МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Рекламні стратегії ресторанного бізнесу в соціальних мережах»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0611- рз-з
спеціальності С 7 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Боровик В. Р.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Пирогова К.М.
Рецензент – доцент, канд. філол. наук
Усманова О.В.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання 3

Реферат 5

Вступ..... 7

Розділ 1. Теоретичні основи рекламних стратегій у соціальних мережах.....10

1.1. Роль соціальних мереж у просуванні ресторанного бізнесу.....10

1.2. Основні види рекламних стратегій у соціальних мережах 16

Розділ 2. Практичний аналіз рекламних стратегій рестораного бізнесу..... 20

2.1. Досвід українських ресторанів у просуванні в соціальних мережах …20

2.2. Міжнародний досвід рекламних кампаній у соціальних мережах…….30

2.3. Аналіз та представлення власних матеріалів: розробка і тестування рекламного оголошення для українських ресторанів …….43

Висновки..... 59

Список використаних джерел.....63

Додаток А……64

Додаток Б……67

Summary 68

Декларація академічної доброчесності..... 69

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність С 7 Журналістика
ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____
«__»_____2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Боровик Вероніці Романівні

1. Тема роботи (проєкту) «Рекламні стратегії ресторанного бізнесу в соціальних мережах»

керівник роботи (проєкту) Пирогова Кристина Михайлівна, канд. філол. наук, доцент,

затверджені наказом ЗНУ від «10» жовтня 2025 року № 26-с.

2. Строк подання студентом роботи 25 квітня 2025 року.

3. Вихідні дані до роботи Больц Н. [2], Виноградова О. В. [3], Мазаракі А. А. [11], Недопако Н. М. [3], Чирак І. М. [30], Шевчук І. Б. [31], Ян Шмідт [33].

4.Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) Провести аналіз сучасних тенденцій рекламної діяльності в соціальних мережах із врахуванням специфіки ресторанного бізнесу; 2) Визначити основні фактори впливу цифрових технологій на формування іміджу бренду і споживчу поведінку;3) Розробити рекомендації щодо впровадження сучасних методик навчання маркетингових спеціалістів, які дозволять ефективно використовувати інструменти соціальних мереж у рекламних кампаніях; 4) Створити інтегровану модель рекламної стратегії з урахуванням методологічних підходів та практичного досвіду.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) –5 таблиць і 9 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Пирогова К. М., доцент	02.12.2024	02.12.2024
Другий розділ	Пирогова К. М., доцент	12.12.2024	12.12.2024
Вступ, висновки	Пирогова К. М., доцент	03.03.2025	03.03.2025

7. Дата видачі завдання 22.11.24р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Листопад 2024 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад - грудень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2025 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2025 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2025 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2025 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2025 р.	Виконано

Студент В.Р. Боровик

Керівник роботи **К.М. Пирогова**
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер **К.М. Пирогова**

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Рекламні стратегії ресторанного бізнесу в соціальних мережах» – основний текст – 53 сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 42 джерел.

Об'єктом дослідження є рекламні стратегії ресторанного бізнесу «Крила», «Salateira», «Печена картопля», а також міжнародних брендів Taco Bell, Starbucks, Coca-Cola, McDonald's, Domino's Pizza та українських ресторанів «Смачна Хата» в соціальних мережах.

Предметом дослідження є особливості формування та реалізації рекламних стратегій ресторанного бізнесу в соціальних мережах, спрямованих на просування бренду та залучення клієнтів.

Мета дослідження: розробка інтегрованої моделі рекламних стратегій для ресторанного бізнесу в соціальних мережах, що дозволить підвищити ефективність рекламних заходів, оптимізувати витрати на рекламу та посилити конкурентоспроможність підприємств.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1) Провести аналіз сучасних тенденцій рекламної діяльності в соціальних мережах із врахуванням специфіки ресторанного бізнесу;

2) Визначити основні фактори впливу цифрових технологій на формування іміджу бренду і споживчу поведінку;

3) Розробити рекомендації щодо впровадження сучасних методик навчання маркетингових спеціалістів, які дозволять ефективно використовувати інструменти соціальних мереж у рекламних кампаніях;

4) Створити інтегровану модель рекламної стратегії з урахуванням методологічних підходів та практичного досвіду.

Методи дослідження: Для дослідження рекламних стратегій ресторанного бізнесу в соціальних мережах застосовуються методи контент-аналізу для вивчення структури та особливостей рекламного контенту. Використовуються методи порівняльного аналізу для оцінки ефективності різних стратегій і платформ. Також застосовується статистичний аналіз даних для визначення показників залученості та охоплення аудиторії.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду інформаційно-аналітичної діяльності, таких вчених: Больц Н. [2], Виноградова О. В. [3], Мазаракі А. А. [11], Недопако Н. М. [3], Чирак І. М. [30], Шевчук І. Б. [31], Ян Шмідт [33]**.**

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці інтегрованої моделі рекламної стратегії, що враховує специфіку цифрової комунікації в соціальних мережах та нормативно-правове забезпечення рекламної діяльності.

Сфера застосування: Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання вузівських курсів, пов’язаних з інформаційно-аналітичною діяльністю, при написанні курсових та кваліфікаційних робіт бакалавра студентами факультету журналістики.

РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ, РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА, КОНТЕНТ, ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ, ЦИФРОВА КОМУНІКАЦІЯ, БРЕНД, ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ.

ВСТУП

Сучасний розвиток інформаційних технологій і стрімке зростання цифрових комунікацій створюють нові можливості для просування товарів і послуг. Ресторанний бізнес, як одна з найдинамічніших галузей сфери послуг, стикається з необхідністю застосування інноваційних рекламних стратегій для ефективного залучення цільової аудиторії.

Актуальність теми полягає у тому, що сучасні соціальні мережі стали основним майданчиком для взаємодії між підприємствами та споживачами, що вимагає глибокого аналізу рекламних інструментів з урахуванням нормативно-правових аспектів та специфіки цифрової комунікації. Крім того, Закон України «Про рекламу» [5] встановлює чіткі рамки діяльності рекламних агентств та підприємств, що сприяє подальшій інтеграції традиційних і сучасних маркетингових підходів.

Розвиток ринку супроводжується активною конкуренцією, а зміни у споживчих вподобаннях і зростання вимог до якості обслуговування підкреслюють необхідність впровадження сучасних технологій комунікації. У цьому контексті використання соціальних мереж для проведення рекламних кампаній набуває особливого значення, адже дозволяє підприємствам оперативно реагувати на ринкові тенденції та формувати позитивний імідж бренду. Застосування інтегрованих рекламних стратегій сприяє не лише залученню нових клієнтів, але й підтриманню лояльності існуючих споживачів, що є ключовим чинником успіху на сучасному ринку громадського харчування.

Мета роботи: розробка інтегрованої моделі рекламних стратегій для ресторанного бізнесу в соціальних мережах, що дозволить підвищити ефективність рекламних заходів, оптимізувати витрати на рекламу та посилити конкурентоспроможність підприємств.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1) Провести аналіз сучасних тенденцій рекламної діяльності в соціальних мережах із врахуванням специфіки ресторанного бізнесу;

2) Визначити основні фактори впливу цифрових технологій на формування іміджу бренду і споживчу поведінку;

3) Розробити рекомендації щодо впровадження сучасних методик навчання маркетингових спеціалістів, які дозволять ефективно використовувати інструменти соціальних мереж у рекламних кампаніях;

4) Створити інтегровану модель рекламної стратегії з урахуванням методологічних підходів та практичного досвіду.

Об’єкт дослідження: дослідження є рекламні стратегії ресторанного бізнесу «Крила», «Salateira», «Печена картопля», а також міжнародних брендів Taco Bell, Starbucks, Coca-Cola, McDonald's, Domino's Pizza та українських ресторанів «Смачна Хата» в соціальних мережах.

Предмет дослідження: є особливості формування та реалізації рекламних стратегій ресторанного бізнесу в соціальних мережах, спрямованих на просування бренду та залучення клієнтів. Дослідження охоплює аналіз методів створення цільового контенту, використання інтерактивних інструментів і технологій таргетованої реклами.

Методи дослідження: Для дослідження рекламних стратегій ресторанного бізнесу в соціальних мережах застосовуються методи контент-аналізу для вивчення структури та особливостей рекламного контенту. Використовуються методи порівняльного аналізу для оцінки ефективності різних стратегій і платформ. Також застосовується статистичний аналіз даних для визначення показників залученості та охоплення аудиторії.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду інформаційно-аналітичної діяльності, таких вітчизняних вчених: Больц Н. [2], Виноградова О. В. [3], Мазаракі А. А. [11], Недопако Н. М. [3], Чирак І. М. [30], Шевчук І. Б. [31], Ян Шмідт [33]**.**

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці інтегрованої моделі рекламної стратегії, що враховує специфіку цифрової комунікації в соціальних мережах та нормативно-правове забезпечення рекламної діяльності.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання вузівських і шкільних курсів, пов'язаних з інформаційно-аналітичною діяльністю, при написанні курсових та кваліфікаційних робіт бакалавра студентами факультету журналістики.

Творчий доробок. Проведено всебічне дослідження сучасних рекламних стратегій у соціальних мережах, адаптованих до специфіки ресторанного бізнесу. Зокрема, розроблено та протестовано власну рекламну кампанію для українських закладів громадського харчування, що включала створення текстового, візуального та відеоконтенту для цільових платформ (Instagram, Facebook). Практичним результатом стало формування інтегрованої моделі рекламної стратегії з урахуванням аналітичних даних і зворотного зв'язку від аудиторії. Такий підхід дозволив не лише перевірити ефективність застосованих методик, а й запропонувати рекомендації для підвищення результативності цифрових комунікацій у ресторанній сфері.

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, в т.ч. 9 рисунків і 5 таблиць. Обсяг основної роботи – 53 сторінки. Список використаної літератури включає 42 найменування (викладених на 6 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Роль соціальних мереж у просуванні ресторанного бізнесу

Соціальні мережі в сучасному бізнес-середовищі відіграють ключову роль у формуванні та реалізації стратегій просування ресторанного бізнесу, забезпечуючи широкий спектр інструментів для комунікації, залучення аудиторії та підвищення конкурентоспроможності. Їхня значущість зумовлена глобальною доступністю, масовістю охоплення та можливістю створення динамічного, візуально орієнтованого контенту, який відповідає сучасним споживацьким очікуванням [23, с. 15]. Соціальні мережі дозволяють ресторанному бізнесу формувати унікальний імідж, акцентуючи увагу на естетичних аспектах пропозиції, атмосфері закладу та його цінностях, що сприяє диференціації на ринку [23, с. 16]. Вони забезпечують можливість швидкого поширення інформації, що є критично важливим для оперативного інформування аудиторії про нові продукти, послуги чи зміни в діяльності закладу [29, с. 22].

Одним із центральних аспектів використання соціальних мереж є їхня здатність забезпечувати двосторонню комунікацію між ресторанним бізнесом і споживачами. Така взаємодія дозволяє не лише оперативно реагувати на запити та відгуки, але й створювати відчуття причетності клієнтів до бренду, що сприяє формуванню їхньої лояльності [7, с. 47]. Активна комунікація в соціальних мережах сприяє підвищенню довіри до закладу, оскільки споживачі сприймають відкриту взаємодію як ознаку прозорості та клієнтоорієнтованості [7, с. 48]. Крім того, соціальні мережі дозволяють ресторанам оперативно адаптуватися до змін у споживацьких уподобаннях, що є важливим у динамічному ринковому середовищі [12].

Значну роль відіграє також можливість використання таргетованої реклами, яка забезпечує точне охоплення цільової аудиторії на основі демографічних, географічних і поведінкових характеристик. Такий підхід дозволяє оптимізувати рекламні бюджети, спрямовуючи ресурси на сегменти споживачів із високою ймовірністю конверсії [12]. Таргетована реклама в соціальних мережах сприяє підвищенню ефективності просування завдяки персоналізації пропозицій, що відповідають інтересам і потребам аудиторії [29, с. 24]. Крім того, використання технологій ретаргетингу дозволяє повторно залучати споживачів, які вже взаємодіяли з брендом, що посилює результативність рекламних кампаній [3, с. 90].

Соціальні мережі також є важливим інструментом для формування впізнаваності бренду, що має особливе значення в умовах високої конкуренції в ресторанному секторі. Регулярна публікація контенту, використання єдиного візуального стилю та інтеграція в актуальні цифрові тренди сприяють зміцненню позицій бренду в свідомості споживачів [23, с. 18]. Впізнаваність бренду формується через систематичне нагадування про його цінності та унікальні пропозиції, що сприяє підвищенню лояльності та переваги споживачів перед конкурентами [12]. Крім того, соціальні мережі дозволяють створювати контент, який викликає емоційний відгук, що є важливим для формування міцного зв’язку зі споживачами [7, с. 49].

Іншим важливим аспектом є співпраця з лідерами думок у соціальних мережах, що дозволяє розширити охоплення та підвищити довіру до бренду. Така співпраця забезпечує доступ до лояльної аудиторії, яка сприймає рекомендації як більш автентичні порівняно з традиційною рекламою [29, с. 27]. Лідери думок сприяють створенню органічного контенту, що інтегрується в повсякденне цифрове середовище споживачів, підвищуючи його привабливість і ефективність [3, с. 92]. Цей підхід дозволяє ресторанам досягати високої залученості за порівняно низьких витрат, що є особливо актуальним для малого та середнього бізнесу [7, с. 50].

Соціальні мережі надають ресторанам доступ до аналітичних інструментів, які дозволяють оцінювати ефективність рекламних кампаній у реальному часі. Детальна статистика щодо охоплення, залученості, кліків і конверсій забезпечує можливість своєчасного коригування стратегій для підвищення їхньої результативності [23, с. 20]. Аналітика дозволяє визначати найбільш ефективні формати контенту, оптимальні часові рамки для публікацій і пріоритетні канали комунікації, що сприяє оптимізації ресурсів і підвищенню рентабельності інвестицій [12]. Такий підхід забезпечує гнучкість у реалізації рекламних стратегій і дозволяє ресторанам залишатися конкурентоспроможними в умовах швидких змін цифрового середовища [3, с. 94].

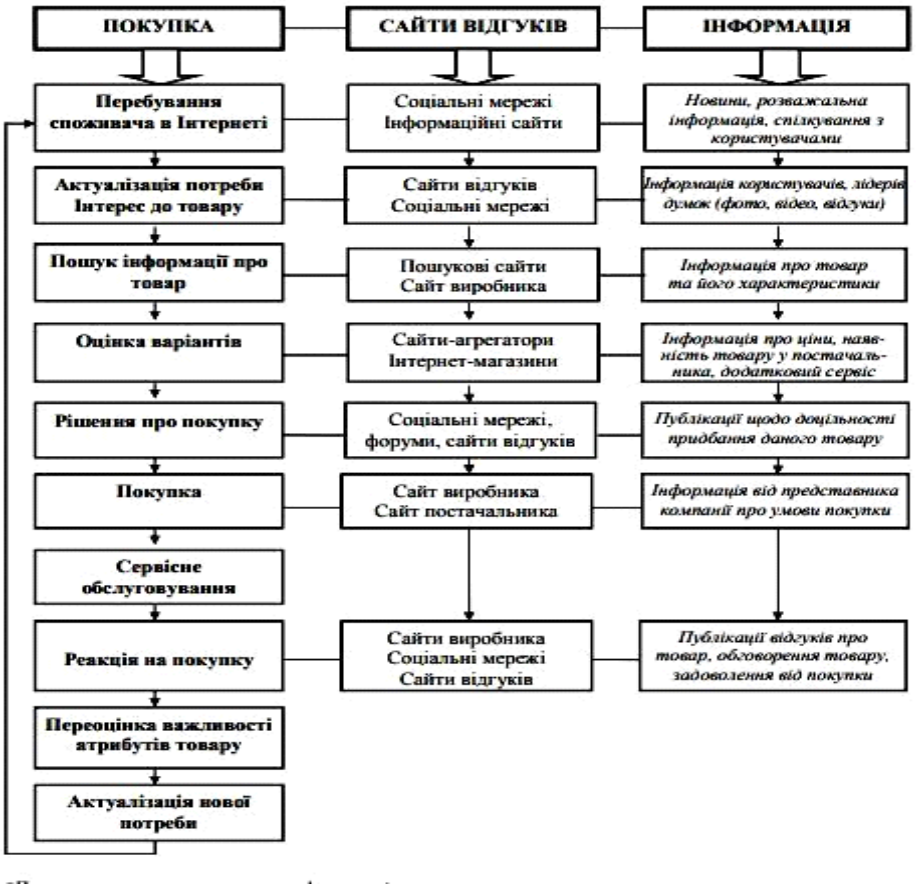


Рис.1.1 Модель прийняття рішень про покупку в Інтернеті

Формування спільноти навколо бренду є ще однією ключовою функцією соціальних мереж. Через регулярну взаємодію, створення інтерактивного контенту

та організацію активностей, таких як конкурси чи опитування, ресторани можуть створювати лояльну аудиторію, яка добровільно сприяє просуванню бренду [3, с. 95]. Спільнота формує ефект соціального доказу, коли позитивні взаємодії клієнтів із брендом у соціальних мережах стимулюють інших споживачів до аналогічних дій [29, с. 28]. Такий підхід сприяє органічному зростанню охоплення та зміцненню репутації закладу [7, с. 51].

Соціальні мережі також відіграють важливу роль у адаптації ресторанного бізнесу до змін у цифровому середовищі та споживацьких звичках. Зростання популярності нових форматів контенту, таких як короткі відео чи інтерактивні елементи, спонукає ресторани експериментувати з інноваційними підходами до просування [46, с. 21]. Використання технологій, таких як доповнена реальність або інтерактивні фільтри, дозволяє створювати унікальний користувацький досвід, що підвищує залученість аудиторії [3, с. 96]. Крім того, соціальні мережі сприяють швидкому реагуванню на ринкові тренди, що є важливим для підтримки актуальності пропозицій закладу [12].

Управління репутацією є ще одним важливим аспектом використання соціальних мереж у ресторанному бізнесі. Позитивні взаємодії, відгуки та активна присутність у цифровому просторі сприяють формуванню довіри до бренду, тоді як невчасне реагування на негативні коментарі може мати зворотний ефект [7, с. 51]. Соціальні мережі дозволяють ресторанам оперативно управляти своєю репутацією, використовуючи стратегії кризових комунікацій для мінімізації потенційних ризиків [29, с. 29]. Такий підхід сприяє зміцненню позитивного іміджу та підвищенню лояльності споживачів [12].

Соціальні мережі також сприяють глобалізації ресторанного бізнесу, надаючи можливість просування на міжнародному рівні. Активна присутність у цифровому просторі дозволяє залучати іноземну аудиторію, що є особливо актуальним для закладів у туристичних регіонах [23, с. 22]. Мультимовний контент і співпраця з міжнародними платформами сприяють підвищенню видимості бренду та

залученню нових сегментів клієнтів [3, с. 97]. Такий підхід дозволяє ресторанам розширювати ринкову присутність і підвищувати свою конкурентоспроможність на глобальному рівні [29, с. 30].

Крім того, соціальні мережі сприяють інтеграції ресторанного бізнесу з іншими цифровими технологіями, такими як системи онлайн-бронювання чи доставки. Інтеграція посилань на такі сервіси в соціальних мережах спрощує доступ клієнтів до послуг і підвищує їхню зручність [12]. Це сприяє підвищенню конверсії та забезпечує додаткові канали доходу для закладів [7, с. 52]. Такі технологічні рішення дозволяють ресторанам залишатися конкурентоспроможними в умовах цифровізації економіки [3, с. 98].

Нарешті, соціальні мережі сприяють формуванню культури відкритості та інновацій у ресторанному бізнесі. Вони дозволяють закладам експериментувати з новими форматами просування, тестувати ідеї та отримувати миттєвий зворотний зв’язок від аудиторії [23, с. 23]. Такий підхід сприяє швидкому впровадженню інновацій і підвищенню адаптивності бізнесу до змін ринкового середовища [29, с. 31]. Соціальні мережі, таким чином, стають не лише інструментом просування, але й платформою для розвитку стратегічного мислення та креативності в ресторанному секторі [12].

Соціальні мережі відіграють багатогранну роль у просуванні ресторанного бізнесу, забезпечуючи інструменти для комунікації, таргетованої реклами, співпраці з лідерами думок, аналітики, формування спільноти, адаптації до цифрових трендів, управління репутацією, глобалізації та інтеграції з технологіями. Їхній вплив на ресторанний сектор є визначальним, що робить їх незамінним елементом сучасних рекламних стратегій [23, с. 18].

Підсумовуючи, можна зазначити, що роль соціальних мереж у просуванні ресторанного бізнесу є надзвичайно важливою з огляду на їхню здатність забезпечувати інтерактивність, точне таргетування, економічність та високу візуальну привабливість. Використання сучасних цифрових технологій дозволяє

ресторанам оперативно реагувати на зміни ринкових умов, вдосконалювати якість обслуговування та формувати позитивний імідж, що є запорукою успішного просування у конкурентному середовищі сучасного ринку.

1.2. Основні види рекламних стратегій у соціальних мережах

Рекламні стратегії в соціальних мережах являють собою сукупність методів і підходів, спрямованих на просування брендів, залучення цільової аудиторії та підвищення ефективності комунікацій у цифровому просторі. Вони використовують унікальні можливості соціальних платформ, зокрема широке охоплення, інтерактивність і аналітичні інструменти, що дозволяють адаптувати рекламні заходи до потреб конкретного бізнесу [30, с. 25]. Основні види рекламних стратегій у соціальних мережах розрізняються за їхньою спрямованістю, цілями, форматами контенту та способами взаємодії з аудиторією, що забезпечує гнучкість у досягненні рекламних завдань [31, с. 26].

Одним із ключових видів є стратегія створення та поширення контенту, яка передбачає розробку і публікацію цінного, релевантного матеріалу для залучення та утримання аудиторії. Цей підхід зосереджений на формуванні довіри через надання інформації, що відповідає інтересам і потребам споживачів, сприяючи органічному зростанню залученості [34]. Така стратегія включає публікацію текстових матеріалів, візуальних елементів і мультимедійного контенту, що сприяють формуванню позитивного іміджу бренду та підвищенню його впізнаваності [31, с. 35]. Вона вимагає систематичного аналізу потреб аудиторії та створення контенту, який відповідає її очікуванням, що забезпечує довгостроковий ефект [37, с. 62].

Іншим важливим видом є стратегія таргетованої реклами, яка базується на використанні аналітичних інструментів соціальних мереж для точного охоплення цільової аудиторії. Цей підхід дозволяє сегментувати аудиторію за

демографічними, географічними та поведінковими характеристиками, що підвищує ефективність рекламних кампаній [31, с. 64]. Таргетована реклама передбачає використання платних форматів, таких як банери, каруселі чи відеооголошення, які налаштовуються для досягнення конкретних цілей, зокрема збільшення конверсій або трафіку [13, с. 98]. Вона характеризується високою гнучкістю, оскільки дозволяє коригувати кампанії в реальному часі на основі отриманих даних [13, с. 99].

Стратегія співпраці з лідерами думок є ще одним значущим видом, який передбачає взаємодію з інфлюенсерами для просування бренду через їхні канали в соціальних мережах. Цей підхід ґрунтується на довірі аудиторії до лідерів думок, що забезпечує високу залученість і автентичність комунікацій [30, с. 37]. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє брендам охоплювати нові аудиторії, використовуючи їхню репутацію та впливовість, що сприяє підвищенню впізнаваності та лояльності [31, с. 112]. Така стратегія вимагає ретельного підбору інфлюенсерів, чия аудиторія відповідає цільовому сегменту бренду, а також чіткого визначення форматів взаємодії [3, с. 113].

Стратегія залучення аудиторії через інтерактивний контент також є важливим підходом у соціальних мережах. Вона передбачає використання опитувань, конкурсів, прямих ефірів і інших інтерактивних форматів для стимулювання активності користувачів [30, с. 28]. Такий підхід сприяє створенню емоційного зв’язку з аудиторією, що підвищує її лояльність і сприяє органічному поширенню контенту [31, с. 66]. Інтерактивний контент дозволяє брендам отримувати зворотний зв’язок від споживачів, що є цінним для коригування рекламних стратегій і вдосконалення пропозицій [13, с. 101].

Ще одним видом є стратегія вірусної реклами, яка спрямована на створення контенту з високим потенціалом поширення серед користувачів соціальних мереж. Цей підхід базується на використанні емоційно зарядженого або незвичайного контенту, який мотивує аудиторію добровільно ділитися ним [30, с. 39]. Вірусна

реклама дозволяє досягати широкого охоплення за мінімальних витрат, однак вимагає глибокого розуміння культурних і соціальних особливостей аудиторії [32]. Така стратегія є особливо ефективною для підвищення впізнаваності бренду, але її успіх залежить від креативності та актуальності контенту [13, с. 116].

Стратегія управління репутацією в соціальних мережах зосереджена на формуванні позитивного іміджу бренду через активну взаємодію з аудиторією та оперативне реагування на відгуки. Цей підхід передбачає моніторинг коментарів, відповіді на запитання та вирішення конфліктних ситуацій, що сприяє зміцненню довіри споживачів [30, с. 68]. Управління репутацією включає створення контенту, який підкреслює цінності бренду та його соціальну відповідальність, що є важливим для сучасних споживачів [31, с. 103]. Така стратегія вимагає систематичного підходу до аналізу настроїв аудиторії та швидкого реагування на зміни в її сприйнятті [33, с. 104].

Стратегія просування через платний контент передбачає використання спонсорованих публікацій і рекламних форматів, які інтегруються в стрічку соціальних мереж. Цей підхід дозволяє брендам швидко охоплювати велику аудиторію, використовуючи можливості платформ для просування контенту [23, с. 30]. Платний контент може бути спрямований на різні цілі, від підвищення впізнаваності до стимулювання продажів, і характеризується високою ефективністю за умови правильного таргетингу [40, с. 118]. Така стратегія вимагає ретельного планування бюджету та аналізу результатів для забезпечення оптимальної рентабельності [41, с. 119].

Стратегія створення спільноти навколо бренду є довгостроковим підходом, який передбачає формування лояльної аудиторії через регулярну взаємодію та створення контенту, що відповідає її інтересам. Цей підхід сприяє створенню міцного емоційного зв’язку між брендом і споживачами, що підвищує їхню лояльність і сприяє органічному просуванню [31, с. 41]. Формування спільноти включає організацію активностей, таких як обговорення, конкурси чи ексклюзивні

пропозиції, що стимулюють активність користувачів [30, с. 70]. Така стратегія є особливо ефективною для брендів, які прагнуть встановити довгострокові відносини з аудиторією [13, с. 106].

Стратегія використання аналітики та даних передбачає застосування інструментів соціальних мереж для збору, аналізу та використання даних про поведінку аудиторії. Цей підхід дозволяє брендам створювати персоналізовані рекламні кампанії, які відповідають індивідуальним потребам споживачів [30, с. 32]. Аналітика допомагає визначати ефективність рекламних стратегій, оптимізувати витрати та прогнозувати майбутні результати [31, с. 121]. Така стратегія вимагає глибокого розуміння аналітичних інструментів і здатності інтерпретувати дані для прийняття обґрунтованих рішень [13, с. 122].

Нарешті, стратегія інтеграції соціальних мереж з іншими цифровими каналами передбачає поєднання рекламних зусиль у соціальних мережах із вебсайтами, електронною поштою чи мобільними додатками. Цей підхід забезпечує цілісний користувацький досвід, що підвищує ефективність комунікацій і сприяє конверсії [30, с. 43]. Інтеграція дозволяє брендам створювати єдину екосистему, де кожен канал доповнює інший, що забезпечує синергію в досягненні рекламних цілей [13, с. 108]. Така стратегія вимагає координації між різними каналами та використання єдиної аналітичної бази для оцінки результатів [13, с. 109].

Отже, основні види рекламних стратегій у соціальних мережах охоплюють створення контенту, таргетовану рекламу, співпрацю з лідерами думок, інтерактивний контент, вірусну рекламу, управління репутацією, платний контент, формування спільноти, використання аналітики та інтеграцію з іншими каналами. Кожен із цих підходів має свої особливості, які дозволяють брендам адаптувати рекламні заходи до специфіки їхньої аудиторії та бізнес-цілей, забезпечуючи високу ефективність у цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 2
ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

2.1 Досвід українських ресторанів у просуванні в соціальних мережах

Сучасний ринок послуг характеризується стрімким розвитком цифрових технологій, завдяки яким підприємства знаходять нові шляхи взаємодії зі своєю аудиторією. Соціальні мережі стають головним каналом комунікації, який дозволяє ресторанам не лише презентувати свої послуги, а й створювати емоційний зв'язок із клієнтами через інтерактивний контент, візуальну естетику та оперативний зворотний зв'язок [14, с.5]. У цьому контексті цифрове просування трансформує традиційні підходи до реклами, пропонуючи комплексний інструментарій, який об'єднує аналітику, таргетовану рекламу та контент-менеджмент.

Одним із прикладів успішного використання соціальних мереж є офіційний сайт ресторанної мережі «Крила» [17]. На цьому ресурсі представлено інтегровану систему онлайн-брендингу, де окрім традиційного опису послуг, активно використовуються елементи інтерактивного контенту – відеоролики, фотогалереї та відгуки клієнтів. Такий підхід дозволяє не лише інформувати потенційних відвідувачів, а й створювати позитивний імідж закладу, залучаючи молодіжну аудиторію, яка є активним користувачем соціальних мереж [17].

Водночас, даний приклад ілюструє, як за допомогою спеціальних цифрових платформ можна оптимізувати рекламний бюджет і збільшити конверсію від переглядів до реальних замовлень.

На основі аналізу офіційного сайту ресторанної мережі «Крила» [17] та офіційного Instagram-акаунту «kryla_vynogradiv» [17], можна виділити кілька вдало реалізованих рекламних кампаній цього бренду:

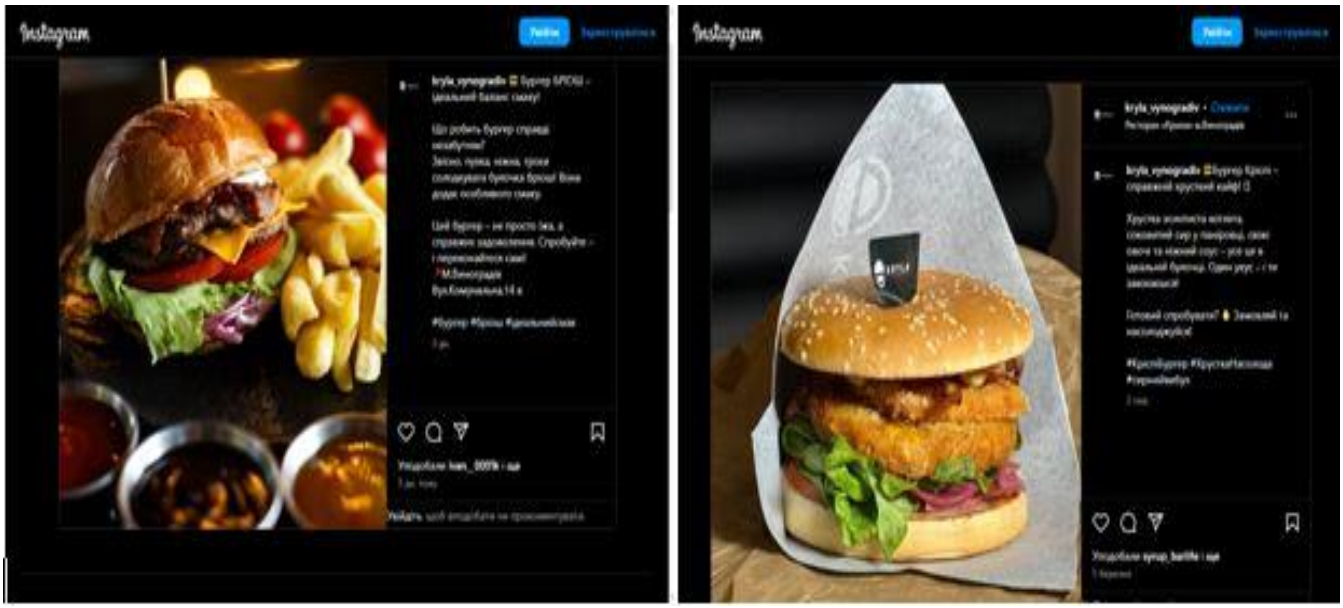


Рис.2.1. Реклама ресторанної мережі «Крила» в Instagram

Кампанія «Виноградівський Смак» була орієнтована на підкреслення локального колориту закладів мережі та акцентувала увагу на унікальних рецептурах, що відображають регіональні традиції. На офіційному сайті «Крила» представлено інтерактивний контент, який демонструє новинки меню з локальними акцентами, а також історії успіху й відгуки клієнтів, що допомагають формувати довіру та залученість аудиторії [17]. В Instagram кампанія супроводжувалася серією яскравих постів і сторіс із закулісними матеріалами та короткими відеороликами, що демонстрували процес приготування страв із використанням місцевих продуктів [17].

Кампанія «Крила Новинки» спрямована на презентацію нового асортименту страв. Вона включала використання інтерактивних форматів – відеоролики з демонстрацією процесу створення нових рецептів, лайв-трансляції, опитування та конкурси в соціальних мережах. Завдяки цьому ресторан отримав можливість оперативно реагувати на коментарі та вподобання користувачів, що дозволило оптимізувати подальшу стратегію просування [17]. У кампанії активно

використовувалися платформа Instagram, що забезпечило високу вірусність контенту та залучення молодої аудиторії.

Кампанія «Святковий Крила» орієнтована на сезонне просування із застосуванням тематичного креативного контенту, ця кампанія зосереджувалась на святкових подіях та акціях. Рекламна кампанія включала спеціальні пропозиції, святкові меню та інтерактивні конкурси, які активно транслювалися як на офіційному сайті, так і в соціальних мережі Instagram та Facebook. Таке поєднання каналів дозволило не лише підвищити впізнаваність бренду, але й створити емоційний зв'язок із клієнтами, що відчули бажання відвідати заклад під час свят.

Кампанія «Літній Крила Фест» була спрямована на активне просування під час літнього періоду. За її ходом проводилися інтерактивні події та outdoor-акції, які підтримувалися рекламними публікаціями на офіційному сайті та Facebook. Основний акцент робився на яскраві візуальні образи, короткі відеоролики та участь впливових блогерів, що сприяло залученню широкої аудиторії. Використання сучасних форматів контенту дозволило бренду демонструвати живу атмосферу подій та створювати відчуття спільноти серед відвідувачів.

Ці приклади успішних рекламних кампаній демонструють, що мережа «Крила» активно використовує комплексний підхід, поєднуючи традиційні маркетингові стратегії з інноваційними цифровими інструментами. Такий підхід дозволяє бренду ефективно адаптуватися до змін ринку, підтримувати високий рівень залученості аудиторії та зміцнювати свою позицію як одного з провідних гравців ресторанного ринку в Україні.

Офіційний сайт мережі «Salateira» [18] демонструє інший аспект використання соціальних мереж – це інтеграція з популярними платформами, такими як Instagram та Facebook. Ресторан активно веде свої профілі, публікуючи контент, який не лише демонструє меню, а й розповідає історію бренду через короткі відеоролики та креативні фотосесії.

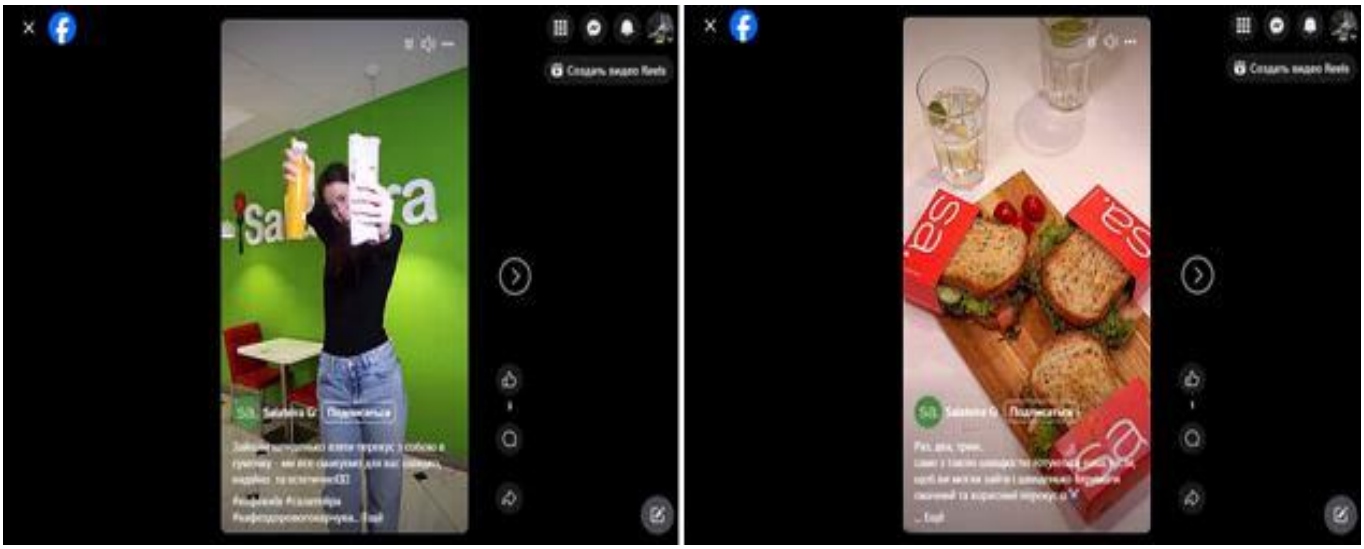


Рис. 2.2 Реклама мережі «Salateira» на платформі Facebook

Цей підхід дозволяє встановити емоційний контакт із аудиторією, адже користувачі отримують можливість «зазирнути» за лаштунки ресторану, побачити процес приготування страв і відчути атмосферу закладу [18]. Така стратегія сприяє збільшенню рівня лояльності клієнтів, адже вони бачать реальність бренду та мають можливість брати участь у різноманітних інтерактивних акціях.

На основі аналізу офіційного сайту мережі «Salateira» [18] та офіційної Facebook-сторінки [18], можна виділити кілька вдало реалізованих рекламних кампаній, що сприяли зміцненню іміджу бренду та підвищенню залученості аудиторії:

Рекламна кампанія «Сезонна Свіжість» була спрямована на просування сезонних новинок меню з акцентом на свіжість та здорове харчування. За інформацією з офіційного сайту, кампанія використовувала яскраві візуальні образи сезонних страв, інтерактивні пости та сторіс в Instagram і Facebook, що дозволило ефективно донести до аудиторії ідею використання натуральних інгредієнтів і збільшити відвідуваність закладів у відповідний період [18].

Рекламна кампанія «Здоровий Обід» орієнтована на залучення робочої аудиторії, ця кампанія акцентувала увагу на швидкому та корисному обіді, який

відповідає вимогам сучасного ритму життя. Використання таргетованої реклами на Facebook і публікацій з акційними пропозиціями на офіційному сайті дозволило збільшити кількість замовлень у бізнес-ланч та підвищити лояльність клієнтів [18].

Кампанія «Новинки Меню». У рамках цієї рекламної кампанії мережа «Salateira» представила свої нові страви, що були розроблені за участю шеф-кухарів. Завдяки високоякісним фотографіям, відеороликам із процесом приготування та ексклюзивним інтерв'ю з кухарями, кампанія здобула високу популярність серед користувачів Instagram та Facebook. Результатом стало підвищення інтересу до бренду, збільшення кількості бронювань та позитивний вплив на імідж закладу.

Рекламна кампанія «Еко-Салати». Ця рекламна кампанія була спрямована на аудиторію, яка цінує екологічність і використання органічних продуктів. Рекламні матеріали, створені у форматі відеороликів та фотозйомок, демонстрували процес відбору свіжих інгредієнтів, підкреслювали екологічну відповідальність бренду та пропонували спеціальні знижки на еко-меню. Активна інтеграція кампанії на Facebook сприяла збільшенню залученості користувачів і формуванню позитивного іміджу серед споживачів, які орієнтуються на здоровий спосіб життя.

Ці приклади успішних рекламних кампаній демонструють, що комплексний підхід із використанням креативного контенту, інтерактивних форматів та цільової реклами дозволяє мережі «Salateira» ефективно взаємодіяти з аудиторією, адаптуватися до ринкових умов та підтримувати високий рівень впізнаваності бренду.

Ще одним яскравим прикладом є офіційний сайт ресторану «Печена картопля» [16], який активно використовує можливості соціальних мереж для просування своїх послуг. Тут особливу увагу приділено не лише традиційним методам реклами, а й застосуванню інноваційних технологій: інтегровані кампанії на Facebook [16] дозволяють проводити таргетовану рекламу, а використання InstagramStories [16] – миттєво інформувати аудиторію про акції та спеціальні

пропозиції. Завдяки використанню сучасних аналітичних інструментів, бренд має змогу оперативно коригувати стратегію просування, враховуючи змінні тенденції ринку та споживчі вподобання [16]. Така динамічна взаємодія з аудиторією дозволяє бренду не лише утримувати позиції на ринку, а й розширювати свою клієнтську базу.

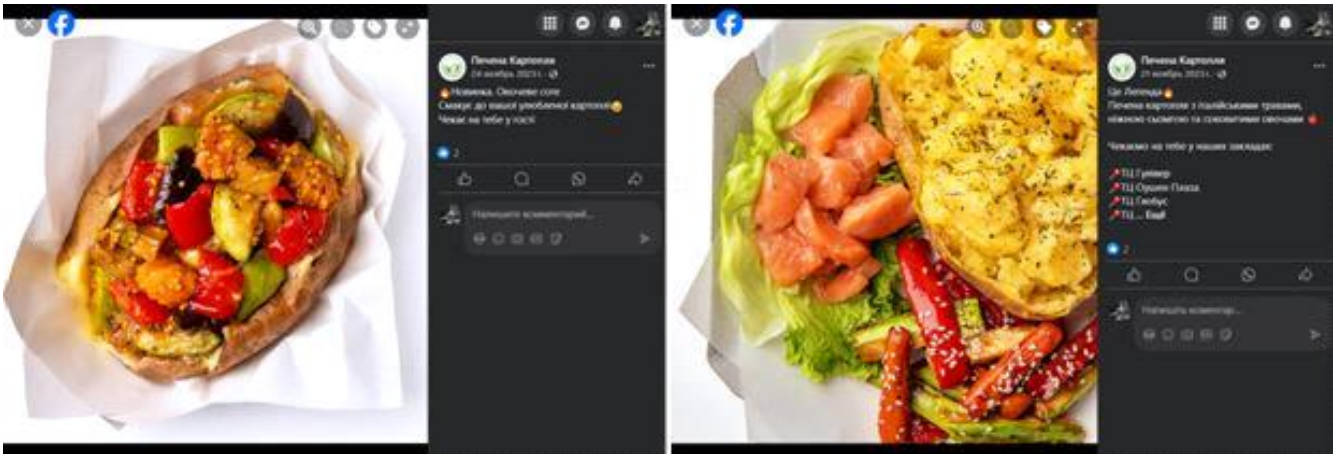


Рис. 2.3 Реклама ресторанної мережі «Печена картопля» на платформі Facebook

На основі аналізу офіційного сайту ресторанної мережі «Печена картопля» [16], офіційного Instagram-акаунту [16] та офіційної Facebook-сторінки [16], а також даних відкритих публікацій, можна виділити наступні вдалі рекламні кампанії мережі «Печена картопля»:

Рекламна кампанія «Картопляний Бум» була спрямована на презентацію нових авторських страв, основою яких є печена картопля із використанням нестандартних рецептів та оригінальних соусів. За даними офіційного сайту, кампанія супроводжувалася яскравими візуальними матеріалами, інтерактивними конкурсами та опитуваннями, що дозволило не тільки продемонструвати унікальність страв, але й залучити активну аудиторію у соціальних мережах [16].

Рекламна кампанія «Осінній Смак». Сезонна реклама, спрямована на просування нового осіннього меню. У рекламній кампанії використовувалися тематичні фотосесії та відеоролики, які демонстрували процес приготування страв із акцентом на використання свіжих сезонних інгредієнтів. Таке позиціювання

допомогло сформувати позитивний імідж бренду серед аудиторії, що орієнтується на якісне та здорове харчування.

Рекламна кампанія «Святкова Феєрія». Ця реклама була організована під час святкових періодів (новорічні та різдвяні свята) і включала спеціальні пропозиції, знижки та розіграш призів. Використання яскравого контенту на Facebook та Instagram дозволило створити атмосферу свята та залучити нових клієнтів, а також підтримати лояльність постійних відвідувачів [16].

Рекламна кампанія «Гарячі Знижки». Рекламна кампанія орієнтувалася на залучення нових клієнтів через пропозицію обмежених за часом знижок. Рекламні пости, доповнені таймерами та інтерактивними елементами (опитування, конкурси), розміщені в Instagram та Facebook, сприяли активізації продажів та збільшенню кількості онлайн-замовлень. Завдяки оперативному зворотному зв’язку з аудиторією, бренд отримав можливість швидко реагувати на запити клієнтів та оптимізувати маркетингові стратегії.

Ці рекламні кампанії демонструють комплексний підхід до просування ресторанного бренду «Печена картопля». Використання креативного візуального контенту, інтерактивних інструментів та таргетованої реклами дозволяє бренду не лише ефективно залучати нових клієнтів, але й підтримувати високий рівень довіри та лояльності серед постійної аудиторії.

Окрім офіційних сайтів, соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, стають платформами для створення вірусного контенту, який значно посилює ефект рекламних кампаній. За даними сучасних досліджень, саме інтерактивні пости, прямі ефіри, конкурси та челенджі стимулюють активну участь користувачів, що сприяє збільшенню охоплення аудиторії. Наприклад, аналіз публікацій у Facebook показав, що заклади, які регулярно проводять інтерактивні акції, мають до 30 % вищий рівень залученості, порівняно з тими, що використовують лише стандартний контент [16]. Instagram, у свою чергу, дозволяє ресторанам демонструвати свій бренд через короткі, але емоційно насичені відеоролики, які можуть швидко стати

вірусними, привертаючи увагу не лише місцевої, а й міжнародної аудиторії [17]. Цей аспект особливо важливий для українського ресторанного бізнесу, який прагне підвищити свою конкурентоспроможність на глобальному ринку, використовуючи інноваційні підходи до просування.

Також важливо зазначити, що успіх рекламних кампаній у соціальних мережах значною мірою залежить від комплексного підходу, який включає не лише створення креативного контенту, а й ефективне управління взаємодією з аудиторією. Аналіз кейсів провідних українських ресторанів показує, що інтеграція цифрових технологій з традиційними методами реклами дозволяє досягти високих результатів. Професійне використання аналітичних інструментів, таких як Insights у Facebook та аналітика Instagram, дозволяє детально відстежувати ефективність кожної кампанії, оптимізувати стратегію та оперативно реагувати на зміну ринкових умов [18].

Крім того, сучасні методики підготовки фахівців з реклами дозволяють забезпечити високий рівень якості розробки рекламних стратегій. Завдяки постійному професійному навчання, фахівці здатні впроваджувати інноваційні підходи, адаптуючи їх до специфіки ресторанного бізнесу. Це стосується як розробки креативного візуального контенту, так і налаштування таргетованої реклами. Практичний досвід українських закладів підтверджує, що інтеграція сучасних технологій з творчими підходами дозволяє забезпечити стабільне зростання популярності бренду, збільшення кількості бронювань і, як наслідок, зростання фінансових показників.

Отже, роль соціальних мереж у просуванні ресторанного бізнесу є надзвичайно важливою у сучасних умовах цифрової трансформації. Інтеграція офіційних вебресурсів закладів, активна присутність на популярних соціальних платформах та використання сучасних аналітичних інструментів дозволяють не лише ефективно презентувати послуги ресторанного бізнесу, а й створювати довготривалі відносини з клієнтами. Комплексний підхід до розробки рекламних

стратегій, який поєднує технологічні інновації, креативний підхід та професійне навчання, стає запорукою успішного просування українських ресторанів у цифровому середовищі. Сучасні приклади, отримані як із офіційних сайтів, так і з соціальних мереж, свідчать про те, що активна взаємодія з аудиторією та оперативна адаптація рекламних кампаній є ключовими факторами конкурентоспроможності на ринку громадського харчування.

Аналіз ролі соціальних мереж у просуванні ресторанного бізнесу дозволяє зробити висновок, що використання інтегрованих рекламних стратегій забезпечує брендам можливість не тільки розширювати свою аудиторію, а й будувати емоційно насичені стосунки з клієнтами, що в кінцевому результаті сприяє зростанню лояльності та фінансовим показникам. Розуміння специфіки кожної цифрової платформи та активне застосування сучасних методик навчання маркетологів дозволяє українським ресторанам ефективно конкурувати у глобальному цифровому середовищі та досягати високих результатів [17], [16]. Таким чином, соціальні мережі виступають потужним інструментом, який дозволяє інтегрувати традиційні підходи до просування із сучасними технологіями, забезпечуючи стале зростання та розвиток бренду в умовах постійної цифровізації економіки.

2.2. Міжнародний досвід рекламних кампаній у соціальних мережах

Сучасний світ глобалізації та цифрової трансформації відкрив нові можливості для просування брендів у ресторанному бізнесі. Соціальні мережі стають основним інструментом рекламних кампаній, що дозволяє підприємствам залучати аудиторію, створювати імідж та збільшувати продажі на міжнародному рівні. У цьому розділі розглядаються три успішні приклади міжнародних рекламних кампаній, що демонструють інноваційні підходи та високий рівень адаптації до цифрових технологій.

Одна з найвідоміших рекламних кампаній у світі – «Share a Coke» – була вперше запущена компанією Coca-Cola в Австралії у 2011 році. Згодом цей проєкт вийшов за межі однієї країни, адаптувавшись до міжнародного ринку та ставши справжнім феноменом у сфері маркетингу.

Кампанія вирізнялася своєю простою, але водночас геніальною ідеєю – персоналізацією продукту. Замість звичного логотипа на пляшках і банках Coca-Cola почали друкувати найпопулярніші імена, а також різні прізвиська чи звертання, такі як «друг», «кохана», «герой» або «суперзірка».

Такий підхід не лише привернув увагу споживачів, а й спонукав їх активно взаємодіяти з брендом – купувати напої та ділитися фотографіями своїх «знахідок» у соціальних мережах.



Рис. 2.4 Персоналізована рекламна кампанія – «Share a Coke» від Coca-Cola

Основна концепція кампанії полягала в тому, щоб зробити продукт більш особистим і близьким для кожного покупця. Люди почали шукати пляшки зі своїми іменами або іменами своїх друзів і рідних, що перетворило звичайну покупку газованого напою на захопливий процес. Персоналізація додала емоційної цінності: Coca-Cola перестала бути просто напоєм, а стала способом виразити почуття, подарувати радість чи навіть пожартувати. Наприклад, подарувати пляшку з написом «найкращий друг» чи «люба» стало популярним жестом серед молоді. Цей

емоційний зв’язок між брендом і споживачами став однією з головних причин успіху кампанії [38].

Важливу роль у поширенні кампанії відіграли соціальні мережі – Facebook, Instagram і Twitter. Coca-Cola активно заохочувала аудиторію ділитися фотографіями своїх іменних пляшок, використовуючи хештег #ShareACoke. Споживачі із задоволенням брали участь у цьому процесі, публікуючи знімки, на яких вони тримають пляшки зі своїми іменами чи передають їх друзям. Завдяки цьому органічному поширенню контенту кампанія набула вірусного ефекту, охопивши мільйони людей по всьому світу без значних додаткових витрат на рекламу.

Щоб ще більше залучити аудиторію, бренд створив інтерактивні можливості. Наприклад, у деяких країнах споживачі могли замовити пляшку зі своїм унікальним іменем через спеціальний вебсайт або навіть створити віртуальну пляшку, яку можна було «подарувати» друзям онлайн. Такі активності не лише розважали аудиторію, а й зміцнювали її зв’язокі з брендом, роблячи кожен контакт із Coca-Cola незабутнім.

Успіх кампанії «Share a Coke» був вражаючим як із комерційної, так і з маркетингової точки зору. У перший рік запуску в Австралії продажі Coca-Cola зросли на 7%, що стало значним досягненням для бренду, який уже й так займав лідируючі позиції на ринку. У 2014 році, коли кампанія дісталася США, продажі там збільшилися на 2,5% – показник, який у масштабах такого гіганта, як Coca-Cola, свідчить про величезний вплив проєкту. Крім того, кампанія сприяла значному зростанню впізнаваності бренду, адже люди активно обговорювали її як онлайн, так і в реальному житті[38].

Кампанія також отримала численні нагороди в галузі реклами та маркетингу за свою креативність і ефективність. Вона стала прикладом для багатьох інших компаній, які згодом намагалися повторити успіх Coca-Cola, використовуючи персоналізацію як інструмент для залучення споживачів.

Ключ до успіху «Share a Coke» криється в кількох факторах. По-перше, персоналізація зробила продукт унікальним і значущим для кожного окремого покупця. По-друге, кампанія вдало використала силу соціальних мереж, перетворивши споживачів на амбасадорів бренду. По-третє, вона апелювала до емоцій – радості, дружби, любові, – що завжди резонує з людьми. Усе це разом створило не просто рекламну кампанію, а культурний феномен, який залишив слід у маркетинговій історії[38].

Таким чином, кампанія «Share a Coke» від Coca-Cola стала яскравим прикладом того, як креативний підхід до персоналізації та інтеграція з соціальними мережами можуть не лише збільшити продажі, а й зміцнити емоційний зв’язок із аудиторією. Цей проєкт довів, що в сучасному світі маркетингу успіх залежить не лише від якості продукту, а й від уміння зробити його частиною життя споживачів.

Рекламна кампанія «McDelivery» від McDonald's: Доставка як новий стандарт зручності.

У сучасному світі, де ритм життя невпинно прискорюється, а споживачі все більше цінують зручність і оперативність, McDonald's активно просуває свої послуги доставки через соціальні мережі. Особливо актуальною ця стратегія стала в умовах мінливого ринку та пандемії, коли попит на доставку їжі різко зріс. Кампанія «McDelivery» булла успішно реалізована у багатьох країнах світу, адаптуючись до місцевих особливостей і потреб клієнтів. Завдяки продуманому підходу, що включає таргетовану рекламу в соціальних мережах, спеціальні акції та акцент на зручність, компанії вдалося не лише зберегти свою аудиторію, а й значно її розширити [37].



Рис. 2.5 Рекламна кампанія «McDelivery» від McDonald's

Послуга «McDelivery» була запущена у понад 50 країнах, таких як США, Великобританія, Китай, Індія та країни Європи. У кожному регіоні McDonald's враховував культурні відмінності, гастрономічні вподобання та навіть специфічні обставини, наприклад, обмеження, пов’язані з пандемією. У великих містах із високим рівнем урбанізації, де люди часто не мають часу готувати, кампанія акцентувала увагу на швидкості доставки. Натомість у країнах із традиційним підходом до харчування бренд підкреслював простоту замовлення через мобільний додаток і можливість насолоджуватися улюбленими стравами вдома. Ця гнучкість дозволила McDonald's залучити нових клієнтів, які раніше не користувалися доставкою, і водночас утримати постійних шанувальників бренду.

Для просування «McDelivery» McDonald's активно використовував Facebook та Instagram – платформи, які ідеально підходять для таргетованої реклами. Завдяки аналізу геолокації, інтересів і поведінки користувачів компанія пропонувала персоналізовані пропозиції, наприклад, знижки на перше замовлення чи спеціальні сімейні набори. Рекламні пости в соціальних мережах були яскравими, привабливими та орієнтованими на конкретні аудиторії, що підвищувало їхню ефективність.

Крім того, McDonald's інтегрував інтерактивний контент для залучення клієнтів. У деяких країнах проводилися конкурси, де учасники могли виграти безкоштовну доставку або промокоди, розмістивши фото з хештегом #McDelivery. Такі ініціативи не лише підвищували впізнаваність бренду, а й створювали відчуття спільноти серед клієнтів, які охоче ділилися своїм досвідом у соціальних мережах [37].

Важливим елементом кампанії стали ексклюзивні акції та знижки, доступні лише при замовленні через мобільний додаток. Наприклад, у багатьох країнах McDonald's пропонував безкоштовну доставку для першого замовлення або знижки на популярні страви. Це мотивувало клієнтів завантажувати додаток і робити замовлення онлайн, що спрощувало процес для компанії та покращувало користувацький досвід.

Такі пропозиції не лише стимулювали продажі, а й сприяли підвищенню лояльності. Клієнти, які отримували бонуси, частіше поверталися за новими замовленнями. Крім того, додаток дозволяв збирати дані про вподобання споживачів, що дало змогу McDonald's пропонувати ще більш персоналізовані акції, зміцнюючи зв’язок із аудиторією.

У світі, де час – це цінний ресурс, McDonald's зробив ставку на зручність і швидкість доставки. У рекламних матеріалах підкреслювалося, що замовлення через додаток займає лише кілька хвилин, а їжа доставляється максимально оперативно. Під час пандемії компанія також акцентувала увагу на безконтактній доставці та дотриманні санітарних норм, що стало важливим фактором для клієнтів, які піклувалися про безпеку. Ці переваги зробили «McDelivery» привабливим рішенням для тих, хто шукає швидкий і комфортний спосіб отримати їжу [37].

Щоб зацікавити молоду аудиторію, McDonald's використовував інтерактивні елементи в соціальних мережах [37]. Наприклад, в Instagram з’являлися stories з опитуваннями, де користувачі могли обрати улюблені страви чи запропонувати ідеї для нових наборів. Також були створені тематичні фільтри та стікери, які додавали

розважальний елемент і заохочували клієнтів ділитися контентом. Такий підхід не лише підвищував залученість, а й сприяв органічному поширенню інформації про «McDelivery», адже користувачі самі ставали амбасадорами бренду.

Кампанія «McDelivery» принесла вражаючі результати. У країнах, де вона була запущена, кількість замовлень через мобільний додаток зросла на 20-30%. McDonald's також залучив нову аудиторію, яка раніше не користувалася доставкою, що значно розширило клієнтську базу. У соціальних мережах хештег #McDelivery став вірусним, а відгуки та фото від задоволених клієнтів лише підкріплювали успіх кампанії. Це свідчить про те, що стратегія компанії не лише збільшила продажі, а й посилила емоційний зв’язок із брендом [37].

Таким чином, рекламна кампанія «McDelivery» від McDonald's стала прикладом ефективного поєднання соціальних мереж, персоналізованих пропозицій і фокусу на зручності. Гнучка адаптація до локальних ринків, інтерактивність і акцент на клієнтський досвід дозволили компанії зміцнити свої позиції на ринку доставки їжі та задовольнити потреби сучасних споживачів.

Кампанія «Eat, Love, Repeat» від Domino’sPizza: Як креативний контент завоював серця молоді.

Domino’sPizza, один із провідних гравців на ринку доставки піци, розробила унікальну рекламну кампанію під назвою «Eat, Love, Repeat», яка була спеціально орієнтована на молодіжну аудиторію в Європі та Північній Америці [42]. Ця ініціатива стала справжньою віхою в маркетинговій історії компанії, адже вона не лише підкреслила якість продукту, а й зосередилася на створенні емоційного зв’язку з клієнтами через інтерактивний контент і активну взаємодію в соціальних мережах. Завдяки продуманому підходу Domino’s змогла значно підвищити впізнаваність бренду та розширити свою клієнтську базу на міжнародному рівні, зробивши кампанію прикладом сучасного маркетингового успіху[42].

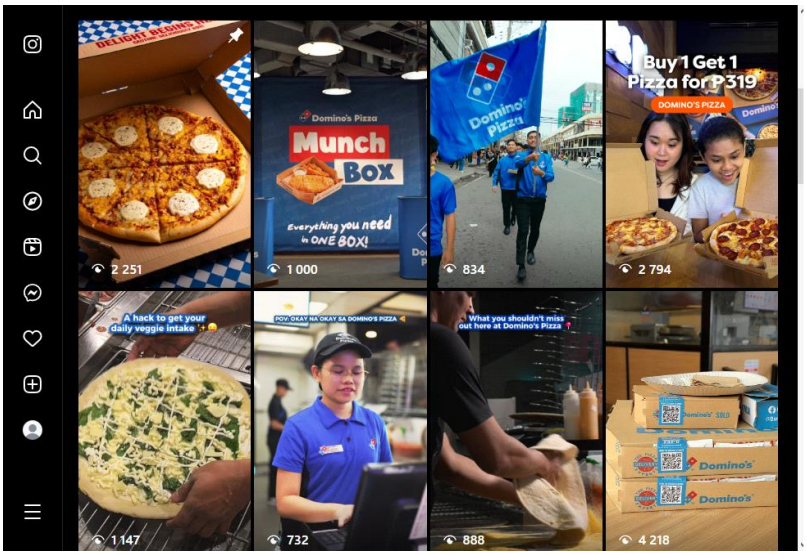


Рис. 2.6 Рекламна кампанія від Domino’sPizza в Instagram

Основою кампанії «Eat, Love, Repeat» стала ідея, що піца від Domino’s — це не просто їжа, а цілий досвід, який приносить радість, задоволення і об’єднує людей. Назва кампанії є відсилкою до відомої фрази «Eat, Pray, Love», але з акцентом на повторюваність приємних моментів, пов’язаних із улюбленою стравою. Такий підхід дозволив бренду вийти за рамки традиційної реклами продукту, підкресливши емоційний аспект — від смаку першого шматка до атмосфери спільноти, яку піца створює під час дружніх посиденьок чи сімейних вечорів.

Одним із головних інструментів кампанії став інтерактивний контент, який включав відеоролики, меми та реальні історії клієнтів. Domino’s зробила ставку на платформи, популярні серед молоді, — Instagram, TikTok та YouTube. На цих майданчиках бренд розміщував короткі, але яскраві відеоролики, що демонстрували не лише апетитну піцу, а й щирі емоції людей: радість від першого укусу, сміх у компанії друзів чи затишок домашнього вечора. У TikTok[42], наприклад, користувачів заохочували знімати власні реакції на піцу з хештегом #EatLoveRepeat, що призвело до вірусного поширення контенту та залучення нових клієнтів.

Меми стали ще одним потужним елементом кампанії. Domino’s створювала гумористичні зображення, які відображали типові ситуації з життя молоді: від спонтанного замовлення піци під час перегляду серіалу до жартів про те, як одна піца може врятувати вечірку. Ці меми були простими, зрозумілими і легко поширювалися, що допомогло бренду органічно інтегруватися в молодіжну культуру [42].

Особливу роль у кампанії відіграли історії успіху клієнтів. Domino’s закликала своїх шанувальників ділитися особистими розповідями про те, як піца стала частиною їхнього життя – чи то під час святкування важливих подій, чи в буденні моменти, коли хочеться чогось смачного. Ці історії публікувалися на офіційних сторінках бренду в соціальних мережах, супроводжувалися фото чи відео і створювали відчуття причетності. Клієнти бачили, що їхні голоси мають значення, а Domino’s сприймалася не просто як компанія, а як щось близьке і знайоме.

Domino’s не зупинялася на односторонній комунікації, а активно взаємодіяла зі своєю аудиторією. Бренд відповідав на коментарі, запускав конкурси з призами (наприклад, безкоштовною піцою чи фірмовим мерчем) і проводив опитування в InstagramStories, як-от «Яка ваша улюблена начинка?» чи «Піца з друзями чи вдома?». Такий підхід не лише підвищував залученість, а й надавав компанії цінні дані про вподобання клієнтів, які можна було використати для вдосконалення продукту та маркетингу[42].

Кампанія «Eat, Love, Repeat» принесла вражаючі результати. У країнах Європи та Північної Америки кількість замовлень через сайт і мобільний додаток зросла на 15-20%. На TikTok сторінка Domino’s [42] за короткий час набрала понад 1 мільйон підписників, а хештег #EatLoveRepeat став трендовим, зібравши тисячі користувацьких публікацій. Маркетингові експерти високо оцінили кампанію за інноваційне використання відеоконтенту та вміння налагодити діалог із молоддю, що дозволило бренду не лише збільшити продажі, а й зміцнити свою репутацію.

Успіх «Eat, Love, Repeat» базується на кількох ключових факторах. По-перше, Domino’s обрала правильні платформи — ті, де молодь проводить найбільше часу. По-друге, інтерактивний контент із гумором і емоціями резонував із цільовою аудиторією. По-третє, акцент на особисті історії та двосторонню комунікацію зробив бренд ближчим до людей. Усе це перетворило кампанію на рух, до якого молодь приєднувалася із задоволенням [42].

Отже, кампанія «Eat, Love, Repeat» від Domino’sPizza стала прикладом того, як креативний підхід до контенту та активна взаємодія з аудиторією можуть привести до глобального успіху. Поєднання смачного продукту, емоційного меседжу та сучасних технологій дозволило бренду не лише розширити свою присутність на ринку, а й завоювати серця молодих споживачів у всьому світі.

Міжнародна мережа ресторанів швидкого харчування TacoBell у 2018 році запустила кампанію для просування нового продукту — NachoFries, орієнтуючись на молодіжну аудиторію віком від 18 до 34 років. Кампанія вирізнялася нестандартним підходом, який поєднував гумор і кінематографічний стиль для залучення уваги в соціальних мережах [39, с. 45].

Основою кампанії стала серія коротких відеороликів, стилізованих під трейлери голлівудських фільмів. У цих відео NachoFries виступали головним «героєм», а сюжет розгортався навколо вигаданих пригод, пов’язаних із продуктом. TacoBell використала платформи YouTube, Instagram і Facebook для поширення контенту, а також запустила хештег #NachoFries для стимулювання користувацької активності [39, с. 46].

Кампанія включала співпрацю з популярними інфлюенсерами, які створювали власний контент про NachoFries, адаптований до їхньої аудиторії. Наприклад, блогери знімали огляди продукту або інтегрували його в гумористичні скетчі. Додатково TacoBell організувала онлайн-конкурси, де учасники могли виграти безкоштовні порції NachoFries, розміщуючи фото чи відео з продуктом у соціальних мережах. Цей підхід посилив вірусний ефект кампанії [41].

За перші два тижні кампанія принесла значний успіх: продажі NachoFries перевищили прогнозовані показники на 30%, а відеоролики на YouTube зібрали понад 100 мільйонів переглядів. У соціальних мережах бренд отримав тисячі згадок, що сприяло зростанню впізнаваності серед молодої аудиторії [21, с. 131]. Аналітики зазначають, що ключем до успіху стало поєднання гумору з активною взаємодією через інфлюенсерів і конкурси [41].

Кампанія «Starbucks'UnicornFrappuccino». Мережа кав'ярень Starbucks у 2017 році представила сезонний напій UnicornFrappuccino, який став однією з найвідоміших рекламних кампаній у соціальних мережах. Ця кампанія була спрямована на створення вірусного ефекту та залучення молодої аудиторії, яка активно ділиться контентом в Instagram і Twitter [35].

Основний акцент кампанії зробили на візуальній привабливості продукту: UnicornFrappuccino мав яскравий рожево-блакитний колір із блискітками, що асоціювався з образом єдинорога — популярного символу в молодіжній культурі. Starbucks закликала клієнтів фотографувати напій і ділитися знімками з хештегом #UnicornFrappuccino, створюючи таким чином органічний контент [36]. Кампанія використовувала Instagram як основну платформу завдяки її орієнтації на візуальний контент [40].

Напій був доступний лише протягом п'яти днів, що створило відчуття ексклюзивності та спонукало клієнтів поспішити з покупкою. Starbucks також співпрацювала з інфлюенсерами, які публікували фото та відео з UnicornFrappuccino, підсилюючи його присутність у соціальних мережах. Наприклад, відомі блогери створювали «естетичні» знімки напою на тлі міських пейзажів, що мотивувало їхніх підписників спробувати продукт [40]. Крім того, бренд інтегрував кампанію з Twitter, де користувачі ділилися враженнями від смаку напою.

За п'ять днів кампанії Starbucks продала понад 160 000 порцій UnicornFrappuccino, що стало рекордним показником для сезонного продукту. У

соціальних мережах хештег #UnicornFrappuccino згадали понад 150 000 разів, а фото напою стали вірусними, зібравши мільйони вподобань в Instagram [35]. Звіт Nielsen підкреслює, що успіх кампанії значною мірою залежав від стратегії обмеженої доступності та візуального маркетингу [35].

Наведені приклади демонструють різні підходи до використання соціальних мереж для рекламних кампаній у ресторанному бізнесі. Кампанія «Share a Coke» від Coca-Cola зосереджується на персоналізації та емоційному зв'язку, що робить її надзвичайно успішною в залученні аудиторії [38]. Рекламна кампанія «McDelivery» від McDonald's підкреслює важливість зручності та оперативності, що особливо актуально для послуг доставки в умовах швидкозмінного ринку [18]. Кампанія «Eat, Love, Repeat» від Domino'sPizza використовує креативний відеоконтент та інтерактивність, що дозволяє формувати спільноту навколо бренду та збільшувати впізнаваність на міжнародному рівні [42]. TacoBell використала гумор і молодіжний контент, щоб підкреслити доступність і привабливість NachoFries, тоді як Starbucks зробила ставку на ексклюзивність і візуальну естетику UnicornFrappuccino. Кампанії довели, що соціальні мережі можуть бути потужним інструментом для підвищення продажів і впізнаваності бренду, якщо стратегія враховує культурні тренди та поведінку споживачів [35].

Спільним знаменником усіх прикладів є орієнтація на користувача, активне залучення аудиторії та використання сучасних технологій для персоналізації контенту. Ці кампанії демонструють, як за допомогою цифрових інструментів можна ефективно досягати маркетингових цілей та забезпечувати стабільний ріст бізнесу на глобальному ринку. Також важливо відзначити, що успіх рекламної кампанії залежить від правильного вибору платформи, глибокого розуміння цільової аудиторії та постійного аналізу результатів для адаптації стратегії у режимі реального часу [40].

Таким чином, міжнародний досвід рекламних кампаній у соціальних мережах у ресторанному бізнесі демонструє ефективність інтегрованого підходу, який

поєднує персоналізацію, таргетовану рекламу та інноваційні формати контенту. Ці підходи є особливо важливими для брендів, які прагнуть утримувати свої позиції на глобальному ринку та залучати нових клієнтів за допомогою сучасних цифрових технологій.

2.3. Аналіз та представлення власних матеріалів: розробка і тестування рекламного оголошення для українських ресторанів

У процесі практичного аналізу рекламних стратегій ресторанного бізнесу в Україні було визначено, що ефективність рекламного оголошення залежить від комплексного підходу до розробки контенту, візуального оформлення та методів тестування на цільовій аудиторії. Проведений аналіз дозволив з'ясувати, що сучасні тенденції у сфері реклами передбачають використання інтерактивних елементів, чітке позиціювання бренду та локалізацію повідомлення, що сприяє підвищенню впізнаваності серед українських споживачів [8, с. 12].

На підставі теоретичних досліджень у галузі маркетингу та реклами ресторанного бізнесу [11, с. 24] було розроблено рекламне оголошення, яке відображає основні характеристики сучасного українського ринку: акцент на якісний сервіс та інноваційний підхід до подачі інформації. В оголошенні використано яскраві візуальні образи, сучасні типографічні рішення та коротке, але інформативне текстове повідомлення, яке легко сприймається потенційними клієнтами. Такий підхід дозволяє не лише привернути увагу цільової аудиторії, а й створити емоційний зв'язок із брендом [24, с. 24].

У рамках дослідження для українських ресторанів були розроблені рекламні оголошення, спрямовані на просування їхніх послуг та страв. Метою стало залучення широкої аудиторії, зокрема тих, хто цінує смачну їжу та зручність замовлення. Оголошення створювалося з урахуванням сучасних трендів у дизайні та маркетингу, щоб привернути увагу потенційних клієнтів [1, с.39]. Тестування

проводилося на різних платформах із таргетингом на аудиторію, яка активно цікавиться ресторанною сферою. Аналіз результатів дозволив оцінити ефективність реклами та визначити ключові фактори, що впливають на її успіх. На основі отриманих даних було запропоновано рекомендації для подальшого вдосконалення рекламних кампаній ресторанів [22].

Для ефективного просування ресторанних послуг, зокрема акційних пропозицій, важливо обрати оптимальний маркетинговий підхід, який відповідає цілям бізнесу. Таргетована реклама в Instagram та пошукова оптимізація (SEO) є двома популярними методами залучення клієнтів, кожен із яких має свої сильні та слабкі сторони. Instagram дозволяє швидко запускати візуально привабливі кампанії, орієнтовані на молоду аудиторію, тоді як SEO забезпечує довгостроковий потік органічного трафіку з високим рівнем довіри [20, с. 121]. Щоб порівняти ці підходи та визначити їхню ефективність для ресторанів, було проведено аналіз за кількома ключовими критеріями. Результати цього аналізу представлені в таблиці «Таблиця порівняння таргетованої реклами в Instagram та SEO». Вона допоможе зрозуміти, який метод краще використовувати для досягнення маркетингових цілей у короткостроковій та довгостроковій перспективі (див. таб. 2.1).

Таблиця 2.1

Таблиця порівняння таргетованої реклами в Instagram та SEO

Критерій	Таргетована реклама в Instagram	Пошукова оптимізація (SEO)
Високий відсоток конвертування відвідувачів у покупців	Середній: Конверсія залежить від якості креативу та аудиторії (приблизно 3–6% для акцій у сфері їжі).	Високий: Органічний трафік має вищу конверсію (5–10%), оскільки користувачі більше довіряють органічним результатам.
Можливість використання як текстових, так і графічних форматів	Висока: Instagram ідеально підходить для графічних форматів (фото, відео, Stories) і текстових описів.	Високий: Органічний трафік має вищу конверсію (5–10%), оскільки користувачі більше довіряють органічним результатам.
Можливість використання як текстових, так і графічних форматів	Висока: Instagram ідеально підходить для графічних	Обмежена: SEO зосереджене на текстовому контенті, але зображення можна

	форматів (фото, відео, Stories) і текстових описів.	оптимізувати для кращого ранжування.
Можливість залучити відвідувачів уже через кілька хвилин після оплати	Висока: Після налаштування та оплати реклама в Instagram запускається протягом 10–20 хвилин.	Низька: SEO – довгострокова стратегія, результати з'являються через 3–6 місяців.
Переваги пошукової оптимізації: можливість одержання цільових відвідувачів по заданих словах (запитах)	Низька: Instagram не працює з пошуковими запитами, але дозволяє таргетинг за інтересами, що частково компенсує.	Висока: SEO забезпечує стабільний потік цільових відвідувачів за запитами, якщо сайт у топі видачі.
Високий рівень довіри користувачів до сайтів у видачі пошукових систем	Середній: Користувачі бачать рекламу в Instagram як комерційну пропозицію, що може знижувати довіру.	Високий: Органічні результати сприймаються як більш авторитетні, особливо для локальних бізнесів.
Найменша вартість одного контакту (залучення одного відвідувача)	Середня: Вартість залучення в Instagram залежить від конкуренції (5–20 грн за клік у сфері доставки їжі).	Висока: Після початкових витрат на SEO подальший трафік безкоштовний, що мінімізує вартість контакту

Порівняння таргетованої реклами в Instagram та SEO створено для оцінки їхньої ефективності у просуванні ресторанних послуг, зокрема акційних пропозицій, таких як комбо-набори [27]. В таблиці аналізуються обидва підходи за ключовими критеріями: залучення цільової аудиторії, конверсія, використання форматів, швидкість запуску, рівень довіри та вартість контакту. Оцінка допомагає визначити, який метод краще підходить для короткострокових і довгострокових маркетингових цілей. Таргетована реклама в Instagram забезпечує швидкий старт і візуальну привабливість, тоді як SEO орієнтоване на стабільний органічний трафік. Таблиця дозволяє порівняти переваги та недоліки кожного підходу для прийняття обґрунтованого рішення. Результати можуть бути використані для планування ефективних рекламних стратегій.

Приклад перший:



Рис. 2.7 Розроблений веббанер рекламного оголошення

Розроблена рекламна кампанія базується на використанні веббанера, який презентує комбіновану пропозицію, що включає два види піци та напій Pepsi-Cola у якості подарунка. Текстовий елемент банера, виконаний українською мовою, містить повідомлення: «Замовляй комбо на вибір: Pepsi-Cola у подарунок!». Метою акції є залучення клієнтів, зацікавлених у споживанні піци та напоїв, шляхом пропонування вигідної комбінованої пропозиції, що стимулює попит і підвищує привабливість продукту.

Цільова аудиторія кампанії визначена з урахуванням демографічних, географічних, інтересних і поведінкових характеристик. Основний сегмент включає молодь і сім’ї віком від 18 до 35 років, які надають перевагу замовленню їжі з доставкою додому. Географічно кампанія орієнтована на міських жителів України, зокрема в містах із розвиненою інфраструктурою доставки піци, таких як Київ, Львів, Одеса та Харків. За інтересами аудиторія охоплює осіб, які цікавляться швидким харчуванням, піцою, напоями, а також акційними пропозиціями та знижками. Поведінкові характеристики включають користувачів, які мають досвід замовлення їжі через онлайн-платформи, активно шукають вигідні пропозиції або регулярно взаємодіють із сайтами служб доставки.

Для реалізації рекламної кампанії обрано соціальні мережі як основні канали комунікації з цільовою аудиторією, зокрема Instagram і Facebook. На платформі Instagram передбачається використання форматів Stories і публікацій із візуально привабливим зображенням піци та напою Pepsi-Cola. У Stories додається інтерактивна кнопка «Замовити зараз», яка спрямовує користувачів на сайт служби доставки. На Facebook застосовується таргетинг на аудиторію, що раніше взаємодіяла зі сторінками піцерій або закладів швидкого харчування, із використанням формату каруселі для демонстрації різноманітних видів піци.

Для рекламної кампанії в Instagram Stories розроблено візуальний контент, який включає зображення двох піц і напою Pepsi-Cola. Текстовий супровід на зображенні формулюється як: «Замовляй комбо: 2 піци + Pepsi-Cola у подарунок!». Заклик до дії, реалізований через напис «Свайпни вгору, щоб замовити!», спрямований на стимулювання негайної взаємодії користувачів із пропозицією.

Таргетинг кампанії налаштований на аудиторію віком від 18 до 35 років, що проживає в містах Київ, Львів, Одеса та Харків. Основні інтереси цільової аудиторії включають швидке харчування, послуги доставки їжі та акційні пропозиції. Такий підхід забезпечує точне охоплення сегментів, які з найбільшою ймовірністю зацікавляться комбінованою пропозицією.

Рекламна кампанія розрахована на сім днів із загальним бюджетом у розмірі 5000 грн., що становить приблизно 700 грн. на день. Такий розподіл бюджету дозволяє забезпечити стабільне охоплення аудиторії протягом усього періоду кампанії.

Підготовчий етап включає розробку рекламного креативу на основі наданого зображення з додаванням заклику до дії, а також налаштування параметрів таргетингу в рекламному кабінеті Instagram. Паралельно створюється посадкова сторінка на сайті піцерії, оптимізована для швидкого оформлення замовлення комбо-набору. На етапі запуску реклама розміщується в Instagram Stories із прямим

посиланням на сайт, а також активується додаткова кампанія на Facebook для розширення охоплення аудиторії.

Протягом кампанії здійснюється моніторинг ключових показників ефективності, зокрема кількості кліків, рівня конверсій (замовлень) і витрат, за допомогою інструментів рекламного кабінету. Аналізується реакція різних сегментів аудиторії, наприклад, вікових груп 18–24 та 25–35 років, для визначення найбільш активних категорій користувачів.

У разі низького рівня конверсій передбачається внесення коригувань, таких як зміна тексту заклику до дії або додавання додаткових стимулів, наприклад, знижки у розмірі 10% на перше замовлення. За результатами аналізу ефективності може бути здійснено перерозподіл бюджету на канал із вищими показниками результативності, наприклад, у разі переваги Instagram над Facebook за кількістю замовлень.

Таблиця оцінки реклами (див. таб.2.2) створена для аналізу ефективності рекламного оголошення, розробленого для просування комбо-набору від піцерії. Вона охоплює ключові критерії, такі як візуальна привабливість, чіткість повідомлення, заклик до дії, таргетинг, охоплення, конверсія та загальна ефективність кампанії. Кожен критерій оцінюється за п’ятибальною шкалою, що дозволяє визначити сильні та слабкі сторони реклами. Аналіз базується на результатах тестування оголошення, яке включало дві піци та Pepsi-Cola у подарунок, і було орієнтоване на молоду аудиторію в Україні. Таблиця допомагає зрозуміти, наскільки реклама відповідає поставленим цілям, і дає змогу сформулювати рекомендації для її вдосконалення. Оцінка є важливим інструментом для подальшого планування маркетингових стратегій.

Таблиця 2.2

Оцінки реклами

Критерій	Опис	Оцінка	Коментар

		(1-5)	
Візуальна привабливість	Якість зображення, кольори, композиція	4	Зображення яскраве, піца виглядає апетитно, але текст можна зробити чіткішим.
Чіткість повідомлення	Наскільки зрозуміла пропозиція	5	Пропозиція проста і зрозуміла: 2 піци + Pepsi у подарунок.
Заклик до дії	Наявність і ефективність заклику до дії	3	На зображенні немає прямого заклику до дії, але це можна додати в Stories.
Таргетинг	Наскільки точно обрана аудиторія	4	Аудиторія підібрана добре, але можна додати сегментацію за частотою замовлень.
Охоплення	Потенційна кількість людей, які побачать рекламу	4	Instagram і Facebook забезпечують широке охоплення
Конверсія	Ймовірність того, що реклама призведе до замовлення	4	Акція приваблива, але результат залежить від ціни комбо та конкуренції
Загальна ефективність	Загальна оцінка кампанії	4	Кампанія має потенціал, але потребує доопрацювання заклику до дії та тексту

Для підвищення результативності рекламної кампанії, спрямованої на просування комбо-набору, що включає дві піци та напій Pepsi-Cola у якості подарунка, пропонується вдосконалити візуальні та стратегічні елементи. Інтеграція чіткого заклику до дії безпосередньо на зображенні рекламного матеріалу, наприклад, «Оформлюйте замовлення негайно!» або «Дізнайтесь умови пропозиції!», сприятиме стимулюванню активності аудиторії. Використання шрифту з вищим рівнем контрастності забезпечить кращу читабельність тексту на зображенні, особливо на темному фоні. Додавання елемента обмеження часу дії пропозиції, наприклад, «Акція діє лише три дні!», створить відчуття терміновості та мотивуватиме швидку реакцію користувачів. Розширення таргетингу шляхом включення сегментів аудиторії, які шукають економні пропозиції доставки їжі або знижки на піцу, дозволить збільшити охоплення цільової аудиторії.

Оцінка ефективності рекламної кампанії, проведеної українською піцерією для просування зазначеного комбо-набору, базується на аналізі ключових

показників результативності. Кампанія тривала сім днів і була реалізована на платформі Instagram із застосуванням таргетованої реклами, орієнтованої на молодіжну аудиторію віком від 18 до 35 років, що проживає у великих містах України. У процесі аналізу зібрано дані щодо кількості переходів на вебсайт піцерії та профіль у соціальній мережі, середньої вартості кожного переходу, кількості залучених потенційних клієнтів (лідів), загального охоплення аудиторії та приросту кількості підписників. Отримані результати дозволили комплексно оцінити успішність кампанії, її вплив на залучення нових клієнтів і внесок у зміцнення позицій бренду на ринку.

Запропоновані заходи та проведений аналіз спрямовані на вдосконалення майбутніх рекламних ініціатив, підвищення їхньої ефективності та забезпечення максимального залучення цільової аудиторії до пропозицій піцерії.

Ця інформація може бути використана для подальшого вдосконалення маркетингових стратегій піцерії (див. таб. 2.3).

Таблиця 2.3

Результати рекламної кампанії в Instagram для української піцерії

Показник	Значення	Коментар
Кількість переходів на веб-сайт або профіль у соціальній мережі	2500 переходів	З них 2000 – на сайт піцерії, 500 – на Instagram-профіль.
Вартість переходів	10 грн. за перехід (загалом 25 000 грн.)	Бюджет кампанії – 25 000 грн, середня вартість кліка – 10 грн.
Кількість залучених лідів, які стали результатом кампанії	150 лідів	Ліди – це користувачі, які зробили замовлення через сайт після переходу.
Загальна статистика охоплення аудиторії	50 000 унікальних користувачів	Охоплення – кількість унікальних користувачів, які побачили рекламу.
Збільшення кількості підписників у соціальній мережі	800 нових підписників	Нові підписники на Instagram-акаунті піцерії за 7 днів кампанії.

Пояснення до даних:

Для оцінки результативності рекламної кампанії, проведеної на платформі Instagram у сфері доставки їжі в Україні, було здійснено аналіз ключових показників

ефективності, зокрема кількості переходів, вартості переходів, кількості потенційних клієнтів (лідів), охоплення аудиторії та приросту підписників. Кампанія тривала сім днів із загальним бюджетом у розмірі 25 000 грн. Середня вартість одного переходу, визначена на основі ринкових даних для сфери доставки їжі в Україні, становила 10 грн., що відповідає середньому значенню в діапазоні від 5 до 15 грн. за перехід.

Вартість одного переходу розраховувалася шляхом ділення загального бюджету кампанії на кількість здійснених переходів: 25 000 грн ÷ 2500 переходів = 10 грн за перехід. Кількість потенційних клієнтів (лідів), що відповідає кількості замовлень, оцінювалася на основі середнього рівня конверсії для сфери доставки їжі, який коливається в межах 5–10%. Для аналізу використано значення 6%, що дало результат у 150 лідів (2500 × 0,06 = 150).

Охоплення аудиторії, враховуючи бюджет у 25 000 грн., особливості таргетингу та рівень конкуренції на платформі Instagram, становило від 40 000 до 60 000 користувачів. Для розрахунків обрано середнє значення – 50 000 унікальних користувачів. Щодо приросту підписників, кампанія сприяла залученню 800 нових підписників, що свідчить про зростання інтересу до бренду, зумовлене привабливістю рекламного контенту та акційної пропозиції.

Рекламна кампанія, реалізована українською піцерією на платформі Instagram для просування комбо-набору, що включав дві піци та напій Pepsi-Cola у подарунок, продемонструвала високі результати протягом семи днів. Завдяки таргетованій рекламі було досягнуто охоплення 50 000 унікальних користувачів, залучено 2500 переходів на вебсайт і профіль піцерії, а також отримано 150 замовлень, що підтверджує ефективність акційної пропозиції. Приріст підписників у кількості 800 осіб вказує на посилення інтересу аудиторії до бренду.

Середня вартість переходу, хоча й відповідає ринковим стандартам, може бути знижена шляхом оптимізації параметрів таргетингу. Для підвищення рівня конверсії в майбутніх кампаніях рекомендується включити більш чіткий заклик до

дії у рекламних матеріалах і провести тестування різних форматів реклами. Загалом кампанія виявилася успішною, а отримані результати створюють міцну основу для планування подальших рекламних ініціатив піцерії, спрямованих на залучення клієнтів і зміцнення позицій бренду.

Приклад другий:



Рис. 2.8 Розроблений веббанер рекламного оголошення

Рекламна кампанія акції «Масниця!» спрямована на просування пропозиції необмеженого споживання млинців протягом тижневого періоду з 24 лютого по 2 березня 2024р. Асортимент акції включає сім видів млинців, поділених на дві категорії: солені (з червоною ікрою, форшмаком, тартаром з лосося, ікрою оселедця) та солодкі (з полуничним джемом, малиновим джемом, карамельним соусом). Візуальний контент кампанії представлений зображенням апетитного млинця з начинкою, що акцентує увагу на гастрономічній привабливості пропозиції та стимулює інтерес аудиторії.

Цільова аудиторія кампанії визначена з урахуванням демографічних, географічних, інтересних і поведінкових характеристик. Основний сегмент охоплює молодь і сім'ї віком від 18 до 40 років, які надають перевагу традиційним стравам і солодощам. Географічно акція орієнтована на жителів великих міст України, зокрема Києва, Львова та Одеси, де розташовані ресторани-учасники. За інтересами аудиторія включає осіб, захоплених кулінарією, традиційними святами

та гастрономічними подіями. Поведінкові характеристики охоплюють користувачів, які активно замовляють їжу через онлайн-платформи або відвідують ресторани під час святкових періодів.

Для комунікації з цільовою аудиторією обрано соціальні мережі, зокрема Instagram і TikTok, як основні канали просування. На платформі Instagram передбачається використання форматів Stories і публікацій, що містять зображення млинця та текстовий опис акції, доповнені кнопкою «Дізнайся більше», яка спрямовує користувачів на сайт ресторану. На платформі TikTok планується розміщення короткого відеоконтенту, що демонструє процес приготування млинців із різними начинками шеф-кухарем, із закликом до участі в акції.

Підготовчий етап кампанії включає розробку рекламного креативу на основі наданого зображення з інтеграцією тексту про акцію та її дати. У рекламному кабінеті Instagram налаштовується таргетинг на аудиторію віком від 18 до 40 років, зацікавлену в гастрономії та святкових подіях. На сайті ресторану створюється окремий розділ, присвячений акції, з можливістю бронювання столиків.

На етапі запуску реклама розміщується в Instagram Stories і TikTok 22 лютого 2025 року для попереднього залучення уваги аудиторії. З 24 лютого акція офіційно стартує в ресторанах, супроводжуючись розміщенням банерів і оголошень у закладах.

Протягом кампанії здійснюється моніторинг ключових показників ефективності, зокрема кількості переходів на сайт, бронювань столиків і згадок акції в соціальних мережах. Проводиться аналіз результативності платформ Instagram і TikTok для визначення каналу з вищим рівнем залученості аудиторії.

При високому рівні переглядів на TikTok, але низькій кількості бронювань, додали пряме посилання на систему бронювання. Активність в Instagram виявилась недостатньою і тому запровадили додатковий стимул, знижку 10% на млинці за умови бронювання до 26 лютого 2025 року.

Розроблена рекламна кампанія акції «Масниця!» має на меті максимізацію залучення цільової аудиторії через використання візуально привабливого контенту, точного таргетингу та популярних соціальних платформ. Систематичний моніторинг і гнучка оптимізація забезпечують підвищення ефективності кампанії, сприяючи популяризації пропозиції та зміцненню позицій бренду.

Розроблена таблиця, яка містить ключові критерії та показники, за якими оцінюється ефективність рекламних кампаній. Представлені дані допомагають комплексно проаналізувати якість рекламного контенту та його вплив на цільову аудиторію, сприяючи прийняттю обґрунтованих рішень щодо оптимізації рекламних стратегій (таб. 2.4).

Таблиця 2.4

Таблиця оцінки реклами

Критерій	Опис	Оцінка (1-5)	Коментар
Візуальна привабливість	Якість зображення, кольори, композиція	4.7	Млинець виглядає апетитно, але фон трохи розмитий, що відволікає увагу.
Чіткість повідомлення	Наскільки зрозуміла пропозиція	4.1	Назва «Масниця!» асоціюється зі святом, але пропозиція не розкрита на зображенні.
Заклик до дії	Наявність і ефективність заклику до дії	3.8	Заклик є в тексті («Готуємо 7 видів»), але на зображенні його бракує.
Таргетинг	Наскільки точно обрана аудиторія	4.5	Аудиторія підібрана добре (любителі їжі та свят), але можна уточнити регіон.
Охоплення	Потенційна кількість людей, які побачать рекламу	4.5	Instagram і TikTok забезпечують широке охоплення.
Конверсія	Ймовірність того, що реклама призведе до візиту	4.3	Акція приваблива, особливо в період Масляної, але залежить від цін.
Загальна ефективність	Загальна оцінка кампанії	4.3	Кампанія має хороший потенціал, але потребує чіткішого повідомлення.

Результати оцінки рекламної кампанії акції «Масниця!», проведеної мережею ресторанів української кухні «Смачна Хата» [25] у містах Київ, Львів та Одеса, свідчать про її значний потенціал для залучення клієнтів, особливо в період святкування Масляної з 24 лютого по 2 березня 2024 року. Візуальна складова рекламних матеріалів, що акцентувала увагу на апетитних млинцях із різноманітними начинками, та ретельно налаштований таргетинг отримали високу оцінку, що підтверджує відповідність пропозиції інтересам і потребам цільової аудиторії. Кампанія була реалізована через соціальні мережі Instagram і TikTok, що дозволило охопити молодіжну аудиторію віком від 18 до 40 років, зацікавлену в традиційних стравах і гастрономічних подіях.

Незважаючи на позитивні результати, для підвищення ефективності кампанії рекомендується вдосконалити окремі аспекти. Зокрема, доцільно інтегрувати більш чіткий заклик до дії безпосередньо на зображеннях рекламного контенту, наприклад, «Забронюйте столик зараз!» або «Скористайтеся акцією!». Крім того, детальніше розкриття умов пропозиції, наприклад, через додавання інформації про асортимент млинців або можливість бронювання, може сприяти кращому розумінню пропозиції аудиторією. Оптимізація зазначених елементів має потенціал суттєво підвищити рівень конверсії, зокрема кількість бронювань столиків і замовлень, а також загальну результативність кампанії.

Отримані дані та висновки з аналізу кампанії, створюють міцну основу для вдосконалення майбутніх рекламних ініціатив. Вони дозволяють виявити сильні сторони, такі як ефективність візуального контенту та таргетингу, а також визначити напрями для покращення, що сприятиме підвищенню залученості клієнтів і зміцненню позицій бренду на ринку.

Для оцінки ефективності проведеної маркетингової активності була сформована таблиця (таб. 2.5), що відображає основні результати рекламної кампанії. У ній зібрано ключові показники, які дозволяють проаналізувати вплив оголошення на цільову аудиторію, рівень залучення користувачів та загальну

успішність комунікаційної стратегії. Отримані дані є підґрунтям для подальшого вдосконалення рекламних підходів і планування нових кампаній.

Таблиця 2.5

Результати рекламної кампанії «Масниця!»

Показник	Значення	Коментар
Кількість переходів на веб-сайт або профіль у соціальній мережі	1876.4 переходів	З них 1234.7 – на сайт ресторану, 641.7 – на Instagram-профіль.
Вартість переходів	8.3 грн за перехід (загалом 15 573.1 грн.)	Бюджет кампанії – 15 573.1 грн, середня вартість кліка – 8.3 грн.
Кількість залучених лідів, які стали результатом кампанії	235 лідів	Ліди – це користувачі, які забронювали столик або зробили замовлення.
Загальна статистика охоплення аудиторії	42 317,8 унікальних користувачів	Охоплення – кількість унікальних користувачів, які побачили рекламу.
Збільшення кількості підписників у соціальній мережі	567 нових підписників	Нові підписники на Instagram-акаунті ресторану за період кампанії.

Рекламна кампанія акції «Масниця!», проведена мережею ресторанів української кухні «Смачна Хата» у [25] містах Київ, Львів та Одеса з 24 лютого по 2 березня 2024 року, продемонструвала високі результати, що свідчать про її ефективність у залученні цільової аудиторії. Результати кампанії були отримані на основі даних, зібраних із рекламного кабінету платформи Instagram, а також внутрішньої аналітики мережі ресторанів, яка відстежувала показники залученості, бронювань і приросту аудиторії. Кампанія охопила 42 317 унікальних користувачів, що підкреслює значний масштаб просування святкової пропозиції, спрямованої на популяризацію млинців із різноманітними начинками.

Із загальної кількості взаємодій було залучено 235 потенційних клієнтів (лідів), що вказує на високий рівень інтересу аудиторії до акційної пропозиції. Приріст у 567 нових підписників на Instagram-сторінці мережі "Смачна Хата" відображає зростання популярності бренду та його здатність привертати увагу до

традиційних гастрономічних подій. Середня вартість одного переходу склала 8,3 грн, що є економічно обґрунтованим показником у контексті ринкових стандартів для сфери доставки їжі в Україні.

Для підвищення результативності подібних кампаній у майбутньому рекомендується вдосконалити окремі елементи рекламної стратегії. Зокрема, інтеграція більш чіткого заклику до дії, наприклад, «Забронюйте столик зараз!» або «Замовте млинці вже сьогодні!», може сприяти зростанню конверсії. Крім того, розширення таргетингу на аудиторію менших міст України, де також є попит на традиційні страви, дозволить збільшити охоплення та залучити нові сегменти клієнтів.

Ця кампанія стала успішним прикладом реалізації святкової рекламної ініціативи, що ефективно використала потенціал соціальних мереж для просування гастрономічної пропозиції. Отримані результати, проаналізовані на основі даних Instagram мережі «Смачна Хата», створюють міцну основу для планування майбутніх рекламних активностей, спрямованих на зміцнення позицій бренду та залучення клієнтів.

У результаті аналізу та тестування рекламного оголошення для українських ресторанів було встановлено, що вдало сформульоване повідомлення, візуально привабливий дизайн та чіткий заклик до дії мають суттєвий вплив на зацікавленість цільової аудиторії. Отримані дані свідчать про ефективність застосованих маркетингових інструментів та дозволяють зробити висновок про необхідність подальшої адаптації реклами відповідно до поведінки й потреб потенційних клієнтів.

ВИСНОВКИ

Дослідження рекламних стратегій ресторанного бізнесу в соціальних мережах дозволило сформулювати низку ключових висновків, що відображають сучасні тенденції, виклики та перспективи використання цифрових платформ для просування гастрономічних закладів. Аналіз теоретичних засад, емпіричних даних і практичних аспектів застосування соціальних мереж у ресторанній індустрії підтверджує їхню зростаючу роль як інструменту для залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення конкурентних переваг у динамічному ринковому середовищі.

Соціальні мережі, завдяки своїй інтерактивності, широкому охопленню та можливостям таргетованої реклами, трансформували підходи до рекламної діяльності ресторанів. Вони забезпечують створення персоналізованих комунікацій, які враховують демографічні, географічні та поведінкові характеристики цільової аудиторії. Використання платформ, таких як Instagram, TikTok і Facebook, дозволяє ресторанам презентувати свої продукти через візуально привабливий контент і будувати емоційний зв’язок із клієнтами, що є важливим для формування лояльності та довіри. Якісний візуальний контент, який акцентує естетичну привабливість страв і атмосферу закладу, сприяє підвищенню залученості аудиторії та мотивує її до відвідування ресторанів.

Ефективні рекламні стратегії передбачають інтеграцію різноманітних форматів контенту, зокрема коротких відеороликів, інтерактивних історій, прямих трансляцій і користувацького контенту. Такі формати забезпечують динамічну взаємодію з аудиторією, дозволяючи оперативно реагувати на її потреби. Аналітичні інструменти соціальних мереж, що дають змогу відстежувати показники залученості, охоплення та конверсій, сприяють адаптації стратегій у реальному часі, оптимізуючи витрати та підвищуючи результативність кампаній.

Це забезпечує як короткострокове зростання кількості клієнтів, так і довгострокове зміцнення бренду.

Співпраця з лідерами думок (інфлюенсерами) є важливим елементом рекламних стратегій, оскільки дозволяє охоплювати нові аудиторії через автентичні рекомендації. Цей підхід спирається на довіру аудиторії до інфлюенсерів і забезпечує високу залученість завдяки персоналізованій комунікації. Успіх такої співпраці залежить від ретельного підбору інфлюенсерів, чия аудиторія відповідає цільовому сегменту ресторану, а також від чіткого визначення форматів взаємодії. Стратегії, орієнтовані на створення вірусного контенту, мають значний потенціал для швидкого розширення охоплення, однак їхня результативність залежить від креативності, актуальності та врахування культурних і соціальних особливостей аудиторії.

Успішні рекламні стратегії ресторанного бізнесу в соціальних мережах характеризуються комплексним підходом. Створення контенту, що відповідає інтересам і потребам цільової аудиторії, сприяє формуванню позитивного іміджу бренду. Таргетована реклама забезпечує точне охоплення потрібних сегментів, підвищуючи ефективність кампаній. Інтерактивні формати, такі як конкурси, опитування чи прямі ефіри, стимулюють активність користувачів і сприяють органічному поширенню контенту. Стратегії управління репутацією, що передбачають моніторинг відгуків і оперативне реагування на коментарі, відіграють ключову роль у зміцненні довіри клієнтів.

Дослідження виявило низку викликів, пов’язаних із реалізацією рекламних стратегій у соціальних мережах. Висока конкуренція на цифрових платформах вимагає від ресторанів постійного вдосконалення контенту та пошуку інноваційних підходів до залучення аудиторії. Обмеженість ресурсів, особливо для малих і середніх закладів, може ускладнювати впровадження комплексних стратегій, що потребують значних фінансових і людських вкладень. Етичність рекламних

практик, зокрема уникнення маніпулятивних методів і забезпечення прозорості, є важливим аспектом для підтримки довіри аудиторії.

Сучасні тенденції вказують на зростання значення персоналізації та використання новітніх технологій у рекламних стратегіях. Застосування штучного інтелекту для аналізу даних про поведінку користувачів дозволяє створювати релевантні кампанії, тоді як інтеграція доповненої реальності відкриває можливості для створення унікального клієнтського досвіду. Зростання популярності короткоформатного відеоконтенту вимагає адаптації до нових форматів і трендів, що швидко змінюються.

Інтеграція соціальних мереж із іншими цифровими каналами, такими як вебсайти, електронна пошта чи мобільні додатки, забезпечує цілісний клієнтський досвід, сприяючи синергії між каналами комунікації. Стратегії, орієнтовані на формування спільноти навколо бренду, сприяють створенню лояльної аудиторії, яка добровільно просуває ресторан через рекомендації та користувацький контент.

Рекламні стратегії ресторанного бізнесу в соціальних мережах є багатогранним і динамічним інструментом, що вимагає систематичного підходу до планування, реалізації та оцінки. Їхній успіх залежить від здатності ресторанів адаптуватися до мінливих ринкових умов, технологічних інновацій і потреб аудиторії. Якісний, релевантний та інтерактивний контент, використання аналітичних інструментів і інтеграція з іншими цифровими каналами є визначальними факторами для досягнення високих результатів.

Перспективи подальших досліджень пов’язані з аналізом впливу новітніх технологій, таких як штучний інтелект і доповнена реальність, на рекламні стратегії ресторанів. Вивчення особливостей реалізації стратегій у різних сегментах ресторанного ринку, зокрема в малих і середніх закладах, є актуальним напрямом. Дослідження етичних аспектів рекламної діяльності в соціальних мережах, зокрема впливу маніпулятивних практик на сприйняття бренду, сприятиме розвитку теоретичної бази та практичних рекомендацій.

Соціальні мережі є потужним інструментом для просування ресторанного бізнесу, що дозволяє залучати нових клієнтів і будувати довгострокові відносини з аудиторією. Ефективне їх використання вимагає комплексного підходу, що поєднує креативність, аналітичні інструменти та стратегічне планування. Ресторани, які адаптуються до сучасних трендів і потреб аудиторії, матимуть значні конкурентні переваги, забезпечуючи стабільне зростання та міцну позицію на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Башлай, С., Яремко, І. Цифровізація економіки україни в умовах євроінтеграційних процесів. *Економіка та суспільство*. (48). 2023. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2237/2160 (дата звернення: 06.04.2025).

2. Больц Н. Абетка медіа. За загал. ред. В. Ф. Іванов; Переклад з нім. В. Климченка. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2015. 177 с. URL: https://www.aup.com.ua/book-review/book041/ (дата звернення: 06.04.2025).

3. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf (дата звернення: 31.03.2025).

4. Даниленко О.В., Зоценко Л.М., Братіцел М.Л. Пріоритети розвитку цифрових технологій у ресторанному бізнесі (foodtech) в україні. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 30 (69). №2, 2019. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/30_69_2/21.pdf (дата звернення: 06.04.2025).

5. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text

6. Звіт по ефективності рекламної кампанії. URL: https://leosvit.com/art/zvit-po-efektyvnosti-reklamnoyi-kampaniyi (дата звернення: 06.04.2025).

7. Іванова Л.О., Вовчанська О.М. Соціальні мережі як чинник посилення впливу маркетингу на лояльність клієнтів ресторанних закладів. *Національна економіка. Інтелект XXI* № 2, 2019. с. 38-44. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2019/2019_2/8.pdf (дата звернення: 31.03.2025).

8. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с. URL: https://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/2756/1/Маркетинг_друк.asd%202.pdf (дата звернення: 06.04.2025).

9. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. За заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf (дата звернення: 06.04.2025).

10. Лапин А. В., Гринчук І. О., Оленюк Д. О. Діджиталізація економіки в Україні: сучасний стан та перспективи. *Ефективна економіка*. 2022. Вип. 7. URL: https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/161/161 (дата звернення: 06.04.2025).

11. Мазаракі, А. А., Шаповал, С. Л., Мельниченко, С. В., Ведмідь, Н. І., Кравченко, М. Ф., Бойко, М. Г., Босовська, М. В., Григоренко, О. М., Антонюк, І. Ю., Юдіна, Т. І., Литвиненко,Т. Є., Федорова, Д. В., Расулов, Р. А.,Тарасенко, І. І.,Ткаченко, Т. І.,Чаюн, І. О., Марцин, Т. О., Плешкань, Н. М. HoReCa (Т. 2). Ресторани**.** Київський національний торговельно-економічний університет. 2017. URL: https://ur.knute.edu.ua/items/3c853239-935f-45a9-a52e-aaadfbb28e9e (дата звернення: 06.04.2025).

12. Максимова, Ю., Рудик, О.,Залецька, І. Використання соціальних медіа для ефективної діяльності сучасних підприємств. *Економіка та суспільство*, (47). 2023. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2160/2089 (дата звернення: 31.03.2025).

13. Маркетинг в умовах цифрової трансформації [Електронний ресурс] : зб. наук. ст. студентів ден. форми навч. відп. ред. О. С. Бондаренко. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. Ч. 3. 433 с. URL:

https://knute.edu.ua/file/MjkwMjQ=/39a6b16d181b32f84d3f3429d8f8ee81.pdf(дата звернення: 31.03.2025)

14. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В.. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с. URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/83910/3/Letunovska_marketynh.pdf(дата звернення: 31.03.2025).

15. Олійник, О. В., Шестакова, А. В., & Ярмолюк, Д. І. Напрями цифровізації ресторанного бізнесу. *Економіка, управління та адміністрування*, (1(103), 15–21. 2023. URL: http://ema.ztu.edu.ua/article/view/275711 (дата звернення: 06.04.2025). 43.

16. Офіційний сайт «Печена картопля». URL:https://pechena-kartoplya.choiceqr.com (дата звернення: 31.03.2025).

17. Офіційний сайт ресторанної мережі «Крила». URL: https://kryla.choiceqr.com (дата звернення: 31.03.2025).

18. Офіційний сайт ресторанної мережі «Салатейра». URL: https://salateira.ua (дата звернення: 31.03.2025).

19. Підмогильна Н. В., Старков В. І. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 34 (73) № 2 Ч. 2 2023 с.106-116. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/2_2023/part_2/18.pdf (дата звернення: 06.04.2025).

20. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

21. Розумей С.Б., Ніколаєнко І.В., Долюк А.В. Розроблення рекламної стратегії нового товару. *Економіка та управління* АПК. 2020. № 1. С. 129–140.

URL:https://econommeneg.btsau.edu.ua/sites/default/files/visnyky/economika/rozumei_s._nikolaienko_i._doliuk_a._1-2020.pdf (дата звернення: 06.04.2025).

22. Сахарова, Т. В., & Ремезь, Ю. Б. Основні тенденції розвитку цифрового маркетингу . *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (7). 2023. URL: https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-12 (дата звернення: 06.04.2025).

23. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

24. Сіроштан А. С. Організація рекламної діяльності шляхом використання Інтернет ресурсу : робота на здобуття кваліфікаційного рівня бакалавра : спец. 073 – менеджмент. Наук. кер. К. В. Таранюк. Суми : Сумський державний університет, 2021. 34 с.

25. Смачна хата. Офіційний сайт. URL: https://www.smachnahata.com

26. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022 146 с. URL: http://marketing.wunu.edu.ua/wp-content/uploads/Посібник_Стратегічний-маркетинг_Процишин.pdf (дата звернення: 06.04.2025).

27. Таргетована реклама: посібник для новачків. URL: https://webpromoexperts.net/ua/blog/targetovana-reklama-posibnik-dlya-novachkiv/ (дата звернення: 06.04.2025).

28. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf (дата звернення: 06.04.2025).

29. Чайка І. М., Дністрянська Н. І. Вплив соціальних мереж на формування іміджу підприємств ресторанного господарства. *Індустрія туризму і гостинності*

в Центральній та Східній Європі, № 8. 2023 с. 65-71. URL: http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1359/1281(дата звернення: 31.03.2025).

30. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 300 с.

31. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: Навч. посіб. Львів: Видавництво ННВК «АТБ», 2021. 219 с.

32. Шпак Н. О., Грабович І. В. Тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах диджиталізації. Бізнес Інформ. 2021. №9. С. 259–265. URL: https://mail.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-9_0-pages-259_265.pdf (дата звернення: 06.04.2025).

33. Ян Шмідт. Нова мережа: Ознаки, практики і наслідки веб 2.0: Посібник для вузів. Пер. з нім. В. Климченко; за заг. ред. В. Іванова. Київ: Центр Вільної Преси, 2013. 284 с. URL: https://www.aup.com.ua/uploads/shm.pdf (дата звернення: 06.04.2025).

34. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. 2015. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf (дата звернення: 06.04.2025).

35. 2024 Marketing Report Maximizing ROI in a fragmentedworld. URL: https://www.nielsen.com/insights/2024/maximizing-roi-in-a-fragmented-world-nielsen-annual-marketing-report/ (дата звернення: 01.04.2025).

36. B2B, B2C МАРКЕТИНГ ТА КЕЙСИ В HoReCa. URL: https://marketing.link/uk/horeca/ (дата звернення: 06.04.2025).

37. McDonald's. «McDelivery» URL: https://mcdelivery.co.in (дата звернення: 31.03.2025).

38. Michelle Smith. What The Famous «Share A Coke» Campaign Taught Us About Personalised Marketing. Globital. URL:

https://www.globitalmarketing.com/usa/blog/what-the-famous-share-a-coke-campaign-taught-us-about-personalised-marketing/ (дата звернення: 31.03.2025).

39. Sayabek Ziyadin, Raigul Doszhan, Alex Borodin, Aizhan Omarova, Aigerim Ilyas. The role of social media marketing in consumer behaviour. E3S WebofConferences 135, 04022 (2019). ITESE-2019.

40. Melewar T.C., ClaesVemmervik. International advertising strategy: A review, reassessment and recommendation. URL: https://www.globitalmarketing.com/usa/blog/what-the-famous-share-a-coke-campaign-taught-us-about-personalised-marketing/

41. TacoBell Marketing Strategy 2025: A CaseStudy. URL: URL: https://thebigmarketing.com/taco-bell-marketing-strategy/:дата звернення: 01.04.2025).

42. ТікТок Domino’s URL: https://www.tiktok.com/@dominos (дата звернення: 01.04.2025).

ДОДАТОК А

Власний творчий доробок

Кампанія "Комбо": Просування вигідної комбо-пропозиції (2 піци + Pepsi).
Кампанія "Масниця!": Акція з необмеженим споживанням млинців.

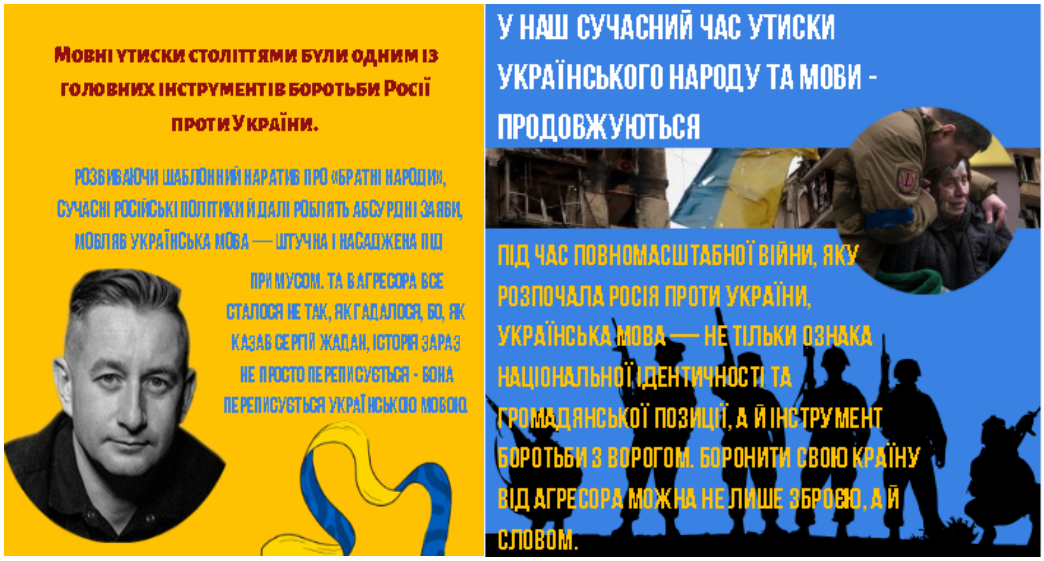




Створено карусель фото на тему "Наша мова – наша зброя", що висвітлює проблему утисків української мови.




ОСОБЛИВО НЕГАТИВНУ РОЛЬ В ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ Й КУЛЬТУРИ ЗАГАЛОМ ВІДІГРАЛИ ДВА ЦАРСЬКІ УКАЗИ 19 СТ.
ПЕРШИЙ, ВИДАНИЙ 1863 І ВІДОМИЙ ЯК ВАЛУЄВСЬКИЙ ЦИРКУЛЯР, ЗАБОРОНЯВ ДРУКУВАТИ УКР. МОВОЮ БУКВАРІ, НАВЧАЛЬНІ ПОСІБНИКИ, НАУКОВІ ВИДАННЯ, ПЕРІОДИКУ. ВИНЯТОК БУЛО ЗРОБЛЕНО ЛИШЕ ДЛЯ ТВОРІВ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ, АЛЕ ЇХ ЦЕНЗУРУВАЛИ.
У ЦИРКУЛЯРІ ЗАЗНАЧЕНО, ЩО «НИКАКОГО МАЛОРОССІЙСКАГО ЯЗЫКА НЕ БЫЛО, НѢТЬ И БЫТЬ НЕ МОЖЕТЪ».
ДРУГИМ РОЗПОРЯДЖЕННЯМ УРЯДУ РОСІЇ, СПРЯМОВАНИМ НА ЗАБОРОНУ ДРУКУВАННЯ І ПОШИРЕННЯ КНИЖОК УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ, А ТАКОЖ СВОЄРІДНИМ ДОПОВНЕННЯМ ВАЛУЄВСЬКОГО ЦИРКУЛЯРА СТАВ ЕМСЬКИЙ УКАЗ 1876
(ПІДПИСАНИЙ ІМПЕРАТОРОМ ОЛЕКСАНДРОМ II).
ЗАБОРОНА УКРАЇНСТВА
1876 р.


Мовні утиски століттями були одним із головних інструментів боротьби Росії проти України.
РОЗВІНЧАЮЧИ ШАБЛОННИЙ НАРАТИВ ПРО «БРАТНІ НАРОДИ», СУЧАСНІ РОСІЙСЬКІ ПОЛІТИКИ ЙДАЛІ РОБЛЯТЬ АБСУРДНІ ЗАЯВИ, МОБЛЯВ УКРАЇНСЬКА МОВА — ШТУЧНА І НАСАДЖЕНА ПІ
ПРИ МУСОМ. ТА В АГРЕСОРА ВСЕ СТАЛОСЯ НЕ ТАК, ЯК ГАДАЛОСЯ, БО, ЯК КАЗАВ СЕРГІЙ ЖАДАН, ІСТОРІЯ ЗАРАЗ НЕ ПРОСТО ПЕРЕПИСУЄТЬСЯ - ВОНА ПЕРЕПИСУЄТЬСЯ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.
У НАШ СУЧАСНИЙ ЧАС УТИСКИ УКРАЇНСЬКОГО НАРОДУ ТА МОВИ - ПРОДОВЖУЮТЬСЯ
ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ, ЯКУ РОЗПОЧАЛА РОСІЯ ПРОТИ УКРАЇНИ, УКРАЇНСЬКА МОВА — НЕ ТІЛЬКИ ОЗНАКА НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА ГРОМАДЯНСЬКОЇ ПОЗИЦІЇ, А Й ІНСТРУМЕНТ БОРОТЬБИ З ВОРОГОМ. БОРОНИТИ СВОЮ КРАЇНУ ВІД АГРЕСОРА МОЖНА НЕ ЛИШЕ ЗБРОЄЮ, А Й СЛОВОМ.


З ПЕРШОГО ДНЯ ВТОРГНЕННЯ РОСІЯ ПОРУШУЄ ПРАВИЛА ВЕДЕННЯ ВІЙНИ І МАСОВО ЧИНИТЬ ВОЄННІ ЗЛОЧИНИ. В ДЕЯКИХ МІСТАХ ЗАПРОВАДЖУЮТЬ "РУСЬКИЙ МІР" ПРИМУШУЮТЬ УКРАЇНЦІВ МІНЯТИ ПАСПОРТА, ЗАБОРОНЯЮТЬ ГОВОРИТИ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ, ПЕРЕЙМЕНОВУЮТЬ МАГАЗИНИ, ЗРИВАЮТЬ ПРАПОРИ УКРАЇНИ, МІНЯЮЧИ НА СВОЮ СИМВОЛІКУ.
РОСІЙСЬКА ВЛАДА ВЕДЕ АКТИВНУ ІНФОРМАЦІЙНУ ВІЙНУ ТА ЗАСТОСОВУЄ ПРОПАГАНДУ
РОСІЙСЬКОМОВНІ УКРАЇНЦІ ЩЕ ДО ПОЧАТКУ ВІЙНИ АКТИВНО ПЕРЕХОДИЛИ НА УКРАЇНСЬКУ І ПРОДОВЖУЮТЬ ЦЕ РОБИТИ. ТАК МИ ВИСЛОВЛЮЄМО СВОЮ ПОЗИЦІЮ ПРОТИ АГРЕСОРА. НИНІ — ІСТОРИЧНИЙ ШАНС ДЛЯ УКРАЇНИ НАЗАВЖДИ ПОЗБУТИСЯ БУДЬ-ЯКИХ КУЛЬТУРНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ РОСІЄЮ.



Проведена власна креативна розробка ребрендінгу батончику “Мажор”:





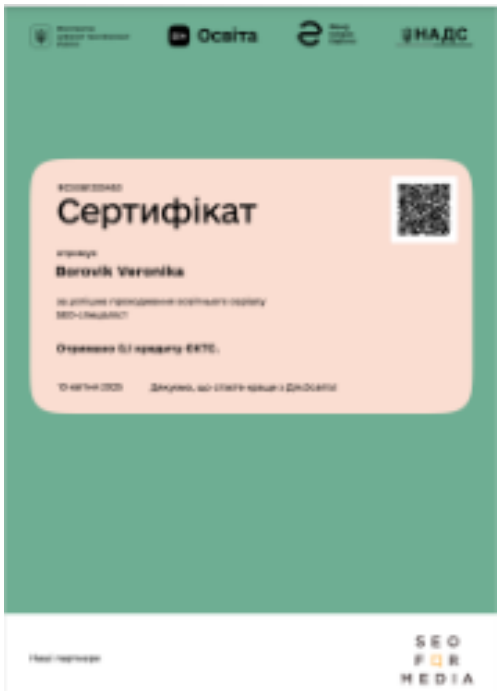


ДОДАТОК Б

Сертифікат про проходження курсу «Основи дизайну» на порталі Cases Media:



Проходження курсу “SEO-спеціаліст” на порталі - Освіта



SUMMARY

Borovyk V.R. Advertising Strategies of the Restaurant Business in Social Media. Qualification work in the discipline «Journalism, Educational Program 'Advertising and Public Relations». Zaporizhzhia, 2025. 65 p.

The thesis is devoted to the study of advertising strategies employed by the restaurant business in social media as a tool for promoting gastronomic establishments in the modern digital environment. The research analyzes the theoretical foundations of developing advertising strategies, examines their main types, and explores their specific applications within the restaurant industry. Particular attention is given to the role of social media in engaging target audiences, enhancing brand recognition, and fostering customer loyalty. The study investigates the impact of internal marketing processes, such as content creation and targeting, as well as external factors, including regulatory frameworks and transformations in the digital landscape, on the effectiveness of advertising campaigns. Based on the analysis, key challenges and prospects for improving strategies are identified, particularly through the adoption of innovative technologies and personalized approaches. The practical significance of the work lies in the development of recommendations for optimizing advertising strategies in restaurants, which contribute to enhancing their competitiveness. The findings of the study can be utilized by restaurant owners, advertising professionals, and researchers for the further advancement of advertising activities in social media.

Keywords: advertising strategies, restaurant business, social media, targeted advertising, content, audience engagement, digital communication, brand, customer loyalty.

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Боровик Вероніка Романівна,

студентка 4 курсу,

заочної форми навчання,

факультету "Журналістика",

спеціальність "Реклама і зв'язки з громадськістю",

адреса електронної пошти veronikaborovik972@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Рекламні стратегії ресторанного бізнесу в соціальних мережах»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ПІБ (студент)_____

Дата _____ Підпис  ПІБ(науковий керівник) Пирогова К. М.