнює планування публікації контенту, вибору форм подачі інформації, що негативно впливає на продаж того чи іншого продукту чи послуги.

До прикладу, бізнес помітив зменшення продажів на своїх сторінка. Не дослідивши питання та не почавши вибудовувати стратегію просування підприємець почав частіше та більше публікувати постів щодо власних товарів. Проте проблемою може бути невідповідність способів та форм подачі інформації для цільової аудиторії. Відповідно представник бізнесу не залучить нових користувачів, а навіть навпаки – може втратити вже існуючих клієнтів.

Другою проблемою є відсутність розуміння своєї цільової аудиторії та її особливостей. Не знаючи свого кінцевого споживача бізнес вдається до хаотичних форм подачі інформації, що не матиме очікуваного ефекту.

Невідповідність повідомлень бренду, тобто не співставлення його повідомлень з його попередньо заявленою філософією також стає перешкодою на етапі просування [23]. До прикладу, український бренд «Потріб» [22]. Вони відомі своєю філософією безвідходного виробництва та повторного використання. Товар «Потріб» – це сумки, наплічники, бананки з залишків

тканини, які вони беруть на швейних фабриках. Уявимо, що вони опублікували розповідь в Instagram, у якій розповідають, що викинули 2 мішки шматків тканин, бо вони не підійшли за кольором до нової лінійки товарів. Це спричинило б хвилю негативних відгуків від їхньої цільової аудиторії, адже її залучити вдалось завдяки екологічній позиції. Через це не тільки не вдасться провести ефективну стратегію просування, але і відбудуться репутаційні втрати.

Вибір неправильної мережі також становить загрозу ефективному просуванню бізнес сторінки. Першочергово важливо визначити цільову аудиторію та переглянути у яких соціальних мережах представлена найбільше. Згідно з даними Statista у Facebook сидить більш старша частина населення (Рисунок 2.2). Відповідно просувати товари для підлітків у мережі з таким представництвом користувачів буде нерелевантно.

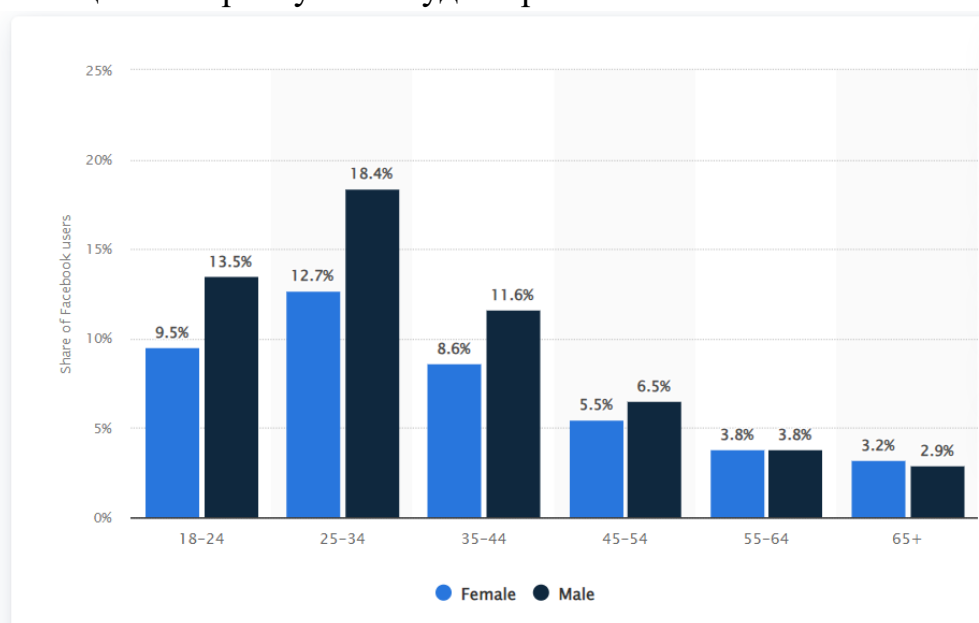


Рис 2.2. Дані Statista за 2024 рік щодо вікового та статевого розподілу користувачів Facebook

Якщо ваша цільова аудиторія є молоддю, то доречно обрати Instagram для просування бізнес сторінки. Згідно з даними Statista за 2024 рік частка молоді віком 18-24 роки в цій мережі складає майже 32%, а молоді віком 25-34 роки складає трохи більше 30% (Рисунок 2.3).

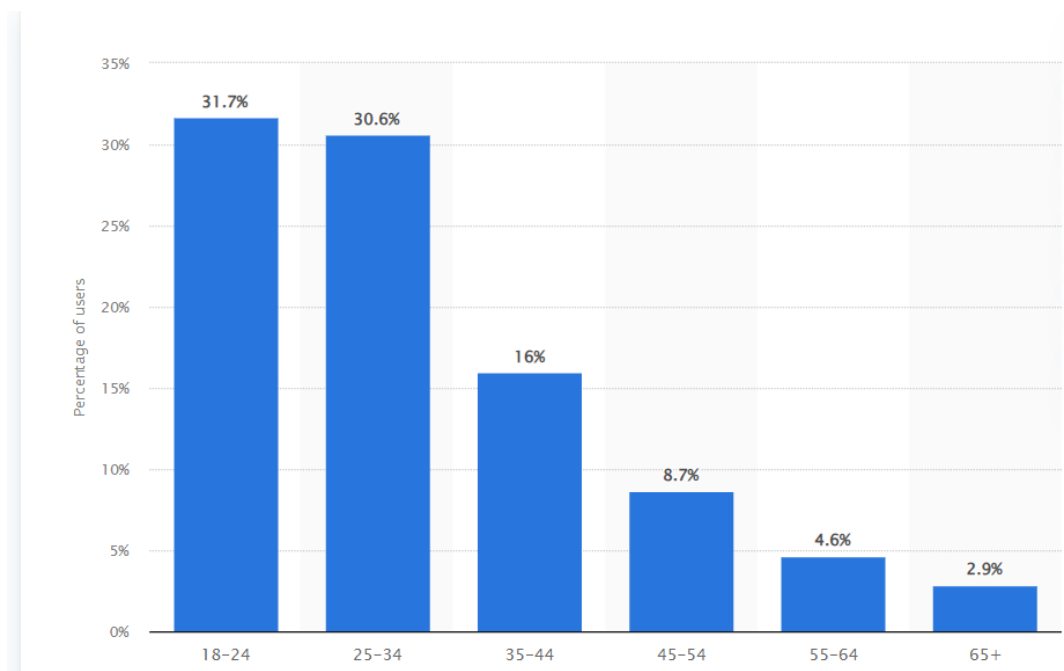


Рис 2.3. Дані Statista за 2024 рік щодо вікового розподілу користувачів Instagram

Серед найпопулярніших мереж для покупок чи пошуку інформації про товар є Instagram (66%). На другому місті Facebook (61%). Інші мережі значно поступаються їм у відсотковому співвідношенні (Рисунок 2.4).

The social fabric of the top performing platforms

% of users of each social platform who say they mainly use it for the following reasons/want to see the following type of content on the app

Top 3 use cases for each platform The content users most want to see on there

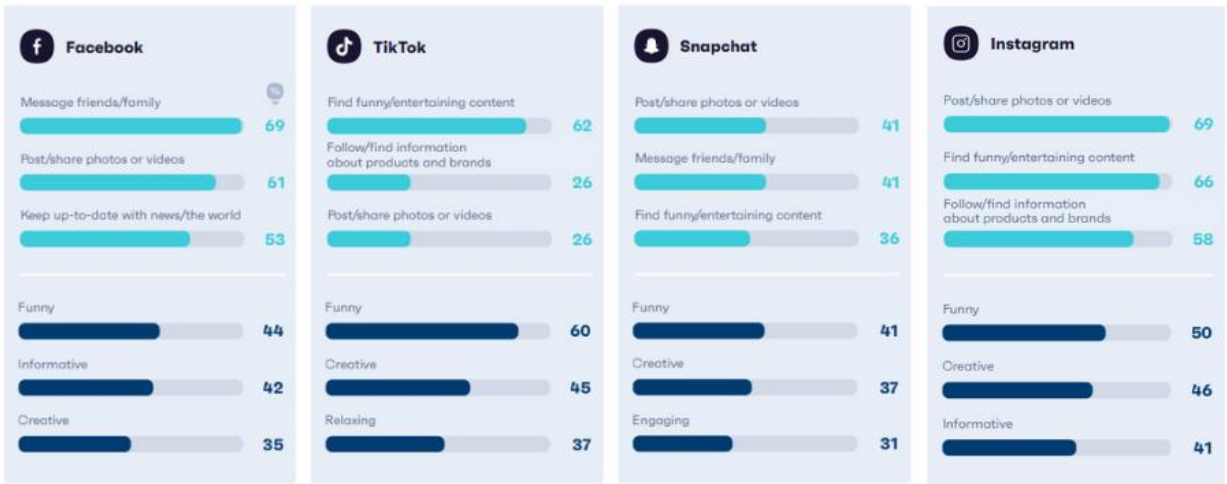


Рис. 2.4. Дані The Influencer Marketing factory «Який контент шукають користувачі в соціальних мережах»

2.2 Огляд прикладів стратегій просування бізнес сторінок

У сучасному світі, де інтернет стає все більш доступним і поширеним, українські підприємства активно використовують соціальні мережі для просування свого бізнесу. Це дає їм можливість безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами, будувати лояльність до бренду та стимулювати продажі.

Цей підрозділ присвячений огляду прикладів стратегій просування українських бізнес сторінок у соціальних мережах.

Актуальність дослідження теми обумовлена наступними факторами:

- Швидкий розвиток соціальних мереж: За останні роки кількість українських користувачів соціальних мереж значно зросла. Це робить їх привабливим каналом для просування бізнесу.
- Зміна поведінки споживачів: Сучасні споживачі все частіше шукають інформацію про продукти та послуги в Інтернеті, а також спілкуються з брендами через соціальні мережі.
- Зростання конкуренції: На ринку представлено багато українських підприємств, які борються за увагу одних і тих же користувачів. Тому ефективні стратегії просування в соціальних мережах є ключем до успіху.

Український ринок SMM стрімко розвивається, пропонуючи безліч можливостей для просування бізнесу. Ось декілька прикладів успішних сторінок, які просуваються за допомогою соціальної Instagram :

1. Використання візуального контенту:

- Приклад: Сторінка Instagram магазину "COOSH" (@coosh.wear) публікує естетичні фото та відео з високою якістю зображення, які демонструють їхній бренд одягу. Контент яскравий, барвистий та привабливий, що допомагає їм залучати нових підписників та стимулювати продажі. Окрім того, що контент привабливий, несе інформаційний характер (Рисунок 2.5).

2. Створення релевантного та цікавого контенту:

- Приклад: Сторінка Facebook "МС Donalds Україна" (@mcdonaldsukraine) публікує цікаві пости про свої продукти, акції, а також розважальний контент, який відповідає їхній цільовій аудиторії. Вони також активно взаємодіють з підписниками, відповідають на коментарі та проводять конкурси.

3. Співпраця з інфлюенсерами:

- Приклад: Бренд косметики "Maybelline" (@maybelline) співпрацює з б'юті-блогерами для просування своєї продукції. Це допомагає їм охопити нову аудиторію та підвищити довіру до бренду.

4. Використання таргетованої реклами:

- Приклад: Інтернет-магазин "Rozetka" (@rozetka.ua) використовує таргетовану рекламу в Facebook та Instagram, щоб охопити людей, які зацікавлені в їхніх продуктах. Це дозволяє їм показувати рекламу релевантним користувачам та збільшувати конверсію.

2.3 Аналіз бренду ZARA в Instagram

ZARA має успішну сторінку в Instagram з понад 61,8 мільйонами підписників. Їхня SMM стратегія ґрунтується на декількох ключових принципах:

1. Якісний візуальний контент:

- ZARA публікує естетично привабливі фото та відео з високою роздільною здатністю, які демонструють їхні нові колекції, моделі одягу та стиль життя.

- Їхній контент часто мінімалістичний та атмосферний, що створює відчуття ексклюзивності та престижу.

- Вони також використовують різноманітні формати контенту, такі як історії, живі трансляції та Reels, щоб підтримувати інтерес аудиторії.

2. Фокус на користувацькому контенті:

- ZARA активно заохочує своїх підписників публікувати фотографії в одязі їхнього бренду з хештегом #zarastyle.
- Це створює відчуття спільноти та дозволяє бренду демонструвати свій одяг на реальних людях.
- Регулярно репостить фотографії своїх підписників, що дає їм можливість отримати визнання та охоплення.

3. Співпраця з інфлюенсерами:

- ZARA співпрацює з модними блогерами та іншими інфлюенсерами, щоб просувати свої колекції.
- Це допомагає їм охопити нову аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.
- Співпраця з інфлюенсерами також може допомогти ZARA збудувати довіру до свого бренду та створити позитивний імідж.

4. Інтерактивність та залученість:

- ZARA регулярно відповідає на коментарі та повідомлення своїх підписників.
- Вони також проводять конкурси та розіграші, щоб заохотити до взаємодії.
- Ця інтерактивність допомагає збудувати стосунки зі своїми підписниками та створити відчуття спільноти.

5. Глобальна присутність:

Загалом, SMM стратегія ZARA в Instagram є дуже ефективною.

Тип SMM-стратегії, яку використовує бренд ZARA, можна охарактеризувати як: змішаний: використовує елементи різних SMM-стратегій, таких як контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг та соціальне ком'юніті-менеджмент.

Висновки до 2 розділу

Розділ №2 досліджує важливість SMM-стратегії для просування бізнесу в українському та іноземному інтернет-просторі.

Аналізуючи SMM-стратегію ZARA в Instagram, розділ виокремлює 5 ключових принципів, які роблять її ефективною:

1. Якісний візуальний контент
2. Фокус на користувацькому контенті
3. Співпраця з інфлюенсерами
4. Інтерактивність та залученість
5. Глобальна присутність

Цей розділ є цінним ресурсом для українських підприємців, які прагнуть покращити свою SMM-стратегію та досягти успіху в просуванні своїх бізнесів в Instagram.

Ось декілька додаткових ключових моментів з цього розділу:

- Важливо чітко визначити свою цільову аудиторію та її особливості.
- Необхідно обирати правильні соціальні мережі для просування, зважаючи на те, де знаходиться ваша цільова аудиторія.
- Важливо використовувати якісний та цікавий контент, який буде релевантним для вашої цільової аудиторії.
- Необхідно активно взаємодіяти з підписниками та заохочувати їх до участі.
- Використання таргетованої реклами та співпраця з інфлюенсерами може допомогти охопити ширшу аудиторію.

Впровадження ефективної SMM-стратегії може допомогти значно покращити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та збільшити продажі.

РОЗДІЛ 3.

ПОБУДОВА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ СТОРІНКИ ПІЦЕРІЇ «PRESTO» В INSTAGRAM

У сучасному конкурентному середовищі ресторанного бізнесу, піцерії, як і інші заклади громадського харчування, змушені активно використовувати різні маркетингові інструменти для залучення та утримання клієнтів. Одним із найефективніших каналів просування на сьогодні є Instagram. Ця соціальна мережа з візуальним акцентом та широкою аудиторією користувачів дає можливість піцеріям презентувати свою продукцію, формувати лояльність до бренду та стимулювати продажі.

Цей розділ наукової роботи буде присвячений побудові стратегії просування сторінки піцерії «PRESTO» в Instagram.

Актуальність дослідження даної теми обумовлена наступними факторами:

- Широке поширення Instagram: Instagram є однією з найпопулярніших соціальних мереж в Україні, з мільйонами активних користувачів. Це робить його привабливим каналом для просування піцерій.*
- Візуальна орієнтованість Instagram: Instagram ґрунтується на візуальному контенті, що дає можливість піцеріям апетитно презентувати свою продукцію та створювати привабливі публікації.*
- Можливість взаємодії з аудиторією: Instagram пропонує широкий спектр інструментів для взаємодії з аудиторією, таких як коментарі, повідомлення та опитування. Це дозволяє піцеріям отримувати відгуки від клієнтів, будувати з ними стосунки та стимулювати повторні візити.*

В результаті дослідження очікується:

- *Розробити комплексну стратегію просування сторінки піцерії «PRESTO» в Instagram.*
- *Визначити оптимальні типи контенту для публікації на сторінці піцерії «PRESTO» в Instagram.*
- *Розробити план контент-маркетингу для сторінки піцерії «PRESTO» в Instagram.*

Цей розділ описує детальну SMM-стратегію для просування сторінки піцерії "PRESTO" в Instagram. Стратегія включає визначення цілей, цільової аудиторії, конкурентного аналізу, розробку контент-плану, вибір інструментів та методів просування, а також систему оцінки результатів.

Мета розділу:

- *Надати чіткий план дій для просування сторінки "PRESTO" в Instagram.*
- *Допомогти піцерії "PRESTO" досягти своїх маркетингових цілей в соціальних мережах.*
- *Збільшити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та підвищити продажі.*

3.1. Загальна інформація про бізнес та обґрунтування вибору Instagram, як платформи для просування

У сучасному динамічному світі digital-маркетингу Instagram стає все більш популярним інструментом для просування бізнесу. Ця платформа, що налічує понад мільярд активних користувачів щомісяця, пропонує унікальні можливості для візуального сторітелінгу, прямої взаємодії з аудиторією та цільової реклами. У цьому розділі дослідження я проаналізую ефективність використання Instagram для просування піцерії "PRESTO" та обґрунтуємо вибір цієї платформи.

Піцерія "PRESTO" - це заклад харчування, який пропонує широкий асортимент піци, а також інші страви італійської кухні. Для просування свого

бізнесу "PRESTO" використовує соціальні мережі, зокрема Instagram. Цей документ описує наукове обґрунтування вибору Instagram як платформи для просування піцерії.

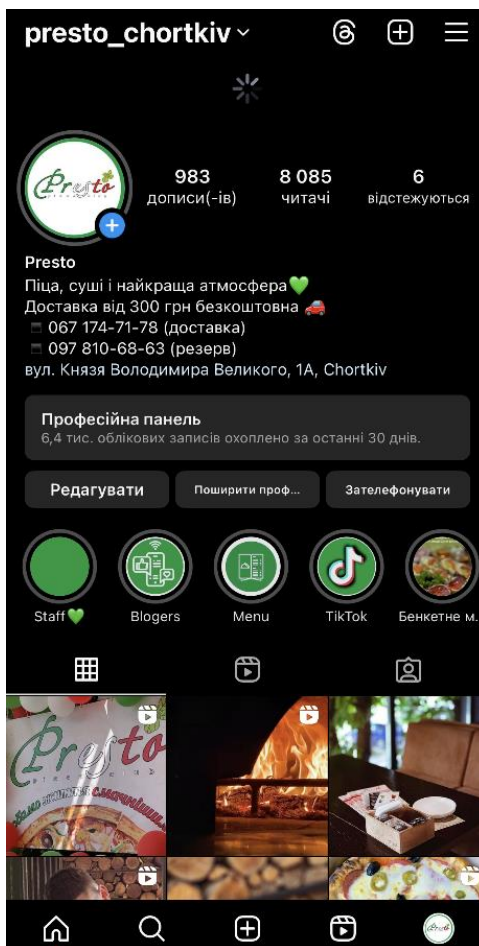


Рис. 3.1. Як візуально виглядає сторінка піцерії Presto в соціальній мережі Instagram

Повна назва: Кафе-піцерія Престо

Адреса: 48500, Чортків, Великого, 1А (на території готельного комплексу "Getman")

Адміністратор: +38 (097) 810 68 63

Доставка замовлень: +38 (067) 174 71 78

Instagram: https://www.instagram.com/presto_chortkiv/

Розклад роботи: понеділок: 11:00-21:00, вівторок-субота: 11:00-23:00, неділя 12:00-23:00, без перерви

Рубрики: піцерії, кафе, суші. [26]

SWOT-аналіз

Сильні сторони:

- Смачна та якісна піца, приготована з свіжих інгредієнтів
- Затишна атмосфера та приємне обслуговування
- Вигідне розташування закладу
- Активна присутність в інших соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok)
- Можливість доставки піци, суші та звичайної їжі додому

Слабкі сторони:

- Невелика кількість підписників в Instagram
- Низький рівень залученості аудиторії
- Відсутність чіткої стратегії просування в Instagram

Можливості:

- Використання візуально привабливого контенту (фото та відео)
- Залучення аудиторії за допомогою конкурсів та розіграшів
- Співпраця з блогерами та лідерами думок
- Використання таргетованої реклами
- Проведення тематичних заходів та акцій

Загрози:

- Зростаюча конкуренція в ресторанній сфері
- Зміна вподобань та потреб цільової аудиторії
- Негативні відгуки клієнтів

Чому Instagram дієвий для продажів?

Instagram - це соціальна мережа, яка фокусується на публікації та обміні фото- та відеоматеріалами. Вона має понад 2 мільярди активних користувачів по всьому світу, що робить її однією з найпопулярніших соціальних мереж. Instagram особливо популярний серед молодих людей, які є основною цільовою аудиторією для піцерій.

Instagram - це не просто соціальна мережа, де люди публікують фото та відео з подорожей, їжі та улюблених моментів життя. Це динамічно розвиваюча платформа, яка стає все більш ефективним інструментом для просування бізнесу та збільшення продажів.

Візуальний характер: Instagram орієнтований на візуальний контент, що робить його ідеальною платформою для презентації товарів та послуг. Апетитні фото страв, стильні фото одягу, або цікаві візуальні рішення інтер'єрів здатні зацікавити та залучити потенційних клієнтів. Фотографії та відео з смачною піцою можуть зацікавити користувачів та змусити їх захотіти спробувати її.

Широка аудиторія: Instagram має понад 2 мільярди активних користувачів по всьому світу, що дає можливість охопити велику аудиторію та знайти потенційних клієнтів.

Цільова реклама: Instagram пропонує потужні інструменти для таргетованої реклами, що дозволяє точно налаштувати оголошення на конкретну аудиторію за віком, статтю, інтересами та іншими параметрами. Це гарантує, що ваші оголошення бачитимуть саме ті люди, які з найбільшою ймовірністю зацікавлені вашим продуктом або послугою.

Взаємодія з аудиторією: Instagram пропонує широкий спектр інструментів для взаємодії з аудиторією, таких як історії, опитування, конкурси та прямі трансляції. Це дозволяє вам створити зв'язок з потенційними клієнтами, відповісти на їхні питання та збудувати довіру до вашого бренду. Також

користувачі Instagram часто ставлять лайки, коментують та діляться публікаціями, що може допомогти охопити ширшу аудиторію.

Лідери думок: Співпраця з лідерами думок (інфлюенсерами) у може значно збільшити охоплення вашої аудиторії та підвищити довіру до бренду.

Можливість купувати безпосередньо в Instagram: З 2019 року Instagram додав функцію Shoppable Posts, яка дозволяє користувачам купувати товари безпосередньо з публікацій. Це зробило процес покупки ще простішим і зручнішим.

Instagram - це динамічно розвиваюча платформа, яка постійно додає нові функції та інструменти для бізнесу. Успіх в Instagram залежить від створення якісного контенту, цілеспрямованої реклами та активної взаємодії з аудиторією. Використовуючи Instagram розумно, можна значно збільшити продажі та вивести свій бізнес на новий рівень.

Піцерія "PRESTO" може використовувати Instagram для публікації різноманітного контенту, який буде цікавим для її цільової аудиторії. Це може включати:

- Фотографії та відео з смачною піцою, сушами та стравами
- Рецепти піци
- Відео про те, як готується піца
- Відгуки клієнтів
- Інформація про спеціальні пропозиції та акції
- Конкурси та розіграші

Платна реклама

Піцерія "PRESTO" може використовувати платну рекламу на Instagram, щоб охопити ширшу аудиторію та збільшити продажі. Платна реклама може бути націлена на конкретні демографічні групи та інтереси.

Вона може співпрацювати з інфлюенсерами, які мають велику аудиторію на Instagram. Інфлюенсери можуть допомогти піцерії "PRESTO" охопити ширшу аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.

Instagram - це ефективна платформа для просування піцерії "PRESTO". Завдяки своїй візуальній привабливості, цільовій аудиторії та рекламним можливостям Instagram може допомогти "PRESTO" охопити ширшу аудиторію, збільшити продажі та підвищити впізнаваність бренду

3.2. Практика застосування стратегії просування сторінки в соціальній мережі Instagram «Presto» від жовтня до травня 2024 року

У сучасному світі, де візуальний контент перемагає будь-які види продажів, Instagram стає невід'ємним інструментом для просування бізнесів. Піцерія "Presto" не стала винятком. Цей розділ ґрунтовно досліджує та обґрунтовує вибір Instagram як ідеальної платформи для просування піцерії, розкриваючи секрети успішного SMM-просування. Цей розділ не лише опише ключові аспекти SMM-стратегії, але й надасть чіткий план дій, який допоміг досягти своїх маркетингових цілей в Instagram.

Для того щоб сформувати СММ-стратегію потрібно:

- Провести аналіз поточного стану соціальних мереж в бізнесу (кількість передплатників та їх активність, якість контенту)
- Сформувати УТП (унікальна торгова пропозиція)
- Сформувати портрет споживача
- Зробити аналіз конкурентів
- Сформувати формат застосування соціальних мереж [27].

Є декілька етапів створення СММ-стратегії:

1. Ціль та задача

Для використання соціальних медіа існує безліч цілей.

Це може бути:

- Підтримка іміджу
- Збільшення пізнавальності бренду
- Продаж товарів та послуг
- Залучення трафіку
- Комунікація з цільовою аудиторією
- Обмін інформації
- Вербування
- Підтримка клієнтів

2. Аналіз

Тут аналізуємо які інструменти були використані для просування акаунту в минулому, що було вже зроблено, які цілі досягнуті. Також проводимо аналіз з Вашими основними конкурентами. Якщо конкурентів в соціальній мережі багато вибираємо декілька конкурентів тих які кращі за Вас для кращого досягнення цілей.

3. Створення контент плану. Контент – один із найважливіших інструментів просування в соціальних мережах. Контент це фундамент успішного просування в соціальних медіа.

Види контенту:

- Освітній
- Новинний
- Призначений для клієнта (контент який розміщують клієнти)
- Розважальний
- Комерційний

Контент повинен бути якісний, тільки тоді він буде приносити свої результати.

Контент-стратегія повинна бути:

- Унікальна. Інформація яку Ви публікуєте на своїй сторінці повинен бути унікальний та цікавий Вашій цільовій аудиторії. Якщо Ви будете

публікувати скопійований контент у конкурентів чи інших джерелах, то тоді Ваша сторінка не буде розвиватися та навпаки її можуть заблокувати та привести до відповідальності. Можна застосовувати кросспостинг, при якому потрібно зазначити офіційне джерело [27].

– Систематичність. Публікації на сторінці повинні викладатися з певною регулярністю. Кількість публікацій залежить від сфери бізнесу [27].

4. Аналіз стратегії: Кожний тиждень потрібно робити аналіз результатів та аналізувати їх. Можливо потрібно буде поступово коректувати СММ-стратегію для досягнення кращих результатів. Далі так само аналізуємо загальні результати щомісяця та кожного кварталу [27].

З жовтня 2023 року по травень 2024 року було втілено комплексну стратегію просування сторінки піцерії "Presto" в Instagram. Ця стратегія ґрунтувалася на таких ключових аспектах:

- Визначення чітких цілей та завдань просування:
 - Збільшення впізнаваності бренду "Presto" серед цільової аудиторії.
 - Залучення нових клієнтів та стимулювання продажів.
 - Підвищення лояльності до бренду серед існуючих клієнтів.
- Розробка контент-плану з урахуванням візуальної естетики та інтересів цільової аудиторії:
 - Використання апетитних фото та відео піц "Presto" з акцентом на свіжі інгредієнти та інноваційні начинки.
 - Публікація цікавих історій про життя піцерії та її команду.
 - Запуск конкурсів та розіграшів з цінними призами для залучення аудиторії.
 - Використання інтерактивних форматів, таких як опитування та запитання-відповіді, для стимулювання взаємодії з аудиторією.

- Використання інструментів таргетованої реклами для охоплення цільової аудиторії:

- Налаштування рекламних кампаній з чітко визначеними географічними, демографічними та інтересовими параметрами.

- Використання ретаргетингу для повторного показу реклами користувачам, які вже були зацікавлені в продукції "Presto".

- Співпраця з лідерами думок (інфлюенсерами) для просування бренду серед їхньої аудиторії.

- Систематичний аналіз та оцінка результатів SMM-кампаній:

- Відстеження таких показників, як охоплення публікацій, залученість аудиторії, кількість переходів на сайт та рівень продажів.

- Внесення коректив у стратегію просування на основі отриманих даних.

Цей розділ ґрунтовно досліджує та обґрунтовує вибір Instagram як ідеальної платформи для просування піцерії "PRESTO".

Він описує комплексну SMM-стратегію, яка була втілена з жовтня 2023 року по травень 2024 року, та демонструє її ефективність у досягненні поставлених цілей.

Ключові моменти цього розділу та їх значення для піцерії "PRESTO":

- Обґрунтування вибору Instagram:

- Візуальний характер платформи ідеально підходить для презентації апетитних фото та відео піци.

- Широка аудиторія Instagram дає можливість охопити велику кількість потенційних клієнтів.

- Інструменти цільової реклами дозволяють точно налаштувати оголошення на цільову аудиторію.

- Можливість взаємодії з аудиторією та створення зв'язку з брендом.

- Співпраця з інфлюенсерами для збільшення охоплення та підвищення довіри до бренду.
- Можливість прямого продажу через Instagram Shopping.
- Комплексна SMM-стратегія:
 - Визначення чітких цілей та завдань просування.
 - Розробка контент-плану з урахуванням візуальної естетики та інтересів цільової аудиторії.
- Використання інструментів таргетованої реклами для охоплення цільової аудиторії.
- Систематичний аналіз та оцінка результатів SMM-кампаній.
- Досягнуті результати:
 - Збільшення впізнаваності бренду "PRESTO".
 - Залучення нових клієнтів та стимулювання продажів.
 - Підвищення лояльності до бренду серед існуючих клієнтів.
- Практична значущість:
 - Цей розділ дає чіткий план дій для просування сторінки піцерії "PRESTO" в Instagram.
 - Він демонструє ефективність використання Instagram для досягнення маркетингових цілей.
 - Рекомендації та поради можуть бути застосовані іншими бізнесами для просування в Instagram.

SMM-стратегія для сторінки піцерії "Presto" в Instagram: Збільшення впізнаваності бренду

1. Цільова аудиторія:

- Вік: 18-55 років
- Стать: чоловіки та жінки
- Інтереси: їжа, ресторани, доставка їжі, розваги, сім'я, друзі

- Місцезнаходження: м. Чортків
- Психографіка:
 - Активні користувачі Instagram
 - Цінують смачну та якісну їжу
 - Віддають перевагу зручним та швидким способам замовлення їжі
 - Слідкують за трендами та новинками в ресторанній сфері
 - Готові ділитися своїми враженнями в соціальних мережах

Скасувати Редагувати аудиторію Готово

3100 - 3700 ⓘ
Приблизний розмір аудиторії

Чудово

Назва аудиторії
Престо ✓

Розташування
Chortkiv, Україна >

Зацікавлення
Sushi або Pizza >

Вік і стать
Усі | 18 – 55 років >

Рис. 3.2. Цільова аудиторія піцерії

2. Ключові меседжі:

- "Presto" - це піцерія, де можна смачно та швидко поїсти.
- Від компанії "Піцерія PRESTO":
 "Ми не піцерія, ми велика, дружня сім'я, яка обожнює кухню. Щодня наші майстри піци готують для Вас найсмачнішу піцу в області, а може і в Україні :)))"

- Ми пропонуємо широкий вибір страв на будь-який смак: піца, суші, салати, стейки, супи, основні страви, десерти, безалкогольні напої.
- У нас діє акція: збирай 10 акційних купонів на піцу і отримуй одну безкоштовно.



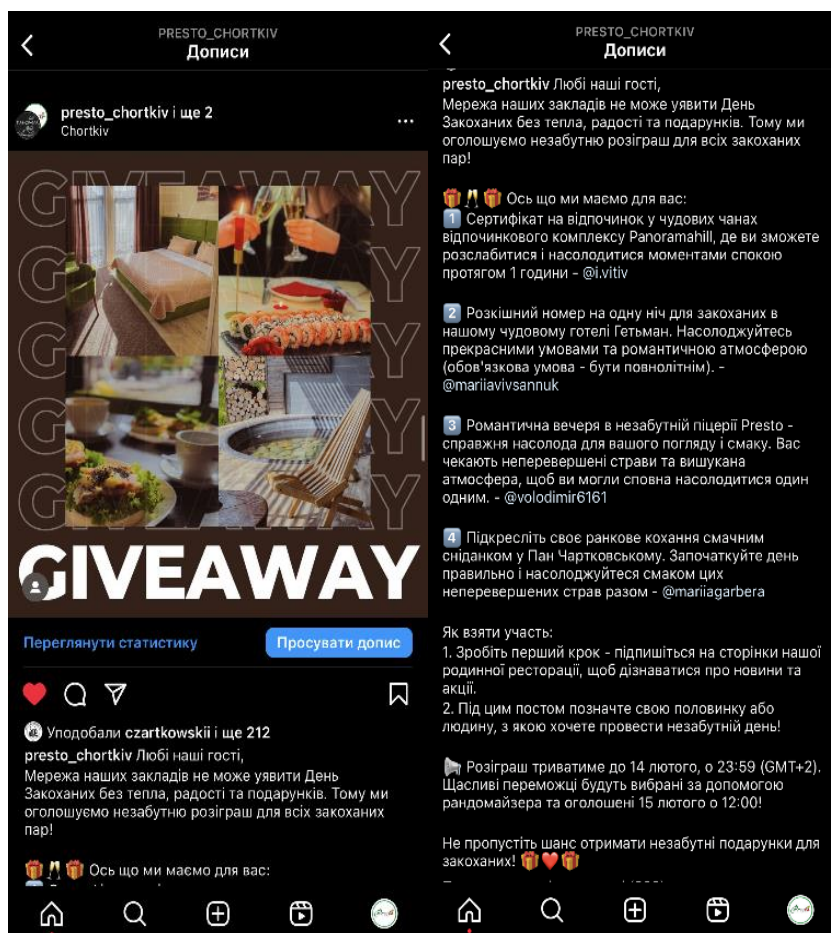
-
- *Рис. 3.3. Сторіс-повідомлення про акційні купони*
- "Presto" - це ідеальне місце для зустрічей з друзями та родиною.
- Ми пропонуємо доставку їжі додому та в офіс.

3. Контент-план (Додаток Б):

Типи публікацій:

- Фото та відео з апетитними стравами: піца, суші, салати, стейки, супи, основні страви, десерти.
- Відгуки клієнтів: фото та текстові відгуки про нашу їжу та сервіс.
- Відео про те, як готується їжа.
- Інформація про акції та спеціальні пропозиції: розкажіть про нашу акцію з 10 купонами на піцу.

- Конкурси та розіграші: розіграш піци, суші та інші призи, для залучення



нової аудиторії.

Рис. 3.4. Розіграш до дня Закоханих піцерії Presto та нашими компаніями

- Інтерактивні формати: проведення опитування, запитання-відповіді, щоб стимулювати взаємодію з аудиторією (Додаток Г)
- Історії: показ коротких відео та фото з нашого повсякденного життя, щоб показати атмосферу піцерії (Додаток Д).

- Знімання рілс для збільшення охоплень та показників переглядів.

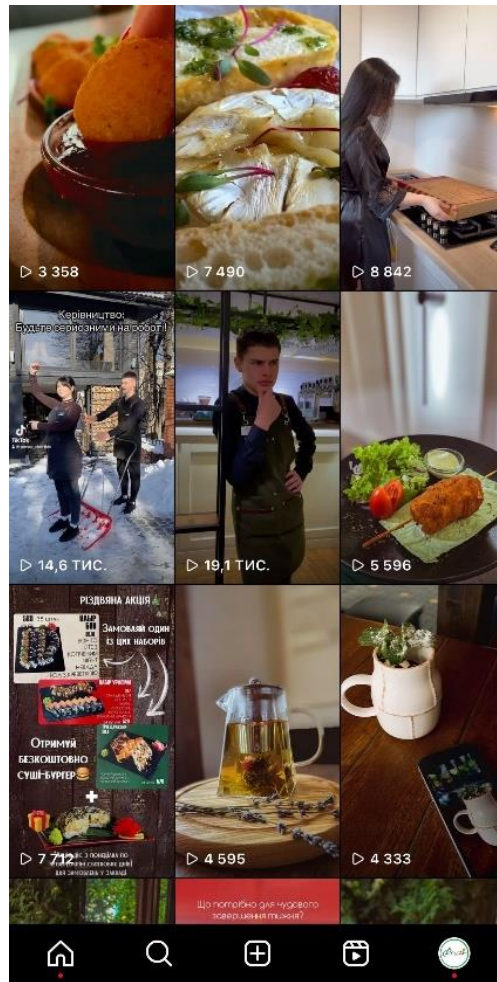


Рис. 3.5. Опубліковані рілси та їх перегляди в соціальній мережі Instagram

Частота публікацій:

- 3-5 публікацій сторіс на день
- Ранковий: 9:00-10:00
- Обідній: 13:00-14:00
- Вечірній: 19:00-20:00

4. Візуальний стиль:

- Використання яскравих та апетитних фото та відео.
- Зберігання єдиного візуального стилю у всіх публікаціях.
- Використання фірмових кольорів та логотипу піцерії "Presto".

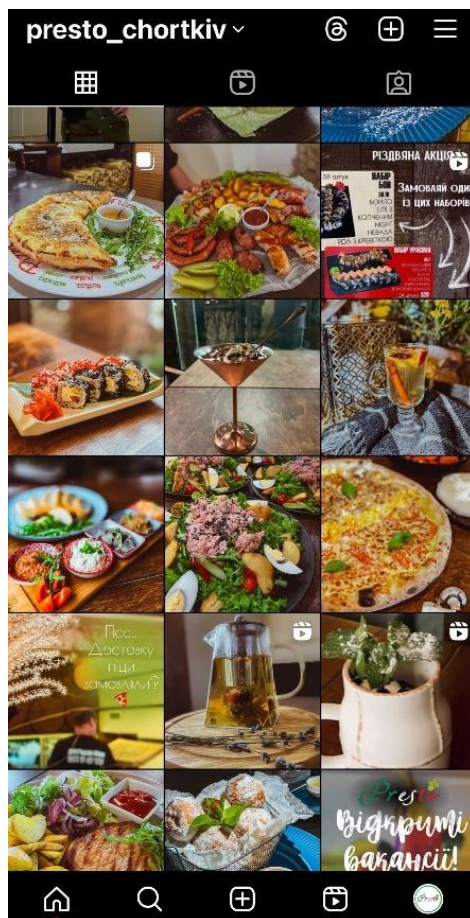


Рис. 3.6. Як візуально виглядає єдиний стиль фото сторінки піцерії Presto в соціальній мережі Instagram

5. Хештеги:

- #presto_chortkiv
- #піца_чортків
- #суші_чортків
- #доставка_їжі_чортків

6. Реклама:

- Використання таргетованої реклами в Instagram, щоб охопити цільову аудиторію (Додаток В). Статистика після запуску таргету рекламної кампанії піцерії Presto в соціальній мережі Instagram)
- Співпраця з інфлюенсерами.

- Запуск рекламних кампаній з акціями та спеціальними пропозиціями. Створено рекламну кампанію для м'ясних боксів BBQ. Із переліку: Співпраця із місцевими блогерами та публікація фрагментів боксу на основній сторінці напередодні запуску для повідомлення цільової аудиторії та збереження підігріву аудиторії задля інтриги.
- Для першого запуску вибір блогерів був із схожою аудиторією для підсилення впізнаваності. (Результат: обговорення боксів жителями міста Чортків на наступний день після публікації блогерами сторіс)

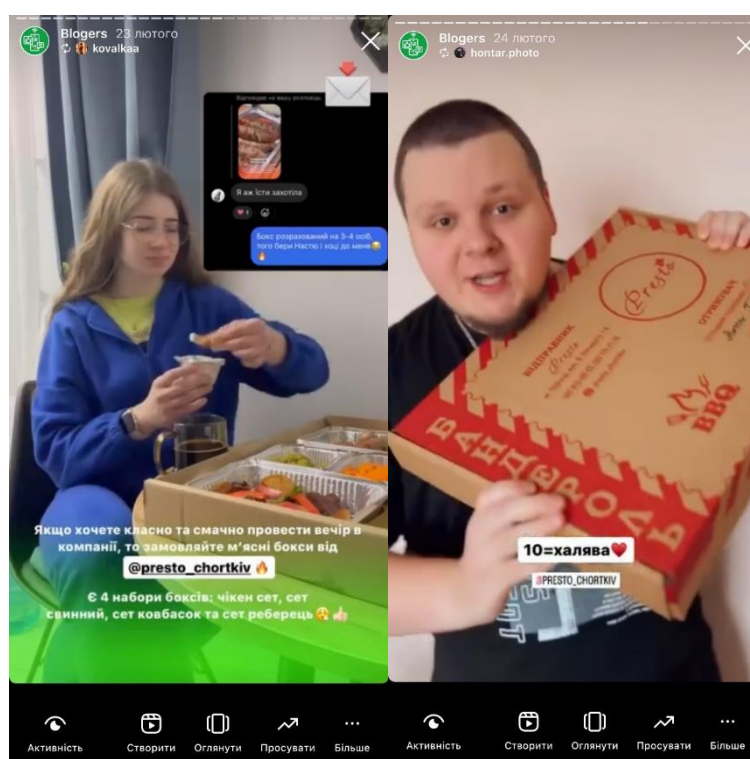


Рис. 3.7. Співпраця з блогерами

7. Аналітика:

- Відстеження охоплень публікацій, залученість аудиторію та рівень продажів.

Висновок до розділу 3

Цей розділ є цінним джерелом інформації для піцерії "PRESTO" та для інших бізнесів, які прагнуть ефективно просувати свою продукцію або послуги в Instagram.

Він описує детальну SMM-стратегію для просування сторінки піцерії "PRESTO" в Instagram.

Стратегія включає:

- Визначення чітких цілей та завдань просування:
 - Збільшення впізнаваності бренду "PRESTO".
 - Залучення нових клієнтів та стимулювання продажів.
 - Підвищення лояльності до бренду серед існуючих клієнтів.
- Розробку контент-плану з урахуванням візуальної естетики та інтересів цільової аудиторії:
 - Використання апетитних фото та відео піци "PRESTO" з акцентом на свіжі інгредієнти та інноваційні начинки.
 - Публікація цікавих історій про життя піцерії та її команду.
 - Запуск конкурсів та розіграшів з цінними призами для залучення аудиторії.
 - Використання інтерактивних форматів, таких як опитування та запитання-відповіді, для стимулювання взаємодії з аудиторією.
- Використання інструментів таргетованої реклами для охоплення цільової аудиторії:
 - Налаштування рекламних кампаній з чітко визначеними географічними та демографічними параметрами.
 - Використання ретаргетингу для повторного показу реклами користувачам, які вже були зацікавлені в продукції "PRESTO".
- Співпраця з лідерами думок (інфлюенсерами) для просування бренду серед їхньої аудиторії.
- Систематичний аналіз та оцінка результатів SMM-кампаній:

- Відстеження таких показників, як охоплення публікацій, залученість аудиторії, кількість переходів на сайт та рівень продажів.
- Внесення корективів у стратегію просування на основі отриманих даних.

Ця SMM-стратегія допомогла піцерії "PRESTO" досягти значних результатів, зокрема:

- Збільшення впізнаваності бренду "PRESTO" серед цільової аудиторії.
- Залучення нових клієнтів та стимулювання продажів.
- Підвищення лояльності до бренду серед існуючих клієнтів.

Для кожного бізнесу важливо розробити свою власну SMM-стратегію, яка буде враховувати його унікальні особливості та цілі.

ВИСНОВКИ

У кваліфіційній роботі було проведено ґрунтовний огляд наукової літератури та практики щодо просування бізнес-сторінок у соціальних мережах, з акцентом на Instagram. Встановлено, що дослідження стратегій SMM-просування набуває стрімкої популярності за останні роки.

Проаналізовано роботи науковців, таких як І. Шевчук, Л. Колз, Д. Хоффман, Т. Новак, І. Перезова, Т. Жарська, Дж. Россітер, Л. Персі, Г. Нам та П. Каннан, які досліджували різні аспекти SMM, включаючи:

- Переваги використання соціальних мереж для бізнесу.
- Інструменти SMM та їх відмінності залежно від платформ та цільових аудиторій.
- Причини популярності онлайн-платформ для просування бізнесу.
- Соціальну відповідальність та цінності як основу для ведення бізнесу.
- Модель комунікаційної стратегії для соціального маркетингу з акцентом на емоції.
- Роль користувачів у просуванні брендів у соціальних мережах.

Автори також зазначили, що, окрім наукових досліджень, цю сферу активно досліджують приватні маркетингові компанії.

Однак, наголошується, що дослідженням SMM-просування під час війни приділено мало уваги, що зумовлено коротким проміжком часу з початку повномасштабного вторгнення.

Це підкреслює актуальність та новизну даного дослідження, яке має на меті сформувати перелік ефективних інструментів SMM для успішного просування бізнес-сторінки в Instagram.

В ході дослідження було поставлено ряд завдань, зосереджених на:

- Аналізі наукових робіт з теми просування бізнес-сторінок за допомогою SMM-інструментів.
- Вивченні підходів дослідників та експертів до формування стратегії просування бізнес-сторінок.
- Складанні списку SMM-інструментів, які використовуються в українському та закордонному інтернет-просторі.
- Емпіричній перевірці дієвості інструментів SMM на прикладі конкретної сторінки.

Методологічною основою дослідження стали:

- Контент-аналіз текстів дописів українських та закордонних бізнес-сторінок в Instagram.
- Спостереження за зміною поведінки підписників бізнес-сторінок в залежності від використаного інструменту SMM.
- Метод індукції для вироблення ефективного алгоритму просування бізнес-сторінки за допомогою інструментів SMM.

Очікується, що дане дослідження матиме значну наукову та практичну цінність.

З наукової точки зору, воно розкриває особливості просування бізнес-сторінок в Instagram в Україні та емпірично перевіряє ефективність існуючих інструментів SMM.

Стратегія ґрунтується на чітко визначених цілях, враховує особливості цільової аудиторії та передбачає використання комплексу інструментів для досягнення поставлених завдань.

Ключові елементи SMM-стратегії:

- Визначення чітких цілей та завдань просування:
 - Збільшення впізнаваності бренду "PRESTO" серед цільової аудиторії.

- Залучення нових клієнтів та стимулювання продажів.
- Підвищення лояльності до бренду серед існуючих клієнтів.
- Розробка контент-плану з урахуванням візуальної естетики та інтересів цільової аудиторії:
 - Використання апетитних фото та відео піци "PRESTO" з акцентом на свіжі інгредієнти та інноваційні начинки.
 - Публікація цікавих історій про життя піцерії та її команду.
 - Запуск конкурсів та розіграшів з цінними призами для залучення аудиторії.
 - Використання інтерактивних форматів, таких як опитування та запитання-відповіді, для стимулювання взаємодії з аудиторією.
- Використання інструментів таргетованої реклами для охоплення цільової аудиторії:
 - Налаштування рекламних кампаній з чітко визначеними географічними, демографічними та інтересовими параметрами.
 - Використання ретаргетингу для повторного показу реклами користувачам, які вже були зацікавлені в продукції "PRESTO".
 - Співпраця з лідерами думок (інфлюенсерами) для просування бренду серед їхньої аудиторії.
- Систематичний аналіз та оцінка результатів SMM-кампаній:
 - Відстеження таких показників, як охоплення публікацій, залученість аудиторії, кількість переходів на сайт та рівень продажів.
 - Внесення коректив у стратегію просування на основі отриманих даних.

Впровадження цієї SMM-стратегії протягом восьми місяців (з жовтня 2023 року по травень 2024 року) дало змогу піцерії "PRESTO" досягти значних результатів, зокрема:

- Збільшення впізнаваності бренду "PRESTO" серед цільової аудиторії.
- Залучення нових клієнтів та стимулювання продажів.
- Підвищення лояльності до бренду серед існуючих клієнтів.

Цей розділ є цінним ресурсом для піцерії "PRESTO" та для інших бізнесів, які прагнуть ефективно просувати свою продукцію або послуги в Instagram.

Він демонструє, як комплексна та добре продумана SMM-стратегія, розроблена з урахуванням специфіки бізнесу та особливостей цільової аудиторії, може допомогти досягти бажаних маркетингових цілей.

Важливо зазначити, що для кожного бізнесу важливо розробити свою власну SMM-стратегію, яка буде враховувати його унікальні особливості та цілі.

Рекомендації щодо вдосконалення SMM-стратегії піцерії "PRESTO" у майбутньому:

- Продовжувати аналізувати та оцінювати результати SMM-кампаній, вносячи корективи у стратегію просування на основі отриманих даних.
- Розширювати спектр використовуваних контент-форматів, експериментуючи з новими інструментами та можливостями Instagram.
- Більш активно співпрацювати з лідерами думок (інфлюенсерами) для просування бренду.

Пропонується чіткий список ефективних інструментів SMM та алгоритм їх використання, що допоможе підприємцям оптимізувати свої маркетингові зусилля та досягти кращих результатів.

Таким чином, дослідження робить суттєвий внесок у розвиток теорії та практики SMM-просування, а також надає практичні рекомендації для українських підприємців, які прагнуть успішно розвивати свій бізнес у соціальних мережах.

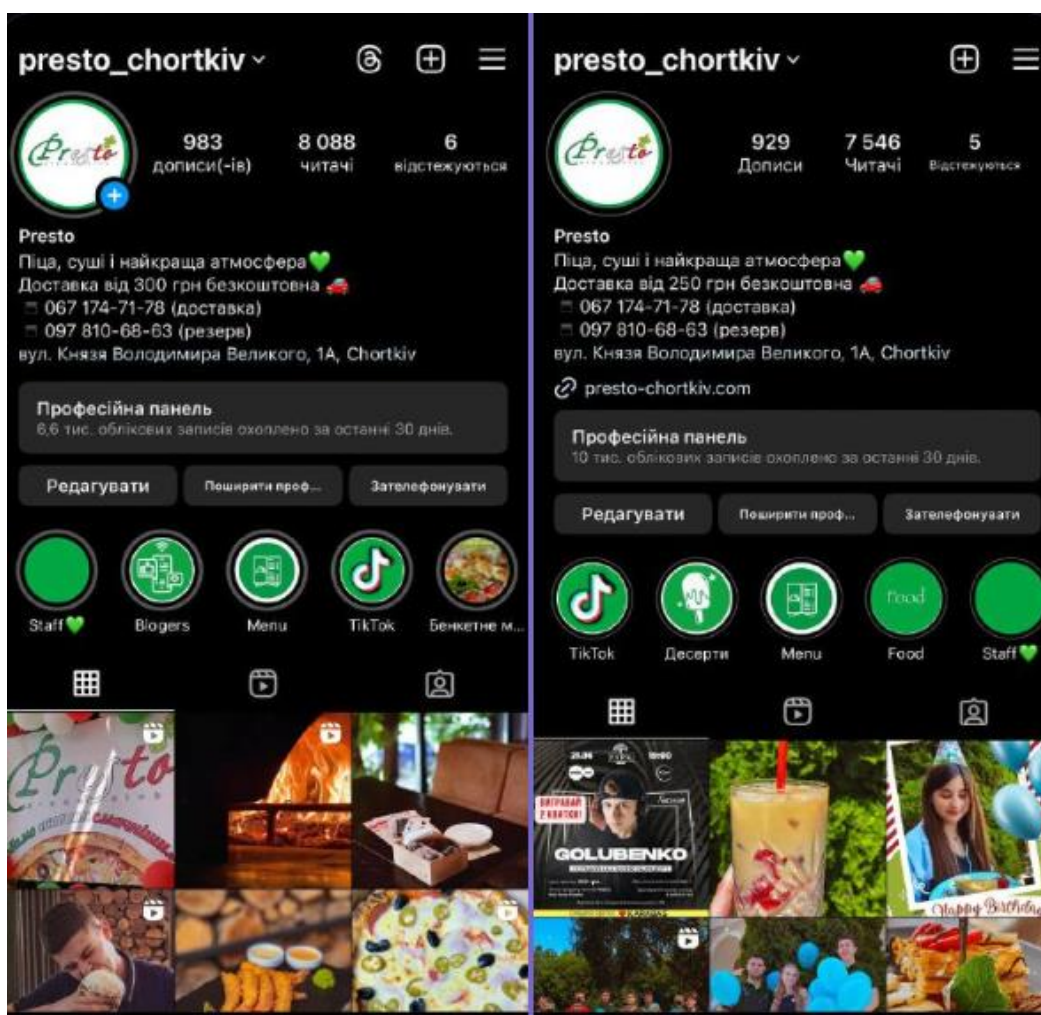
Результат дослідження:

Кількість підписників на сторінці піцерії «PRESTO» в Instagram:

- Станом на початку жовтня 2024 р.: 7546 підписників.
- Травень 2024 р.: 8088 підписників.

Зміна:

- Кількість підписників збільшилася на 542 за період з травня по жовтень 2024 року.
- Відсоток зростання: 7,18%.



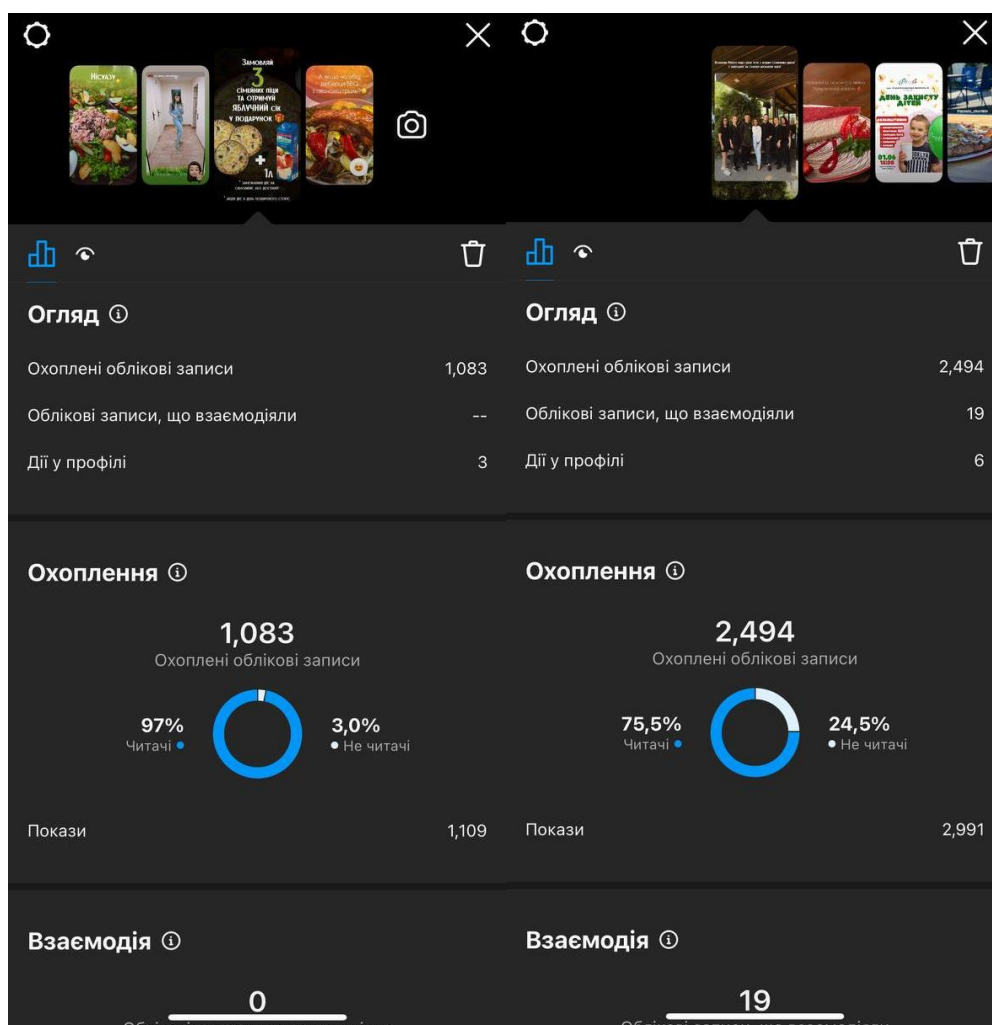
Охоплення облікових записів піцерії «PRESTO» в Instagram:

- Станом на початок жовтня 2024 р.: 1083 охоплення.
- Травень 2024 р.: 2094 охоплення.

Зміна:

- Охоплення сторінок збільшилося на 1011 за період з травня по жовтень 2024 року.
- Відсоток зростання: 93,43%.

Важливо зазначити: показ персоналу та його діяльність, привітань, та запрошень збільшує впізнаваність піцерії в соціальній мережі Instagram .



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. The Status of Social Commerce Report. *The Influencer Marketing factory*, 2024. URL: <https://theinfluencermarketingfactory.com/thank-you-social-commerce-report/> (дата звернення: 04.03.2024).
2. Наскільки активно українці витрачають гроші в інтернеті й на що саме? *Gradus Research*, 2023. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/how-actively-do-ukrainians-spend-money-online-and-what-exactly/> (дата звернення: 04.03.2024).
3. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах : Навч. пос. – Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2021. 219 с.
4. Hoffman D., Novak T. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 1997. P. 60
5. Naylor R. W., Lamberton C. P., Patricia M Beyond the «Like» Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *West Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 6, 2012. 105-120 p.
6. Складіть сильну стратегію просування для свого бізнесу: курс у квітні. URL: <https://www.proidei.com/intensive-course-strategy-04/> (дата звернення: 23.03.2024).
7. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточний І. І. Сутність брендингу та його роль та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*, № 12, 2019. С. 2–5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 23.03.2024).
8. Перемозова І. В., Жарська Т. М. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. *Економіка та суспільство*, №53, 2023. С. 2-3.

9. Скандал у Києві: у столичному клубі співали російські пісні, адміністрація не реагувала. *Експрес*. URL: <https://expres.online/podrobitsi/skandal-u-kievi-u-stolichnomu-klub-i-spiwali-rosiyski-pisni-administratsiya-ne-reaguvala> (дата звернення: 23.04.2024).
10. Звіт про інвестиції в перемогу. Нова Пошта, 2022. URL: https://humanitarian.novaposhta.ua/zvit_pro_investicii_v_peremogu/ (дата звернення: 23.03.2024).
11. Просування за допомогою соцмереж. 10 потужних стратегій для E-commerce. *Genius.Space*. URL: <https://genius.space/lab/prosuvannya-za-dopomogoyu-sotsmerezh-10-potuzhnih-strategij-dlya-e-commerce/> (дата звернення: 23.03.2024).
12. Rossiter, J.R., Percy, L. Advertising communications and promotion management. Second edition. *New York: McGraw-Hill*, 1997. P. 667.
13. Donovan R., Rossiter J. Applying the Rossiter-Percy Model to Social Marketing Communications? 1998. P. 31.
14. SMM-стратегія: особливості просування в соціальних мережах. *Fractus*, 2022. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/smm-strategiya-osoblivosti-prosuvannya-v-socialnih-merezhah/> (дата звернення: 21.03.2024).
15. Ковальчук С. В., Галюк Я. Д., Субачов М. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти в сучасних умовах. *Економічні науки*, 2020. С. 7-10.
16. Felix R. Rauschnabel P. A. Hinsch C. «Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework». *Journal of Business Research*, 2016. P. 118–126.
17. Giomelakis D. Veglis A. «Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites: The case of Greece». *Digital Journalism*, 4 (3). 2016. P. 379–400.
18. Coles L. Social Media for Business. *1st ed. Wiley*, 2017.

19. Nam H., Kannan P. K. The informational value of social tagging networks. *Journal of Marketing*, 78(4), 2014. P. 21–40.
20. Шандрівська О. Є, Соколов Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*, № 2 (8), 2022. С. 137-146.
21. Інтуїція замість стратегії — реалії українського маркетингу. *PROMETHEUS*, 2023. URL: https://prometheus.org.ua/blog/marketing-results/?utm_source=zmi&utm_medium=PR&utm_campaign=zmi-imarketingbasic-120623 (дата звернення: 28.05.2024).
22. Сторінка бренду «Potrib» в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/potrib/> (дата звернення: 11.05.2024).
23. Маркетинг малого бізнесу: 11 найпоширеніших помилок (і як їх виправити). *Proidei*, 2023. URL: <https://www.proidei.com/11-marketing-mistakes-1509/> (дата звернення: 11.05.2024).
24. Гірко В. Як створити Digital-стратегію: 8 кроків, важливість і приклади з практики. *Live page*, 2023. URL: <https://livepage.ua/blog/how-to-create-a-digital-marketing-strategy.html> (дата звернення: 11.05.2024).
25. SMM-стратегія в соцмережах Facebook, Instagram і Youtube: як створити ефективний маркетинговий план. *WELOVESMM*, 2024. URL: <https://welovesmm.com.ua/ua/blogs/smm-strategy-in-social-networks/> (дата звернення: 14.05.2024).
26. Ткаченко А. SMM просування: ефективні методи розкрутки в соціальних мережах. *Wezom*. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie> (дата звернення: 14.05.2024).
27. Чернобровкіна, С., Приходько, Є., & Виниченко, А. (2020). ШЛЯХИ РОЗРОБКИ SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки), (3), 21–24. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2020.3.21>

- 28.Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології: науковий журнал. Том 1, № 1.Одеса: вид-во "ТЕС", 2017. С. 20-33.
- 29.Шандрівська О. ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ SMM-ПРОСУВАННЯ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ЕТАПИ СТВОРЕННЯ [Електронний ресурс] / О. Шандрівська, Ю. Соколов // Національний університет “Львівська політехніка”, кафедра маркетингу і логістики. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29520/220972maket-141-151.pdf>.
- 30.Бакуленко К. Розробка SMM-стратегії підприємства на ринку послуг [Електронний ресурс] / К. Бакуленко // Міністерство освіти і науки України Національний технічний університет «Дніпровська політехніка». – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/165701/%d0%91%d0%b0%d0%ba%d1%83%d0%bb%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- 31.Москаленко М. SMM-СТРАТЕГІЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ [Електронний ресурс] / М. Москаленко // Харківський національний університет будівництва та архітектури. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37684/1/74-273-PB.pdf#page=33>.
- 32.Павлішина Н. М. Формування стратегії просування у соціальних мережах / Н. М. Павлішина, Т. В. Наливайко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2629/Pavlishina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

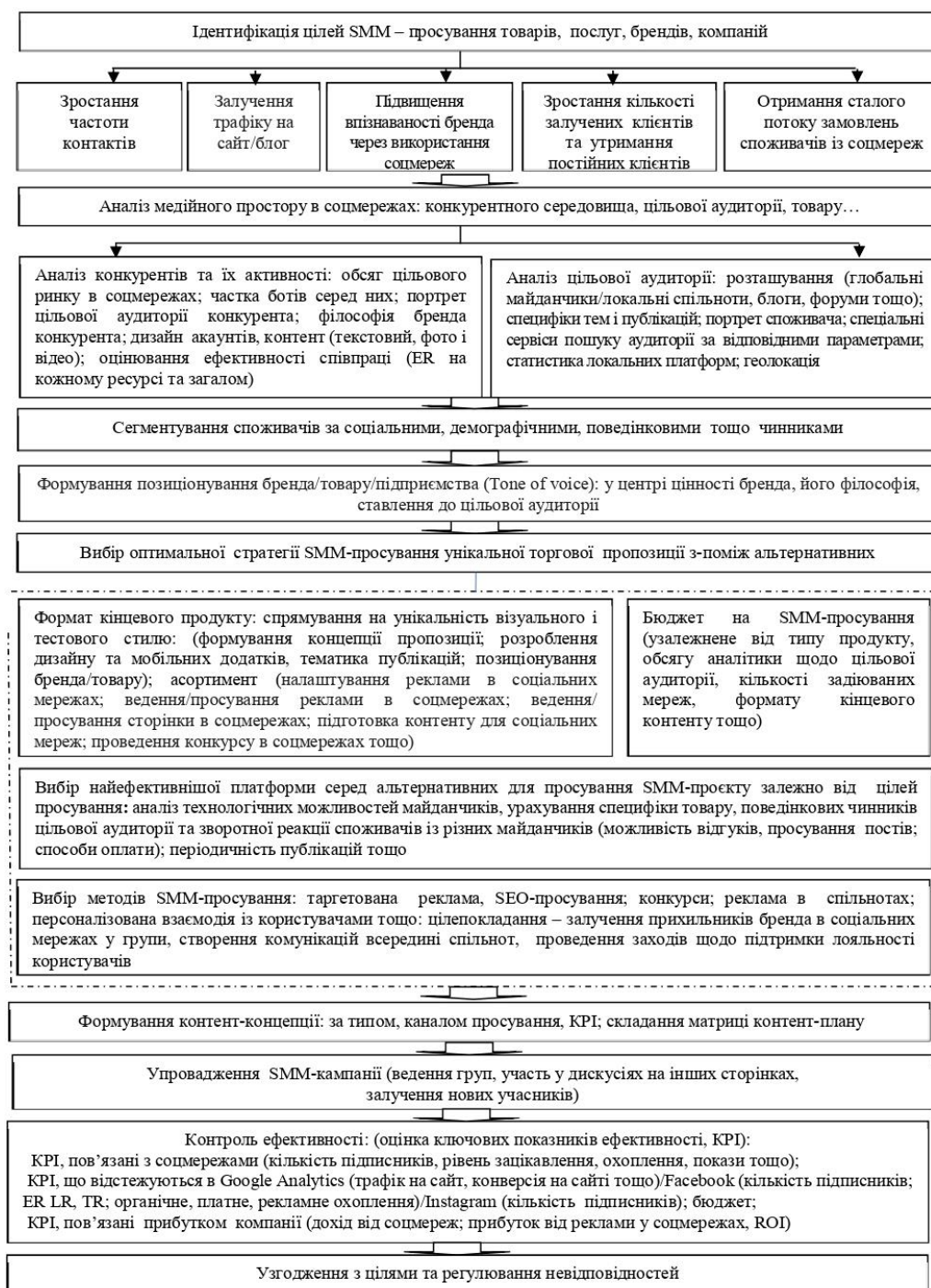
33. Brookins M. Example of a Target Market in a Hair Salon. Chron. URL: <https://smallbusiness.chron.com/advertising-ideas-salons-3528.html> (date of access: 29.04.2022).
34. Кафе-піцерія Престо Чортків [Електронний ресурс] // 109.te.ua. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://109.te.ua/%D0%A7%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%BA%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%BE%D0%BD/%D1%88%D1%83%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B8_%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8E_%D0%B2_%D0%BD%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B0%D1%85/%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE
35. @presto_chortkiv [Піцерія Престо]. Instagram. URL: https://www.instagram.com/presto_chortkiv (дата звернення: 03.05.2024).
36. Kappe F., Trattner C. Social stream marketing on facebook : a case study. International journal of social and humanistic computing. 2013. No. 2(1). P. 86–103
37. Що таке SEO-просування і навіщо воно потрібне?. Люкс Сайт. URL: <https://luxsite.ua/ua/chto-takoe-seo-prodvizhenie-i-zachem-yeto-nuzh/> (дата звернення: 12.03.2020).
38. Ann. How to use Instagram for business: tools and proven practices. Ecwid. URL: <https://www.ecwid.com/blog/how-to-use-instagram-forbusiness.html> (date of access: 18.03.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення за Шандрівською О. Є та Соколовим Ю. С

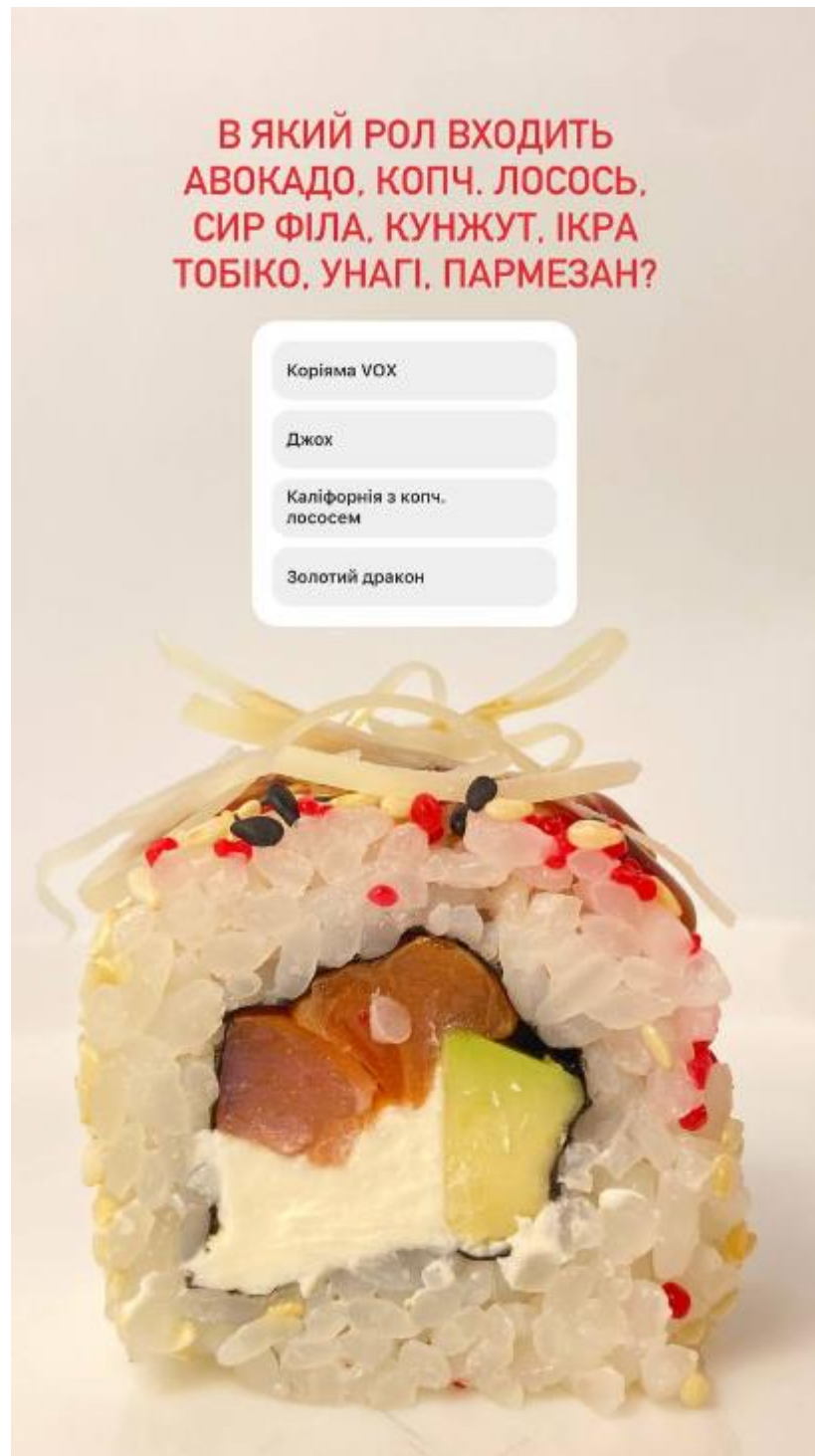
Процес формування стратегії smm-просування: особливості та етапи створення



Контен-план для публікування сторіс піцерії «Presto» у період з 25.03 по 21.04

Контент-план 25.03 - 21.04							
1 тижд.		2 тижд.		3 тижд.		4 тижд.	
1	Кава	1	Чай	1	Стейк	1	Комбо
Вітання	Самовиніс	01.Кві	Доставка	08.Кві	Самовиніс	15.Кві	Доставка
зі	Атмосфера		Риба		Супи		Купони
святком	Бокс BBQ риба		Резерв столиків		Доставка		Десерти
25.Бер	Доставка		Паста		Атмосфера		Бокс BBQ
	Салат		Графік		Суші		Піца
2	Піца	2	Комбо	2	Десерти	2	Кава
26.Бер	Бенкет	02.Кві	Бокс BBQ	09.Кві	Доставка	16.Кві	Супи
	Піца		Піца		Резерв столиків		Піца
	Доставка		Атмосфера		Піца		Сет тижня суші
ків. Залиш відгук та отримай 5% знижки			Салати		Купони		Резерв столиків
	Сирні кульки		Суп		Піца		Паста
3	Доставка	3	Самовиніс	3	Риба	3	Самовиніс
27.Бер	Бокс риба	03.Кві	Доставка	10.Кві	Бокс BBQ	17.Кві	Доставка
	Паста		Десерти		Пивна дошка		Сет тижня суші
	Риба		Кава		Чай		Салати
4 фото пісних: піца суші, риба і бокс			Сет тижня суші		Сет тижня суші		Пивна дошка
	Купони		Суші		Десерти		Суші
4	Резерв столиків	4	Піца	4	Резерв столиків	4	Десерти
28.Бер	Пательня	04.Кві	Бокс BBQ	11.Кві	Доставка	18.Кві	Бокс BBQ
	Купони		Резерв столиків		Атмосфера		Піца
	Доставка		Пивна дошка		Супи		Десерти
	Мясна дошка		Купони		3 днем народження		Суп
	Паста		Пательня		Салати		Мясна дошка
5	Кава	5	Коктейлі	5	Доставка	5	Бенкет
29.Бер	Риба	05.Кві	Мясо	12.Кві	Піца	19.Кві	Пивна дошка
	Бокс BBQ		Купони		Бокс BBQ		Доставка
	Резерв столиків		Доставка		Мясо		Сет тижня суші
	Піца		Мясна дошка		Пиво/До пива		Коктейлі
	Стейк		Пивна дошка		Десерти		Купони
6	Чай	6	Десерти	6	Суші	6	Пиво/До пива
30.Бер	Вечір з друзями	06.Кві	Піца	13.Кві	Доставка	20.Кві	Бокс BBQ
	Піца		Бокс BBQ		Сет тижня суші		Резерв столиків
	Доставка		Сет тижня суші		Мясо		Піца
	Бенкет		Резерв столиків		Кава		Сир камамбер
	Десерти		Сирні кульки		Бенкет		До пива
7	Атмосфера	7	Бенкет	7	Атмосфера	7	Піца
31.Бер	Піца	07.Кві	Десерти	14.Кві	Бокс BBQ	21.Кві	Десерти
	Бокс BBQ		Резерв столиків		Піца		Сет тижня суші
	Купони		Доставка		Сет тижня суші		Доставка
	Суші		Дитяча кімната		Сирна дошка		Крудо
	Сет фермерський		Піца		Мясна дошка		Графік

Інтерактивне сторіс з вибором правильної відповіді



Додаток Д

Проведення майстер-класу для дітей

