

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
Інститут економіки та менеджменту  
Кафедра підприємництва та маркетингу

Олійник Володимир Ярославович  
(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 658.009  
(індекс)

## МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Удосконалення стратегії просування бренду на засадах digital-маркетингу для

закладу ресторанного типу

(назва роботи)

Маркетинг

(назва освітньої програми)

075 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

В. Я. Олійник

(підпис, ініціали та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник Обельницька Христина Володимирівна, к.е.н., доц.  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

**Допущено до захисту**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Рецензент

\_\_\_\_\_  
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу**

(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут економіки та менеджменту

Кафедра підприємництва та маркетингу

Освітній рівень

магістр

Спеціальність 075 Маркетинг

(шифр і назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри**

**Ірина**  
**ПЕРЕВОЗОВА**

«    » \_\_\_\_\_ 202 року

**ЗАВДАННЯ**  
**НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ**

Олійнику Володимиру Ярославовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Удосконалення стратегії просування бренду на засадах digital-маркетингу для закладу ресторанного типу»  
керівник роботи Обельницька Христина Володимирівна, к.е.н., доц.  
затверджені наказом вищого навчального закладу від 31.12.2024 року № 842/7
2. Строк подання студентом роботи \_\_\_\_\_
3. Вихідні дані до роботи: положення і матеріали внутрішньої звітності підприємства, публікації зарубіжних і вітчизняних науковців у періодичних виданнях
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ, РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА ЗАСАДАХ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ, Розділ 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА ЗАСАДАХ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ТИПУ, РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА ЗАСАДАХ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ТИПУ, Висновки, Список використаних джерел, Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) Рисунок 1.1 Алгоритм моделі AIDA (в цифровому маркетингу), Рисунок 1.2 Модель процесу просування бренду в цифровому маркетингу, Рисунок 1.3 Елементи комплексної стратегії просування бренду, Рисунок 1.4 Основні канали просування у цифровому маркетингу ресторанного бізнесу, Рисунок 2.1 Відвідування та джерела інформації Лаундж бару "White Fox" та джерела, звідки про нього дізнаються, Рисунок 2.2 Соціальні мережі та популярний контент, Рисунок 2.3 Оцінка закладу Лаундж бару "White Fox" та рекомендації, Рис. 2.5 Результат пошуку конкурентів за локацією основі запиту у Google пошуку за ключовим словом «лаунж бари Івано-Франківськ», Рисунок 2.6 Критерії для аналізу цифрової маркетингової стратегії конкурентів у ніші лаунж-барів, Рисунок 2.7 Критеріальний аналіз цифрової маркетингової стратегії конкурентів, Рисунок 2.8 Instagram-акаунти Лаундж бару "White Fox", Рисунок 2.9 Шапка профілю, хайлайтс та загальний візуал основної Instagram-сторінки Лаундж бару "White Fox", Рисунок 3.1 Структурний розподіл типів контенту для контент-плану Instagram як реалізація напрямку удосконалення стратегії бренду закладу ресторанного типу, Рисунок 3.2 Референс маскота «Фоксі»

### 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1, 2, 3	<u>Обельницька Христина Володимирівна,</u> <u>к.е.н., доц., доц. каф. ПiМ</u>		

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА ЗАСАДАХ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ		виконано
2	РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА ЗАСАДАХ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ТИПУ		виконано
3	РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА ЗАСАДАХ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ТИПУ		виконано
4	Вступ		виконано
5	Висновки		виконано
6	Список використаних джерел		виконано
7	Підготовка демонстраційного матеріалу		виконано

Студент

( підпис )

Володимир ОЛІЙНИК

( прізвище та ініціали )

Керівник роботи

( підпис )

Христина ОБЕЛЬНИЦЬКА

( прізвище та ініціали )

## РЕФЕРАТ

Темою магістерської роботи було обрано «Удосконалення стратегії просування бренду на засадах digital-маркетингу для закладу ресторанного типу».

*Об'єктом дослідження* є процеси просування бренду закладів ресторанного типу за допомогою інструментів цифрового маркетингу.

*Предметом дослідження* виступають теоретичні та практичні аспекти розробки та впровадження digital-маркетингових стратегій для вдосконалення комунікації з клієнтами, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення конкурентних позицій закладів ресторанного типу.

Метою магістерського дослідження є розробка теоретико-методичних підходів до вдосконалення стратегії просування бренду закладу ресторанного типу на засадах цифрового маркетингу для підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів і зміцнення конкурентних позицій.

У ході дослідження були використані наступні методи: аналіз наукової літератури для вивчення основних теоретичних підходів та концепцій, пов'язаних з темою роботи; SWOT-аналіз для ідентифікації сильних і слабких сторін, можливостей та загроз, пов'язаних з об'єктом дослідження; контент-аналіз для аналізу релевантних джерел інформації; методи опитування для збору емпіричних даних щодо сприйняття та оцінки явищ, що вивчаються; методи статистичного аналізу для обробки та інтерпретації зібраних кількісних даних; порівняльний аналіз для оцінки практик та їхнього впливу в різних контекстах; моделювання для формування рекомендацій та прогнозування результатів впровадження запропонованих заходів.

Результатом роботи є обґрунтування теоретико-методичних та практичних рекомендацій щодо удосконалення стратегії просування бренду на засадах digital-маркетингу для закладу ресторанного типу.

Ключові слова: цифрові технології, стратегії просування, бренд, digital-маркетинг, заклад ресторанного типу.

## **ABSTRACT**

The topic of the master's thesis was chosen as "Improving the brand promotion strategy based on digital marketing for a restaurant-type establishment".

The object of the study is the processes of brand promotion of restaurant-type establishments using digital marketing tools.

The subject of the study is the theoretical and practical aspects of developing and implementing digital marketing strategies to improve communication with customers, increase brand awareness and strengthen the competitive positions of restaurant-type establishments.

The purpose of the master's thesis is to develop theoretical and methodological approaches to improving the brand promotion strategy of a restaurant-type establishment based on digital marketing to increase brand awareness, attract customers and strengthen competitive positions.

The following methods were used in the study: analysis of scientific literature to study the main theoretical approaches and concepts related to the topic of the work; SWOT analysis to identify strengths and weaknesses, opportunities and threats related to the object of the study; content analysis for analyzing relevant sources of information in order to determine the key characteristics and effectiveness of the studied processes; survey methods for collecting empirical data on the perception and evaluation of the phenomena under study; statistical analysis methods for processing and interpreting the collected quantitative data; comparative analysis for assessing practices and their impact in different contexts; modeling for generating recommendations and predicting the results of implementing the proposed measures.

The result of the work is the justification of theoretical, methodological and practical recommendations for improving the brand promotion strategy based on digital marketing for a restaurant-type establishment.

Keywords: digital technologies, promotion strategies, brand, digital marketing, restaurant-type establishment.

## ЗМІСТ

Вступ.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА ЗАСАДАХ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ .....	12
1.1 Основні поняття і теоретичні засади маркетингової стратегії просування бренду .....	12
1.2 Роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства.....	20
1.3 Контент-маркетинг як інструмент реалізації стратегії просування бренду для закладу ресторанного типу.....	27
Висновок до розділу 1.....	32
Розділ 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА ЗАСАДАХ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ТИПУ .....	35
2.1 Характеристика діяльності досліджуваного підприємства та визначення поведінки цільової аудиторії .....	35
2.2 Аналіз ринку лаунж-барів в Івано-Франківську.....	41
2.3 Аналіз Instagram-акаунту Лаундж бару "White Fox" .....	49
Висновок до розділу 2.....	57
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА ЗАСАДАХ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО .....	60
3.1 Визначення ключових цілей та завдань стратегії.....	60
3.2. Розробка маскота для бренду "White Fox" як рішення для покращення впізнаваності .....	63
3.3 Розробка рубрик контент-плану Instagram із маскотом як реалізація напрямку удосконалення стратегії бренду закладу ресторанного типу.....	68
Висновок до розділу 3.....	78
Висновки.....	81
Список використаних джерел .....	88
Додатки.....	93

					МР.МРКМ-72 .00.00.000 ПЗ			
Змн.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата				
Розроб.		Олійник В. Я.			<u>Удосконалення стратегії</u> <u>просування бренду на засадах</u> <u>digital-маркетингу для закладу</u> <u>ресторанного типу</u>	Літ.	Арк.	Акрушів
Перевір.		Обельницька Х. В.					6	92
Реценз.		Побігун С. А.				ІФНТУНГ МРКМ-23-1		
Н. Контр.		Василик О. Б.						
Затверд.		Перевозова І. В.						

## ВСТУП

У сучасному світі цифрова трансформація відіграє важливу роль у розвитку різних галузей, включаючи ресторанний бізнес, оскільки вона забезпечує ефективність, залучення клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Заклади ресторанного типу все частіше стикаються з необхідністю адаптації до сучасних умов цифрового середовища, що вимагає використання новітніх маркетингових стратегій.

Зростаючі очікування клієнтів щодо якості обслуговування, швидкості комунікації та зручності у взаємодії із закладами зумовлюють потребу у впровадженні digital-маркетингових інструментів. Традиційні методи просування брендів стають менш ефективними на фоні стрімкого розвитку соціальних мереж, мобільних застосунків, контент-маркетингу та інших інноваційних каналів. Це вимагає від бізнесу активної цифрової присутності та постійного вдосконалення стратегій комунікації з цільовою аудиторією.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю розробки ефективних стратегій digital-маркетингу, що дозволять закладам ресторанного типу не лише підвищити конкурентоспроможність, але й забезпечити сталий розвиток у динамічному ринковому середовищі. Зокрема, важливим є аналіз сучасних інструментів просування бренду, таких як SEO, SMM, таргетована реклама, контент-маркетинг та інші, що сприяють залученню клієнтів та створенню їхньої лояльності.

Дослідження фокусується на аналізі поточного стану маркетингової діяльності у цифровому середовищі, виявленні ключових проблем і тенденцій, а також розробці рекомендацій для вдосконалення стратегії просування бренду. Це включає активізацію діяльності у соціальних мережах, впровадження ефективних інструментів контент-маркетингу, персоналізацію комунікацій з клієнтами та аналіз поведінки аудиторії.

Ця магістерська робота присвячена удосконаленню стратегії просування бренду закладу ресторанного типу на засадах digital-маркетингу, що

сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, збільшенню клієнтського трафіку та зміцненню позицій закладу на ринку.

**Зв'язок магістерської роботи з науковими програмами, планами, темами.** Магістерська робота виконана відповідно до наказу ІФНТУНГ № 842/7 від 21.12.2024 р., яким затверджено тематику магістерських робіт кафедри підприємництва та маркетингу. У межах дослідження автором визначено теоретико-практичні засади вдосконалення стратегії просування бренду на основі цифрового маркетингу для закладів ресторанного типу, що є актуальним напрямом досліджень у сучасному маркетинговому середовищі.

**Мета і завдання дослідження.** Метою магістерського дослідження є розробка теоретико-методичних підходів до вдосконалення стратегії просування бренду закладу ресторанного типу на засадах цифрового маркетингу для підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів і зміцнення конкурентних позицій.

Для реалізації цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Дослідити сучасні тенденції та інструменти digital-маркетингу, які впливають на просування бренду.
2. Провести аналіз поточного стану стратегії просування бренду в обраному закладі ресторанного типу.
3. Оцінити особливості поведінки цільової аудиторії та їх взаємодію з цифровими платформами.
4. Розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення стратегії просування бренду із застосуванням інноваційних digital-інструментів.
5. Визначити ефективні методи оцінки впровадженої стратегії та ключові показники її успішності.

Це дослідження спрямоване на вирішення практичних завдань у сфері ресторанного бізнесу, зокрема на оптимізацію маркетингових підходів, адаптованих до цифрової економіки.

*Об'єктом дослідження* є процеси просування бренду закладів ресторанного типу за допомогою інструментів цифрового маркетингу.

*Предметом дослідження* виступають теоретичні та практичні аспекти розробки та впровадження digital-маркетингових стратегій для вдосконалення комунікації з клієнтами, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення конкурентних позицій закладів ресторанного типу.

**Методи дослідження.** У ході дослідження були використані наступні методи: аналіз наукової літератури для вивчення основних теоретичних підходів та концепцій, пов'язаних з темою роботи; SWOT-аналіз для ідентифікації сильних і слабких сторін, можливостей та загроз, пов'язаних з об'єктом дослідження; контент-аналіз для аналізу релевантних джерел інформації (веб-ресурси, звіти, документи) з метою визначення ключових характеристик та ефективності досліджуваних процесів; методи опитування (анкетування, інтерв'ю) для збору емпіричних даних щодо сприйняття та оцінки явищ, що вивчаються; методи статистичного аналізу для обробки та інтерпретації зібраних кількісних даних; порівняльний аналіз для оцінки практик та їхнього впливу в різних контекстах; моделювання для формування рекомендацій та прогнозування результатів впровадження запропонованих заходів.

**Інформаційно-аналітичним забезпеченням магістерської роботи** є теоретичні та методичні напрацювання, присвячені розглянутій проблемі, матеріали періодичного друку та інформація з мережі Internet, а також фактичні матеріали, зібрані за час реалізації дослідження.

**Наукова новизна одержаних результатів** в процесі написання магістерської роботи полягає в розробці теоретико-методичних та практичних рекомендацій щодо удосконалення стратегії просування бренду на засадах digital-маркетингу для закладу ресторанного типу.

Найбільш важливі результати, які були впроваджені для вирішення проблеми, полягають у наступному:

*набули подальшого розвитку:*

- інтегрований підхід до побудови стратегії просування бренду у цифровому середовищі ресторанного бізнесу, який враховує специфіку ринку послуг, в рамках цього підходу доповнено модель AIDA цифровими елементами, такими як SEO, таргетована реклама, інтерактивні канали зв'язку та омніканальність комунікацій, що дозволяє забезпечити глибше розуміння взаємодії із клієнтами та ефективніше залучення нових споживачів; на відміну від традиційних підходів /апропоновані базуються на використанні інтегрованих цифрових інструментів, адаптованих до специфіки ресторанного бізнесу, що дозволяє створювати емоційний зв'язок із клієнтами, підвищувати їхню лояльність та зміцнювати конкурентні переваги ресторанного бренду.

- підхід до підбору критеріїв аналізу цифрової маркетингової стратегії конкурентів, які охоплюють такі аспекти, як активність у соціальних мережах, контент-стратегія, використання платних інструментів, взаємодія з аудиторією та управління репутацією які дозволяють об'єктивно оцінити конкурентні переваги досліджуваного закладу; на відміну від традиційних підходів, запропоновані методи аналізу та вдосконалення маркетингової стратегії базуються на інтеграції сучасних цифрових технологій, локального контенту та індивідуалізації взаємодії з клієнтами.

**Практичне значення одержаних результатів.** Основні результати його магістерської роботи, отримані в процесі проведеного дослідження, було застосовано на практиці. Зокрема, було впроваджено рекомендації з удосконалення стратегії просування бренду на засадах digital-маркетингу для Лаундж бару «White Fox» у м. Івано-Франківськ.

У процесі реалізації проведено SWOT-аналіз діяльності Лаундж бару «White Fox», що дозволив виділити сильні та слабкі сторони, визначити загрози та можливості для розвитку. Розроблено стратегію digital-маркетингу, яка включала підвищення присутності бренду в соціальних мережах, впровадження контент-плану, орієнтованого на цільову аудиторію, та використання сучасних методів. Запропоновано заходи для підвищення лояльності клієнтів, включаючи створення програми лояльності та акційних

пропозицій, що спрямовані на заохочення постійних відвідувачів. Розроблено рекомендації щодо проведення заходів для залучення нових клієнтів, таких як тематичні вечори, акції зі знижками для перших відвідувачів, та формування унікального бренду закладу, який підкреслює атмосферу релаксу. Результати впровадження засвідчили покращення конкурентоспроможності Лаундж бару «White Fox», зокрема, збільшення потоку клієнтів та підвищення лояльності постійних відвідувачів.

Це впровадження підтвердило ефективність застосування розроблених підходів до просування бренду на засадах digital-маркетингу, що сприяло подальшому розвитку закладу у складних ринкових умовах (Додаток В).

**Апробація результатів дослідження.** Результати магістерської роботи були представлені на I Міжнародній науково-практичній конференції «РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ», 14-16 листопада 2024 р., м. Харків, Україна. (Додаток Д).

**Публікації.** По матеріалах магістерської роботи опубліковано 1 тези, (обсягом 3 друкованих аркуші) та представлено 1 доповідь, з яких автору належить – 0,3 друкованих аркушів.

**Структура та обсяг магістерської роботи** складається із вступу, трьох розділів, висновків, бібліографічного списку використаної літератури та додатків.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА ЗАСАДАХ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ

### 1.1 Основні поняття і теоретичні засади маркетингової стратегії просування бренду

Стратегія просування бренду на основі цифрового маркетингу є одним із базових компонентів успішної діяльності підприємств ресторанного бізнесу. Для забезпечення її ефективності необхідно глибоко розуміти ключові концепції та теоретичні основи даного підходу.

Стратегія просування бренду у digital-маркетингу полягає у побудові системи комунікації між ресторанним закладом та його цільовою аудиторією. Вона включає використання цифрових інструментів і методів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, створення привабливого іміджу, стимулювання відвідувань, а також встановлення тривалих і взаємовигідних відносин із клієнтами.

Сутність стратегії просування бренду у ресторанному бізнесі заснована на структурованому плануванні, реалізації та моніторингу комунікаційних процесів через цифрові канали. Це дає змогу доносити ціннісні пропозиції до потенційних клієнтів та розширювати клієнтську базу, забезпечуючи конкурентну перевагу закладу.

Тож розглянемо основні концепції та теоретичні засади стратегії просування бренду на засадах цифрового маркетингу в ресторанному бізнесі.

Найперше це - цільова аудиторія. Це визначена група споживачів, які стають в подальшому клієнтами ресторану. Глибоке розуміння їхніх потреб, уподобань, поведінкових особливостей та демографічних характеристик є критичним для успішного впровадження стратегії цифрового просування. Аналіз цільової аудиторії дозволяє розробляти персоналізоване повідомлення [4], адаптоване до конкретних сегментів споживачів, що сприяє підвищенню ефективності digital-стратегії.

Друге – це поведінкова складова під час здійснення вибору клієнтами закладу для своїх потреб, яка найкраще розпізнається через модель AIDA [5] в контексті digital-маркетингу для ресторанного бізнесу. Модель AIDA (рис.1.1) показує послідовність дій, які проходять споживачі від першого контакту з брендом до здійснення певної дії (наприклад, бронювання столика або замовлення доставки).

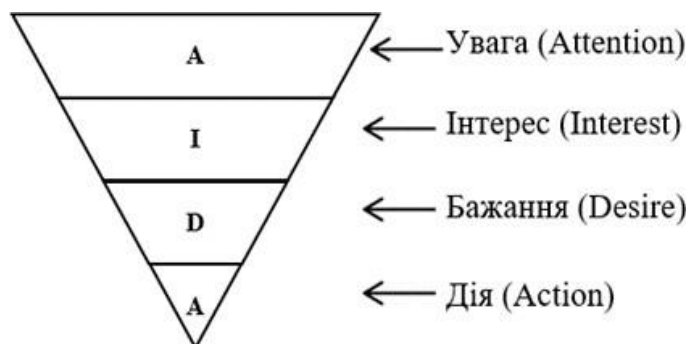


Рисунок 1.1 Алгоритм моделі AIDA (в цифровому маркетингу)

Джерело: [5]

Етапи моделі для закладу ресторанного бізнесу включають:

1. Увага (Attention). Створення яскравого першого враження про ресторан через видимий контент, таргетовану рекламу або SEO-оптимізацію для привернення уваги до закладу.
2. Інтерес (Interest). Використання якісного контенту, зокрема, фото та відео страв, відгуків клієнтів, активності в соціальних мережах для формування інтересу до закладу.
3. Бажання (Desire). Стимулювання бажання відвідати ресторан через акцію, спеціальні пропозиції або створення емоційного зв'язку з брендом за допомогою розповіді чи залучення впливових осіб (інфлюенсерів).
4. Дія (Action). Натисніть на дію, наприклад, через інтерактивні кнопки для бронювання, активації чат-ботів або надання знижки при першому замовленні.

Ця концепція є основою для розробки комплексної digital-стратегії, що забезпечує залучення нових клієнтів, утримання постійних відвідувачів та підвищення конкурентоспроможності ресторанного бренду.

Процес просування бренду на основі digital-маркетингу в ресторанному бізнесі має свої структурні елементи та механізми реалізації, що розглянуті нижче.

Процес просування бренду в цифровому середовищі можна розглядати як інтегрований механізм передачі інформації між рестораном (відправником) та його цільовою аудиторією (отримувачем) через різноманітні цифрові канали [10], який працює за наступною моделлю на рис. 1.2.

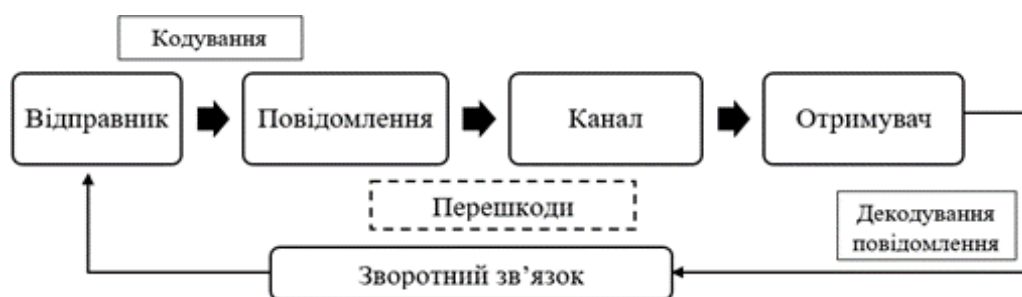


Рисунок 1.2 Модель процесу просування бренду в цифровому маркетингу

Джерело: [6]

Основні елементи цього процесу в дії для закладу ресторанного бізнесу включають включають [6]:

1. Відправник - ресторан або його представники, які ініціюють передачу інформації. Відправник формує меседж, наприклад, пропозиції про акції, нові страви чи унікальні події.

2. Кодування – це процес перетворення ідей у формат, зрозумілий цільової аудиторії. Це можуть бути текстові повідомлення, фотографії, відео чи графічні матеріали, адаптовані до платформи, наприклад, соціальні мережі або email-розсилки.

3. Повідомлення – це інформація, яка передається аудиторії, наприклад, запрошення на спеціальні вечори, інформація про знижки чи інноваційні страви, що підкреслюють унікальність бренду.

4. Канал – це обраний шлях передачі повідомлення. У контексті digital-маркетингу для ресторанного бізнесу основними каналами є соціальні мережі (Facebook, Instagram), веб-сайти, мобільні додатки, електронні листи, пошукові системи (SEO) та онлайн-реклама.

5. Декодування – це процес інтерпретації повідомлення отримувачем. Успішність декодування залежить від ясності та відповідності інформації очікуванням цільової аудиторії.

6. Отримувач, тобто цільова аудиторія ресторану, яка може включати постійних клієнтів, нових споживачів, туристів чи корпоративні групи. Ефективна сегментація аудиторії дозволяє спрямувати повідомлення на конкретні групи.

7. Перешкоди - різні зовнішні фактори, які можуть знизити ефективність комунікації. У цифровому середовищі це може бути інформаційний шум, технічні збої, недостатня оптимізація контенту або невідповідність серед потреб аудиторії.

8. Зворотний зв'язок - реакція отримувача на повідомлення. У ресторанному бізнесі це можуть бути коментарі, онлайн-бронювання, замовлення доставки або участь у соціальних активностях. Зворотний зв'язок дозволяє оцінити ефективність просування та вдосконалювати стратегії.

Ця модель забезпечує комплексний підхід реалізації до планування та стратегії просування бренду, що дозволяє ресторанним закладам ефективно комунікувати з аудиторією, адаптуватися до динамічних умов ринку та зміцнювати свій імідж у конкурентному середовищі.

Інтегрований підхід до просування бренду на засадах digital-маркетингу в ресторанному бізнесі також є необхідним. Адже інтеграція у цифровому середовищі передбачає координацію всіх складових digital-маркетингу (реклама, промоакції, прямий маркетинг, PR-активності тощо) з метою

створення цілісного та узгодженого уявлення про заклад у свідомості цільової аудиторії. Такий підхід забезпечує підвищення впізнаваності бренду, стимулювання взаємодії з клієнтами та розвиток довгострокових відносин.

Основні елементи digital-стратегії просування бренду у ресторанному бізнесі пов'язуємо з каналами комунікації (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 Елементи комплексної стратегії просування бренду

Джерело: [6]

Зокрема, це адаптуємо до закладу ресторанного типу у наступному форматі:

- реклама - цілеспрямоване просування ресторану через оплачувані цифрові канали, такі як банерна реклама, реклама в соціальних мережах (наприклад, Facebook, Instagram), або контекстна реклама в пошукових системах;

- промоакції - це проведення заходів, таких як акції, знижки, бонусні програми чи розіграші, які спрямовані на залучення нових клієнтів та стимулювання повторних відвідувань ресторану;

- прямий маркетинг - це використання прямих цифрових каналів взаємодії, таких як email-маркетинг, push-сповіщення в мобільних додатках або персоналізовані пропозиції через SMS, для стимулювання зворотного зв'язку та повторних замовлень;

- PR (зв'язки з громадськістю) - формування позитивного іміджу ресторану через контент у соціальних мережах, публікації в блогах чи онлайн-

ЗМІ, участь у благодійних заходах або співпраця з інфлюенсерами, що сприяє зміцненню довіри клієнтів.

Інтеграція цих елементів у рамках стратегії digital-маркетингу дозволяє ресторанним брендам створити єдину комунікаційну платформу, яка забезпечує ефективну взаємодію з аудиторією за принципом омніканальності для підвищення впізнаваності та збільшення лояльності клієнтів.

Зрозуміло, що канали просування бренду на основі digital-маркетингу є різноманітними, проте у ресторанному бізнесі є своя специфіка.

Канали просування – це різноманітні інструменти та платформи, за допомогою яких ресторани можуть ефективно передавати свої повідомлення цільовій аудиторії [11]. Ці канали є ключовим компонентом стратегії digital-маркетингу, оскільки вони забезпечують ефективну комунікацію з клієнтами. У контексті ресторанного бізнесу ці канали можна поділити на кілька основних категорій (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 Основні канали просування у цифровому маркетингу ресторанного бізнесу

Джерело: [11]

Відповідно до класифікації, наведеної на рисунку 1.4 деталізуємо та вкажемо релевантні для аналізованої ніші:

1. Традиційні медіа (у поєднанні з digital-підходами):
  - телебачення через рекламні відеоролики та спонсорські програми, які популяризують унікальні концепції або події ресторану, можуть поєднуватися з digital-комунікаціями, такими як хештеги чи посилання на соціальні мережі;
  - преса, а саме цільові рекламні статті у спеціалізованих виданнях, присвячених гастрономії, у поєднанні з QR-кодами для переходу на сайт ресторану або соціальні медіа;
  - радіо - анонси акцій чи спеціальних заходів ресторану із закликами переходити на цифрові платформи для отримання додаткової інформації.
2. Цифрові медіа: вебсайти як офіційні сайти ресторанів з функціоналом для бронювання столиків, онлайн-меню та SEO-оптимізованим контентом для залучення клієнтів через пошукові системи. Соціальні мережі, а саме платформи, такі як Instagram, Facebook, TikTok, дозволяють ділитися контентом (фото страв, відео процесу приготування, відгуки клієнтів) та взаємодіяти з відвідувачами.

Електронна пошта завдяки розсилці з акціями, запрошеннями на спеціальні події, індивідуальними пропозиціями для постійних клієнтів.
3. Прямий маркетинг з використанням персоналізованих повідомлень через email, SMS або месенджери, щоб інформувати клієнтів про нові страви, сезонні пропозиції чи спеціальні заходи.
4. Особисті продажі проявляються у індивідуальна взаємодія через професійно навчених менеджерів чи офіціантів, які представляють пропозиції ресторану, наприклад, преміум-страви або спеціальні дегустаційні меню.
5. Події та виставки - участь у гастрономічних фестивалях, організація кулінарних майстер-класів чи дегустаційних вечорів, що дозволяє ресторанам встановлювати контакт із новою аудиторією.

б. Спонсорство та партнерство. Спонсорство локальних заходів, таких як культурні чи спортивні події, для підвищення впізнаваності бренду. Партнерство з місцевими підприємствами або впливовими особами для крос-промоції.

Цілісна інтеграція цих каналів у рамках digital-стратегії дозволяє ресторанам ефективно комунікувати зі споживачами, адаптувати пропозиції до різних сегментів аудиторії та будувати довгострокові відносини з клієнтами [7].

Брендування та вимірювання ефективності у стратегії просування бренду на основі digital-маркетингу в ресторанному бізнесі є способом відрізнятись від конкурентів. Тому брендування у цифровому маркетингу ресторанного бізнесу — це процес формування унікального образу бренду, що сприяє його виокремленню серед конкурентів. Створення чіткої ідентичності ресторану, яка включає стильний візуальний контент, унікальні пропозиції меню, концепцію закладу та його цінності, дозволяє формувати у споживачів позитивне сприйняття та емоційний зв'язок із брендом. Завдяки ефективному брендуванню, ресторан стає впізнаваним і привабливим для цільової аудиторії [3].

І тільки вимірювання ефективності через оцінку результативності стратегії digital-просування бренду є стає важливим етапом для визначення її впливу на клієнтську аудиторію [8]. До ключових метрик, які можуть використовуватись у ресторанному бізнесі, належать:

- усвідомлення бренду (brand awareness). Рівень обізнаності цільової аудиторії про існування ресторану, що вимірюється через охоплення в соціальних мережах, трафік на вебсайті або згадки про бренд;
- залучення аудиторії (engagement). Кількість взаємодій із контентом (лайки, коментарі, поширення), що свідчить про активну зацікавленість клієнтів;
- зростання продажів. Збільшення кількості бронювань, замовлень доставки або відвідувань закладу після запуску кампанії;

– повернення інвестицій (ROI). Аналіз ефективності витрат на digital-маркетинг, що дозволяє визначити фінансову доцільність обраних підходів.

Тож, стратегія просування бренду на основі digital-маркетингу є невід’ємною складовою успішного функціонування ресторанного бізнесу. Розуміння основних принципів брендуння та регулярне вимірювання ефективності дозволяють ресторанам ефективно комунікувати з аудиторією, зміцнювати позитивний імідж, стимулювати продажі та досягати довгострокових стратегічних цілей. Ретельне планування та впровадження цих підходів допомагають не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати постійних, забезпечуючи конкурентоспроможність у динамічному ринковому середовищі.

## **1.2 Роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства**

Маркетингова стратегія як основа успішного просування бренду - це чітко визначений план дій організації, спрямований на залучення потенційних клієнтів та перетворення їх на споживачів продуктів чи послуг. Цей план реалізує попередньо визначену стратегію, яка може включати розробку методів просування, визначення каналів поширення та встановлення цінової політики відповідного бренду.

Тому зазначений план орієнтований на досягнення конкретних маркетингових цілей, пов’язаних із просуванням певного продукту, та є складовою частиною функціональних стратегій організації, спрямованих на досягнення загальних цілей. Маркетингова стратегія акцентується на особливостях товарів і послуг організації, а також на їх позиціонуванні з метою ефективного залучення клієнтів.

Водночас стратегія просування є невід’ємною складовою маркетингової стратегії, яка включає стратегічне планування та довгострокові заходи організації, спрямовані на досягнення визначених цілей. Маркетингова

стратегія охоплює широкий спектр дій, тоді як стратегія просування фокусується на конкретних планах і тактиках, які організація застосовує для стимулювання попиту на свої продукти чи послуги.

Стратегії просування відіграють критичну роль у комплексі маркетингу (продукт, ціна, місце, просування) та орієнтуються на наступні ключові аспекти:

- цільова аудиторія, а саме аналіз цільової аудиторії визначає, хто є потенційним покупцем продукту чи послуги, а також їхні інтереси, потреби та поведінкові характеристики;
- планування витрат на просування визначає обсяг фінансових ресурсів, які компанія готова інвестувати для реалізації маркетингових заходів;
- план дій - це комплекс стратегій і тактик, які компанія реалізує для досягнення своїх маркетингових цілей і стимулювання продажів.

Таким чином, стратегія просування не лише забезпечує комунікацію між організацією та її цільовою аудиторією, але й сприяє досягненню сталих конкурентних переваг, розширенню ринкової частки та підвищенню впізнаваності бренду.

Питання організації діяльності підприємств у процесі реалізації стратегій просування товарів і поширення послуг із використанням контент-маркетингу є предметом значної уваги науковців. Суттєвий внесок у вивчення аспектів реклами в інтернеті зробили такі дослідники, як Стадник В.В., Красовська Г., Танасійчук А.М., Ковальчук С. В., Пчелянська Г.О., Дорошкевич Д.В., Третьяков Л.В., Дьячук І.В., Капраль О.Р., Мацера С.В., Марчук О.О., Гризовська Л.О., Тульчинська С.О., Кириченко С.О., Савіцький Н.Ю. та інші. Їхні наукові праці сприяли розумінню сутності проблем реалізації стратегій просування на підприємствах, а також визначенню перспектив розвитку контент-маркетингу в Україні.

Зокрема, Стадник В.В. та Красовська Г. наголошують на значущості контент-маркетингу, розкриваючи причини його популярності та основні характеристики цього інструменту маркетингових комунікацій [18-20].

Танасійчук А. М. та Ковальчук С. В. аналізують ефективність контент-маркетингу на підприємствах, підкреслюючи залежність його результативності від витрат часу та фінансових інвестицій, а також обґрунтовують підходи до оцінки успішності контент-маркетингу [21].

Дорошкевич Д. В. та Третьяков Л. В. акцентують увагу на розробці алгоритмів цифрового просування продукції високотехнологічного виробництва, а також надають рекомендації щодо оцінки ефективності цифрових маркетингових стратегій [24].

Мацера С. В. та Марчук О. О. зазначають, що універсальних правил для створення контенту не існує, оскільки його форма та зміст залежать від завдань бізнесу, специфіки комунікації та обраних каналів просування [28].

Пчелянська Г. О. у своїх дослідженнях вказує на проблеми правового регулювання маркетингу в Інтернеті та необхідність запровадження сучасних механізмів, які відповідають міжнародним нормам і практикам [29].

Таким чином, наукові дослідження у цій сфері сприяють удосконаленню підходів до організації контент-маркетингу як ключового інструменту реалізації маркетингових стратегій, що дозволяє підвищити ефективність просування товарів і послуг на ринку.

Єдиної універсальної стратегії, яка була б однаково ефективною для будь-якого бренду та будь-якого ринку, не існує. Кожен план розвитку компанії є індивідуальним, а його основою є чітке визначення стратегічних цілей.

Згідно зі статистичними даними, понад 70% новостворених компаній зазнають банкрутства через неправильну оцінку попиту та помилки, допущені під час просування продукту на ринок. Для досягнення успіху в умовах конкуренції надзвичайно важливо забезпечити конкурентні переваги, що пропонується підприємством.

Одним із ключових аспектів успішної реалізації стратегії є детальне вивчення потреб і очікувань цільової аудиторії. Цей підхід дозволяє компанії адаптувати свою продукцію та маркетингові зусилля до вимог ринку, забезпечуючи ефективне позиціонування та підвищення лояльності клієнтів та забезпечити інші ролі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 Роль стратегії просування бренду

№	Роль стратегії	Її значення
1.	Формувати обізнаність	Компанія починає інформувати свою цільову аудиторію про свій бренд. Для його побудови спочатку потрібно визначити профіль людей, яких вона хоче охопити.
2.	Зацікавити людей	Як тільки компанія отримає свою послугу, вона повинна створити інтерес навколо нього та зацікавити людей, привабивши потенційних покупців, вона одночасно відрізняє свій бренд від конкурентів.
3.	Створити попит на послугу	На цьому кроці воронки люди почнуть емоційно ставитись до послуги компанії, бачачи те, що може їм принести користь.
4.	Змусити покупців вжити заходів	Компанія повинна створити спосіб для своєї цільової аудиторії взаємодіяти з послугою. Розмістити на своєму веб-сайті, електронних листах, оголошеннях, профілях у соціальних мережах кнопку із закликом до дії або спокусити їх невідмовною пропозицією.

Джерело: [32]

Стратегії просування у маркетингу виконують чотири основні функції, що нагадують воронку, яка поступово спрямовує клієнта до здійснення покупки [20]. У даному випадку розглянуто найбільш ефективні маркетингові стратегії, які здатні залучити потенційних клієнтів і перетворити їх на лояльну аудиторію.

Ресторанна сфера активно використовує широкий спектр сучасних технологій та інструментів маркетингових комунікацій для привернення уваги

гостей, залучення нових клієнтів і створення конкурентних переваг. Найпопулярніші методи включають:

1. Вебсайт ресторану є ключовим інструментом для взаємодії з відвідувачами. Він має бути зручним, інформативним та естетично привабливим. На сайті варто розмістити меню, фотографії, інформацію про послуги, контактні дані, а також функцію онлайн-бронювання.

2. SEO (пошукова оптимізація) для пошукових систем дозволяє підвищити його видимість у пошукових запитах. Використання ключових слів, створення якісного контенту та вдосконалення технічних характеристик сайту сприяють залученню нових клієнтів.

3. Системи онлайн-бронювання дають можливість клієнтам легко забронювати столик через веб-сайт або мобільний додаток. Ця функція спрощує процес для клієнтів та оптимізує роботу ресторану.

4. Мобільний додаток ресторану забезпечує постійний доступ до меню, спеціальні пропозиції та можливість резервування столиків. Додатки можуть також пропонувати програми лояльності та інформувати про дії, новинки, події у закладі.

5. Чат-боти та віртуальні помічники на веб-сайтах та в додатках забезпечують цілодобову підтримку, відповідаючи на запитання клієнтів, допомагаючи при бронюванні та надаючи інформацію про послуги ресторану.

6. Соціальні медіа такі, як Instagram, Facebook, TikTok та інші, є ефективними засобами для взаємодії з аудиторією. Ресторани використовують їх для публікації фото та відео страв, оголошень про події, акцій та для спілкування з клієнтами.

7. Маркетинг впливу відомих осіб передбачає співпрацю з блогерами чи інфлюенсерами, щоб популяризувати заклад. Впливові особи створюють

контент про свій досвід відвідування, підвищуючи впізнаваність бренду та залучаючи нових клієнтів.

8. Персоналізація через збір даних про клієнтів через опитування, бронювання та програми лояльності дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, які підвищують привабливість клієнтів.

9. Електронна пошта із розсилками з новинами, акціями, сезонними пропозиціями чи запрошеннями на події допомагають підтримувати зв'язки з клієнтами та стимулювати повторне відвідування.

10. Контент-маркетинг і блоги дозволяють створювати корисний контент про кулінарію, рекомендації щодо вибору страв чи огляди місцевих подій, додатково підвищити експертність ресторану та його привабливість.

11. Відео-тури та віртуальні прогулянки для демонстрації інтер'єру ресторану, кухні та атмосфери через відео дозволяє потенційним клієнтам оцінити закладку ще до відвідування.

12. Інтернет-реклама (PPC) тобто платні рекламні кампанії через Google Ads чи соціальні медіа сприяють залученню цільової аудиторії та збільшенню кількості бронювань.

13. Аналітика та відстеження результатів дозволяють оцінювати ефективність маркетингових активностей, розвивати поведінку клієнтів і вчасно вносити корективи в стратегію.

Як бачимо, використання сучасних технологій та інструментів маркетингових комунікацій є елементом успішної стратегії просування бренду ресторану. Ефективна взаємодія з аудиторією, залучення нових клієнтів і підвищення задоволеності гостей стають можливими завдяки впровадженню таких інноваційних рішень. Постійна адаптація до нових тенденцій та вдосконалення маркетингових підходів забезпечить конкурентоспроможність закладу в динамічному середовищі ресторанного бізнесу.

Для покращення результативності вищенаведених інструментів та технологій цифрового маркетингу важливо астосування в рамках техніки AIDA, що дозволяє ресторанам ефективно привертати увагу, створювати

інтерес, стимулювати бажання та спонукати клієнтів до дій. Такий підхід сприяє до зростання впізнаваності бренду, підвищення лояльності клієнтів та збільшення доходів ресторанного бізнесу. В прогресивних компаніях часто використовують ще в поєднанні з підходам Job to Be Done для маркетингових комунікацій у ресторанній сфері.

Job to Be Done (JTBD) – це підхід, орієнтований на розуміння того, яку задачу клієнт хоче виконати, обираючи продукт чи послугу. У контексті ресторанної сфери маркетингові комунікації мають бути спрямовані на задоволення конкретних потреб та завдань клієнта. Нижче в табл.1.2 наведено деталізацію застосування JTBD в рамках техніки AIDA.

Таблиця 1.2 Роль стратегії просування бренду з інтегрованим підходом Job to Be Done в рамках техніки AIDA

Роль стратегії (AIDA)	Job to Be Done (JTBD)	Інструменти	Як вирішується завдання клієнта
1	2	3	4
Attention	Клієнт шукає місце для відпочинку, щоб дізнатися про доступні ресторани.	Вебсайт ресторану	Надання легкої у пошуку інформації: фото, меню, розташування, атмосфера. Публікація візуально привабливого контенту.
		SEO (пошукова оптимізація)	Використання ключових слів, покращення контенту для підвищення видимості сайту в пошукових системах.
		Соціальні медіа	Публікація якісного контенту (фото, відео, оголошення про акції) на платформах Instagram, Facebook, TikTok тощо.
		Інтернет-реклама (PPC)	Платні рекламні кампанії через Google Ads або соціальні мережі для залучення цільової аудиторії.
Interest	Клієнт хоче переконатися, що заклад відповідає його очікуванням.	Контент-маркетинг і блоги	Пропонування релевантного контенту: відеоогляди, історії клієнтів, відгуки. Детальна інформація про страви, інтер'єр та атмосферу.
		Відео-тури та віртуальні прогулянки	Демонстрація атмосфери ресторану, кухні, страв через відео на вебсайті або в соціальних мережах.
		Маркетинг впливових осіб	Створення контенту про ресторан через блогерів чи інфлюенсерів для підвищення довіри до бренду.
		Мобільні додатки	Надання інформації про меню, акції, програми лояльності через мобільний додаток.

Продовження табл. 1.2			
Desire	Клієнт прагне відвідати заклад, який відповідає його персональним потребам.	Персоналізація	Персоналізовані пропозиції на основі аналізу уподобань клієнтів: знижки, акції, рекомендації.
		Електронна пошта	Розсилки з акціями, запрошеннями, які базуються на уподобаннях клієнтів.
		Чат-боти та віртуальні помічники	Швидка реакція на запити клієнтів у реальному часі, допомога з бронюванням.
		Просування через соціальні медіа	Інтерактивні опитування, спеціальні пропозиції та контент, що утримує увагу клієнтів.
Action	Клієнт хоче легко забронювати столик або замовити їжу, без складнощів і витрат часу.	Онлайн-резервування	Проста інтеграція функції бронювання столиків через вебсайт чи мобільний додаток.
		Мобільні додатки	Зручна функція для бронювання, перегляду меню чи активації програм лояльності.
		Кнопки СТА (Call to Action)	Використання закликів до дії для стимулювання бронювання чи замовлень.
		Аналітика та відстеження результатів	Відстеження ефективності кампаній та внесення коректив для покращення результатів.

Джерело: сформовано автором

Таким чином, застосування підходу Job to Be Done дозволить ресторанам адаптувати свої маркетингові комунікації до конкретних потреб клієнтів. Це забезпечить ефективніше залучення аудиторії, підвищення лояльності та збільшення кількості клієнтів.

### **1.3 Контент-маркетинг як інструмент реалізації стратегії просування бренду для закладу ресторанного типу**

З урахуванням того, що понад 3,6 мільярда людей у світі користуються соціальними мережами, маркетинг у цьому середовищі є одним із найефективніших способів поширення рекламного контенту. Сучасні компанії мають доступ до широкого спектра платформ, таких як Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn чи YouTube. Вибір відповідної платформи залежить від цільової аудиторії та концепції підприємства [2; 7, 8].

Проте створення профілю та випадкове розміщення контенту часто є недостатнім. Відсутність чіткого плану маркетингу в соціальних мережах і структурованого підходу може знизити ефективність маркетингових зусиль.

Наприклад, платформи Facebook та Instagram надають гнучкі можливості для створення реклами відповідно до маркетингового бюджету компанії. Навіть якщо потенційні клієнти не здійснюють покупку одразу, компанія може відстежувати такі метрики, як нові ліди, покази та реферальний трафік, що надає команді з продажу цінну інформацію для подальшого залучення клієнтів.

Соціальні мережі є потужним інструментом для реалізації маркетингових стратегій, який дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, а й збільшити трафік на сайт та обсяг продажів. Чітко структурована стратегія та глибоке розуміння потреб аудиторії сприяють успішному використанню соціальних медіа для досягнення маркетингових цілей компанії.

Ефективність маркетингових стратегій у соціальних мережах прямопропорційна створеному контенту та оптимізація взаємодії зі підписниками.

Ключові етапи розробки стратегії просування у соціальних мережах:

1. Формування мети. На початковому етапі необхідно визначити чіткі та вимірювані цілі, які є специфічними, досяжними, релевантними та обмеженими у часі (SMART). Встановлені цілі повинні доповнювати загальну маркетингову стратегію компанії. Основні категорії цілей включають:

- підвищення впізнаваності бренду. Соціальні мережі допомагають формувати "голос бренду", підвищувати обізнаність про ключові проблеми, які підтримує компанія, а також просувати її моральні та ціннісні орієнтири;
- збільшення аудиторії. Розмір і темпи зростання аудиторії свідчать про успішність присутності бренду в соціальних мережах;

- підвищення залученості. Рівень взаємодії аудиторії (лайки, коментарі, поширення) відіграє вирішальну роль для ефективності алгоритмів соціальних мереж;

- збільшення трафіку на сайт. Соціальні мережі повинні спрямовувати користувачів на вебсайт компанії для підвищення продажів;

- залучення потенційних клієнтів і збільшення продажів. Ефективна стратегія повинна демонструвати зростання кількості лідів і продажів у результаті активностей у соціальних мережах.

2. Визначення аудиторії. Однією з поширених помилок є наявність підписників, які не є корисними для компанії. Аналіз аудиторії включає:

- оцінку, з ким контент компанії резонує найбільше, і визначення, чи відповідає ця аудиторія цільовій демографічній групі.

- ознайомлення з результатами опитувань і даними, які дозволяють створити портрет ідеального клієнта. Ці знання допоможуть адаптувати контент і стратегії компанії до потреб та інтересів її аудиторії.

3. Створення якісного та привабливого контенту Основною метою створення контенту є його відповідність потребам цільової аудиторії.

Випадкові публікації, які не викликають резонансу серед клієнтів, не забезпечать ефективності. Контент компанії слід структурувати за чотирма основними категоріями:

- натхнення - матеріали повинні емоційно зацікавлювати аудиторію, створювати позитивний образ бренду, підкреслюючи його моральні та етичні цінності, а також благодійні досягнення;

- освітам - контент має демонструвати переваги бренду і його продуктів, пояснюючи, чому саме вони є кращими за конкурентів;

- просування - акцент робиться на пропозиціях і знижках, представлених через прямий і доступний контент;

- розваги - веселий та інтерактивний контент, що резонує з аудиторією (меми, цитати, опитування тощо), підвищує залученість і утримує увагу підписників.

4. Оптимізація стратегії публікацій. Використання ручного розміщення публікацій у соціальних мережах часто є неефективним, оскільки алгоритми платформ пріоритизують пости відповідно до часу активності аудиторії. Для досягнення максимального охоплення компанії рекомендується застосовувати інструменти планування контенту.

Ці програми дозволяють попередньо планувати публікації, визначати оптимальний час для публікацій залежно від активності цільової аудиторії на кожній платформі.

5. Використання відеоконтенту. Відеоконтент є провідним форматом у соціальних мережах завдяки своїй здатності візуально та емоційно залучати аудиторію. Короткі відеоролики, такі як TikTok, Instagram Stories або YouTube Shorts, демонструють високу ефективність.

Соціальні платформи, такі як Instagram та YouTube, підтримують відеоконтент, сприяючи його високій популярності серед користувачів. Прямі ефіри є ще одним ефективним інструментом, оскільки вони дозволяють створити більш персоналізовану взаємодію з аудиторією.

Адаптація маркетингової стратегії до змін у соціальних мережах є обов'язковим елементом. Соціальні медіа постійно змінюються, з'являються нові платформи, а існуючі регулярно впроваджують нові функції. Тому маркетингова стратегія компанії в соціальних мережах повинна бути гнучкою, здатною до швидкої адаптації.

Рекомендації щодо вибору платформи для ресторанного бізнесу в наступному.

Кожна соціальна мережа має унікальні характеристики, які роблять її придатною для певної аудиторії або формату контенту. Нижче наведені рекомендації для вибору відповідної платформи залежно від маркетингових завдань ресторанного бренду у таблиці 1.3.

Як видно з таблиці 1.2 вибір платформи залежить від цільової аудиторії закладу ресторанного виду та типу контенту, який відповідає його маркетинговій стратегії.

Таблиця 1.3 Рекомендації щодо вибору платформи соціальної мережі в межах стратегії просування для ресторанного бізнесу

Платформа соціальної мережі	Характеристика цільової аудиторії соціальної мережі	Потенційне використання соціальної мережі для стратегії просування бренду закладу
LinkedIn	Професіонали, корпоративні клієнти, ділові партнери	Просування ресторану для корпоративних заходів, бізнес-ланчів, конференцій. Створення ділового контенту, наприклад, про кейтерингові послуги чи організацію бізнес-зустрічей. Формування іміджу закладу як місця для ділових зустрічей.
YouTube	Широка демографічна група користувачів, що цікавляться відеоконтентом	Публікація відео-турів рестораном, демонстрація кухні, процесу приготування страв, атмосфери. Навчальні відео, такі як майстер-класи з приготування страв, поради щодо вибору інгредієнтів. Рекламні ролики для підвищення впізнаваності бренду.
Instagram	Молодь і люди середнього віку, які цінують візуальну естетику	Публікація якісних фото страв, інтер'єру та атмосферних моментів. Використання Stories та Reels для швидкої взаємодії з аудиторією. Створення інтерактивного контенту: опитування, голосування, конкурси.
TikTok	Молодь, яка шукає розважальний та інформативний контент	Створення коротких відеороликів із кулінарними лайфхаками, рецептами, закадровими моментами роботи ресторану. Участь у трендах і використання популярної музики для привернення уваги.
Facebook	Широка аудиторія, включаючи сімейні групи та старше покоління	Рекламні оголошення, таргетовані на місцеву аудиторію. Публікація інформації про акції, знижки, спеціальні пропозиції. Створення подій, таких як вечори дегустації чи святкові меню.

Джерело: сформовано автором

Правильний підхід до вибору платформи дозволить оптимізувати взаємодію з клієнтами, зміцнити зв'язок із брендом і покращити результати маркетингових кампаній.

Тож, маркетинг у соціальних мережах забезпечує ефективну взаємодію між брендом і потенційними клієнтами. Створення якісного контенту, оптимізація публікацій, впровадження відеоконтенту та правильний вибір платформи сприяють успішному виконанню маркетингових цілей компанії.

### **Висновок до розділу 1:**

1. У пункті 1.1 було досліджено теоретичні засади та ключові концепції стратегії просування бренду на основі digital-маркетингу в ресторанному бізнесі. Основними напрацюваннями цього пункту є наступне:

- описано сутність стратегії digital-маркетингу, яка базується на інтегрованому підході до комунікації між рестораном та цільовою аудиторією, спрямованому на створення впізнаваності бренду, підвищення лояльності клієнтів та збільшення конкурентоспроможності (рис. 1.2);

- деталізовано використання моделі AIDA у контексті digital-просування ресторанного бренду, що дозволяє вибудовувати послідовні етапи комунікації від привернення уваги до стимулювання дій клієнтів (рис. 1.1);

- визначено ключові канали просування, адаптовані до специфіки ресторанного бізнесу, включаючи соціальні мережі, вебсайти, email-розсилки, участь у подіях та партнерства, які забезпечують омніканальність і підвищення ефективності стратегії (рис. 1.4);

- розглянуто процес створення унікального образу ресторанного бренду через використання цифрових інструментів, що дозволяє формувати емоційний зв'язок із клієнтами та виділяти заклад серед конкурентів;

- сформульовано підходи до вимірювання результативності стратегії digital-маркетингу, що включають такі метрики, як усвідомлення бренду, залучення аудиторії, зростання продажів та ROI.

Таким чином, у цьому розділі обґрунтовано, що стратегія просування бренду на основі digital-маркетингу є важливим інструментом для досягнення успіху ресторанного бізнесу. Інтеграція теоретичних засад та практичних

підходів дозволяє ресторанам адаптуватися до умов сучасного цифрового ринку, залучати нових клієнтів та утримувати постійних, забезпечуючи сталий розвиток та конкурентні переваги.

2. У межах пункту 1.2 магістерської роботи було досліджено теоретичні засади та практичні аспекти розробки маркетингової стратегії як основи успішного просування бренду. Зокрема, було визначено роль маркетингової стратегії у забезпеченні ефективності просування продуктів і послуг.

На основі проведеного аналізу зроблено такі основні висновки:

1. Обґрунтовано структуру маркетингової стратегії. Показано, що успішна стратегія включає аналіз цільової аудиторії, бюджетування, визначення цілей і плану дій. Ці елементи представлені у таблиці 1.1, яка деталізує роль стратегії просування бренду.

2. Розкрито роль сучасних технологій та інструментів цифрового маркетингу. Розглянуто інструменти, що забезпечують ефективне залучення аудиторії, зокрема SEO, системи онлайн-бронювання, мобільні додатки, соціальні медіа та маркетинг впливу. У таблиці 1.2 наведено інтегрований підхід Job to Be Done (JTBD) в рамках техніки AIDA, що дозволяє адаптувати маркетингові комунікації до потреб клієнтів.

3. Проаналізовано ключові метрики ефективності. Показано, що використання аналітики та систем відстеження результатів є критичними для оцінки успішності маркетингових заходів. Відповідні інструменти та їх результати проілюстровані у графіку 1.1, де продемонстровано зростання впізнаваності бренду та рівня залучення клієнтів при впровадженні цифрових маркетингових стратегій.

4. Сформовано практичні рекомендації для ресторанної сфери. Запропоновано конкретні інструменти, які сприяють залученню клієнтів і створенню конкурентних переваг. Висвітлено важливість адаптації підходу JTBD для задоволення потреб цільової аудиторії та впровадження техніки AIDA. У межах пункту 1.3 магістерської роботи проведено аналіз контент-

маркетингу як ключового інструменту реалізації стратегії просування бренду для закладів ресторанного типу. Зокрема:

1. Досліджено значення соціальних мереж у просуванні бренду. Було встановлено, що понад 3,6 мільярда користувачів соціальних мереж надають бізнесу унікальну можливість взаємодіяти зі своєю аудиторією через такі платформи, як Facebook, Instagram, TikTok та YouTube. У таблиці 1.2 надано рекомендації щодо вибору платформи залежно від цільової аудиторії та маркетингових завдань ресторану.

2. Визначено ключові етапи розробки стратегії контент-маркетингу. Зокрема, акцент зроблено на формуванні SMART-цілей, аналізі аудиторії, створенні якісного контенту, оптимізації графіків публікацій та використанні відеоформатів. Ці етапи є основою для створення ефективного контенту, що резонує з аудиторією і сприяє досягненню маркетингових цілей.

3. Розглянуто особливості відеоконтенту як провідного формату. Було визначено, що короткі відеоролики, прямі ефіри та відео-тури закладами забезпечують візуальну привабливість та залученість користувачів. Це доведено через аналіз популярності платформ, таких як TikTok, Instagram Stories та YouTube, представлених у таблиці 1.2.

4. Розкрито важливість адаптації до змін у соціальних медіа. Постійний розвиток платформ та впровадження нових функцій вимагають гнучкого підходу до розробки контент-стратегій, що дозволяє зберігати актуальність та конкурентоспроможність.

5. Підкреслено важливість відповідності контенту аудиторії. Контент структурується за основними категоріями: натхнення, освіта, просування та розваги, що забезпечує різносторонню взаємодію з клієнтами.

Таким чином, у цьому розділі розроблено та обґрунтовано підходи до використання контент-маркетингу у стратегіях просування бренду для закладів ресторанного типу. Представлені результати, зокрема таблиця 1.2, слугують практичним керівництвом для вибору відповідних інструментів і платформ, що сприяють підвищенню ефективності маркетингових зусиль.

## **РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА ЗАСАДАХ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ТИПУ**

### **2.1 Характеристика діяльності досліджуваного підприємства та визначення поведінки цільової аудиторії**

Дослідження проводилося на базі лаунж-бару «White Fox», розташованого в місті Івано-Франківськ. Назва закладу походить від англійського слова "lounge", яке означає "зала для відпочинку".

Концепція закладу орієнтована на створення комфортної відпочинкової атмосфери, яка досягається завдяки спеціалізованому дизайну інтер'єру, що сприяє релаксації. Зазвичай інтер'єри таких барів витримані у східному стилі або мають елементи хай-тек, використовуючи приємне освітлення для створення затишку.

Особливістю облаштування приміщення є розташування м'яких меблів із високими спинками, що створюють ефект окремих кімнат.

Фонова музика в закладі відповідає концепції стилю "lounge" — це легкі композиції, що не заважають відвідувачам спілкуватися та відпочивати. Найпопулярнішими напоями є коктейлі та елітні алкогольні продукти, хоча асортимент також включає звичайні напої та страви, включно із суші.

Лаунж-бари зазвичай розташовані поруч із нічними клубами або ресторанами, щоб забезпечити відвідувачам можливість відпочити після активного дозвілля. «White Fox» заснований 16 серпня 2018 року фізичною особою-підприємцем Воротняк Роксоланою Ігорівною.

Юридична та фактична адреси:

Юридична адреса: 76018, Івано-Франківська обл., м. Івано-Франківськ, вул. Галицька, буд. 1, кв. 6.

Місце здійснення діяльності: вул. Січових Стрільців, 13, 5-й поверх, Івано-Франківськ, 76000.

Контактний номер: +38099 938 2896

Веб-сайт: [White Fox Instagram](#).

Основні види діяльності:

1. Роздрібна торгівля тютюновими виробами (47.26).
2. Діяльність ресторанів і мобільного харчування (56.10).
3. Обслуговування напоями (56.30).
4. Організація розваг (93.29).

Послуги підприємства:

1. Обслуговування у закладі.
2. Їжа на виніс.
3. Доставка замовлень.

Заклад пропонує страви (сніданки, піца, суші, десерти тощо), напої (кава, коктейлі, алкогольні й безалкогольні) та кальяни. Також доступні настільні ігри.

Трудовий ресурс: станом на 1 грудня 2024 року заклад налічує 29 співробітників, з яких 19 — робітники, 10 — адміністративний персонал. Незважаючи на певний кадровий дефіцит, підприємство успішно функціонує завдяки високій кваліфікації працівників.

Аналіз діяльності: у період 2021–2023 рр. діяльність «White Fox» демонструє позитивну динаміку (таблиця Б.1 в додатку Б). Виручка зросла з 540 тис. грн у 2021 році до 960 тис. грн у 2023 році, а чистий прибуток — з 112,5 тис. грн до 286,3 тис. грн. Показники рентабельності також покращилися, зокрема, рентабельність продукції зросла до 0,99% у 2023 році (таблиця Б.2 в додатку Б).

Загальний аналіз показує, що підприємство поступово адаптується до змін середовища, долаючи виклики, зокрема пандемію COVID-19 та військову агресію, забезпечуючи стабільний розвиток, адже дуже важливо відповідати запитам цільової аудиторії та швидко адаптуватися до умов зовнішнього середовища.

Тому охарактеризуємо цільову аудиторію для вивчення її споживчої поведінки.

Аудиторія "White Fox" характеризується наступними демографічними параметрами.

Основна частина клієнтів (приблизно 65%) знаходиться у віковій групі від 18 до 24 років, що відповідає цільовій аудиторії для Лаундж бару. Друга за чисельністю група (25%) – це люди віком 25–34 років.

Жінки становлять близько 60% клієнтів, чоловіки – 40%. Це вказує на потенційну популярність закладу серед жінок, які більше орієнтовані на естетичну привабливість закладів.

Переважає більшість відвідувачів проживає у цьому місті, де розташований Лаундж бар, що свідчить про локальну орієнтацію контенту. Невелика частка аудиторії – це туристи або мешканці сусідніх територій.

В межах даного дослідження представимо інтереси та уподобання аудиторії, що може свідчити про її зацікавленість у наступних темах:

- гастрономія та напої: підписники активно цікавляться фото страв і напоїв, включаючи інноваційні коктейлі та сезонні пропозиції.
- кальяни: культура споживання кальянів зростає, адже молодь активно спішить відчуття різні смаки та поєднання цього виду відпочинку.
- атмосфера закладу: публікації, що відображають затишну та стильну обстановку, отримують найбільше лайків і збережень.
- акції та спеціальні пропозиції: оголошення про знижки чи розіграші викликають високий рівень залученості.
- події: інтерес викликають тематичні вечори, кальян-вечірки, музичні події та інші активності, організовані закладом.

Для здійснення маркетингового дослідження використаємо метод анкетування цільової аудиторії.

Приклад анкети для клієнтів Лаундж бару "White Fox", яка допомогла зібрати інформацію для удосконалення стратегії просування бренду на засадах digital-маркетингу, наведено в додатку А.

Результат анкетних опитувань на рис. 2.1-2-3.

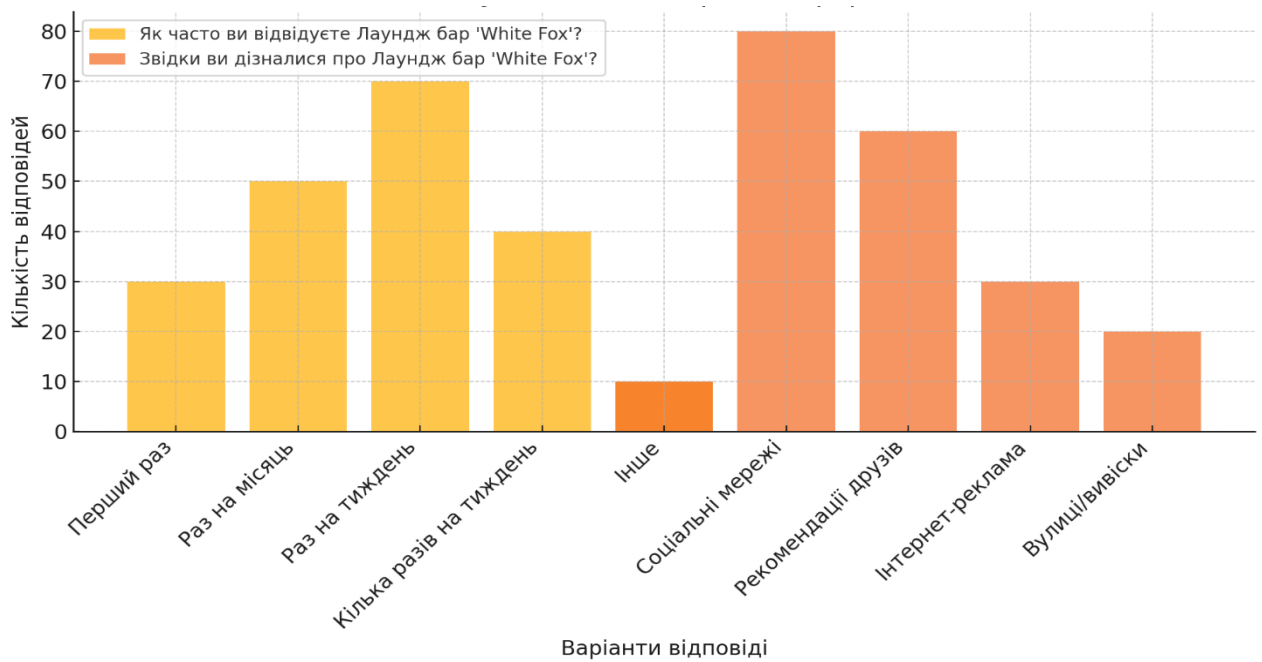


Рисунок 2.1 Відвідування та джерела інформації Лаундж бару "White Fox" та джерела, звідки про нього дізнаються

Джерело: згруповано автором

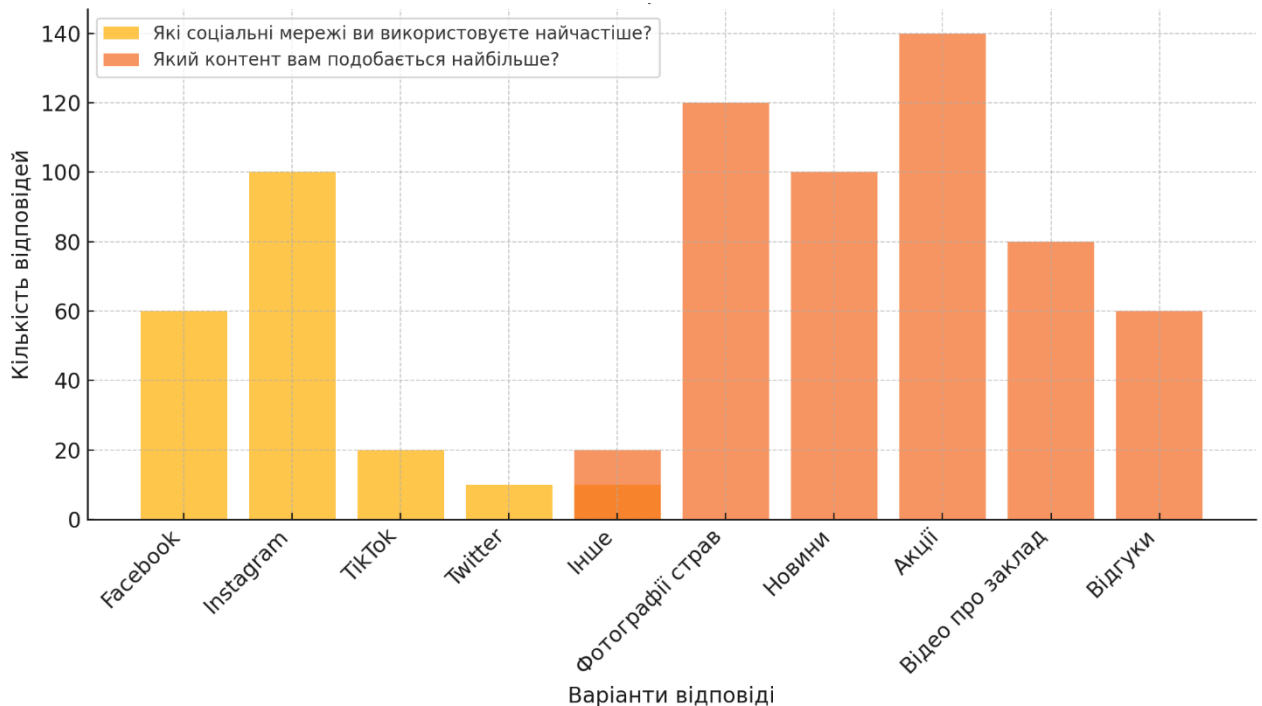


Рисунок 2.2 Соціальні мережі та популярний контент

Джерело: згруповано автором

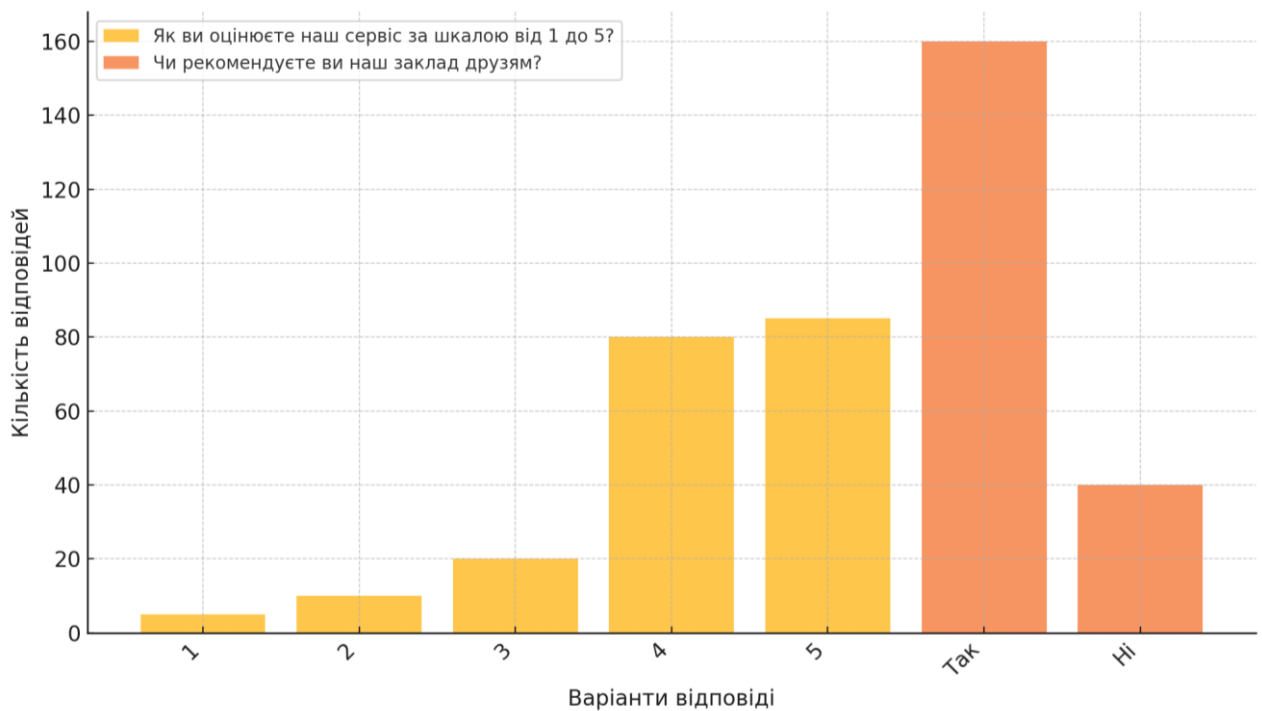


Рисунок 2.3 Оцінка закладу Лаундж бару "White Fox" та рекомендації

Джерело: згруповано автором

Зведені графіки 2.1-2.3, які об'єднують відповіді з опитування вказують:

1. Відвідування та джерела інформації – показує частоту відвідування Лаундж бару та джерела, звідки про нього дізнаються.
2. Соціальні мережі та контент – відображають найпопулярніші соціальні мережі серед відвідувачів і тип контенту, який вони надають перевагу.
3. Оцінка та рекомендації – ілюструє оцінку сервісу закладу та готовність відвідувачів рекомендувати його інше.

Загальний аналіз результатів опитування показав наступне:

1. Відвідуваність: Найбільша частина опитаних (35%) відвідує заклад раз на тиждень, що свідчить про високу лояльність клієнтів.
2. Джерела інформації: 40% клієнтів дізналися про заклад через соціальні мережі, що підкреслює важливість активної присутності в них.
3. Соціальні мережі: Найпопулярнішою соціальною мережею серед клієнтів є Instagram (50%).

4. Улюблені аспекти: Найбільше цінуються атмосфера (75%) та якість напоїв і страв (70%).

5. Оцінка сервісу: Більшість клієнтів оцінюють сервіс на 4 або 5 балів (82.5%).

6. Відвідування соціальних мереж: 80% клієнтів відвідують наші соціальні мережі.

7. Улюблений контент: Найбільше подобаються акції та спеціальні пропозиції (70%) та фотографії страв та напоїв (60%).

8. Участь у акціях: 40% клієнтів брали участь у наших акціях або розіграшах у соціальних мережах.

9. Рекомендації: 80% клієнтів готові рекомендувати заклад своїм друзям та родичам.

Для аналізованого підприємства проведено SWOT-аналіз у додатку Б.

На основі результатів опитування та проведеного SWOT-аналізу можна запропонувати наступні заходи для досягнення цілей кваліфікаційної роботи для удосконалення стратегії просування бренду:

1. Активна робота в соціальних мережах:

- підвищити активність на Instagram, оскільки це найпопулярніша платформа серед клієнтів та регулярно публікувати якісний контент, зокрема фотографії страв і напоїв, новини та акції.

2. Покращення якості контенту :

- створювати більше акцій та спеціальних пропозицій, які залучають клієнтів, публікувати відео, що демонструють заклад та його атмосферу, щоб залучити більше уваги.

3. Впровадження програм лояльності :

- розробити програми лояльності для постійних клієнтів, що допоможе підвищити їхню лояльність і частоту відвідувань.

4. Оцінка та коригування стратегії :

- регулярно проводити опитування клієнтів для отримання зворотного зв'язку та коригування маркетингових заходів.

## 5. SEO та контекстна реклама :

- інвестувати у SEO для підвищення видимості закладу у пошукових системах;

- використовувати контекстну рекламу для залучення нових клієнтів.

## 6. Аналіз конкурентів:

- проводити регулярний аналіз конкурентів для виявлення нових тенденцій та можливостей для покращення.

Ці заходи допоможуть Лаундж бару "White Fox" покращити свою маркетингову стратегію та підвищити ефективність просування бренду на засадах digital-маркетингу.

## 2.2 Аналіз ринку лаунж-барів в Івано-Франківську

Ринок закладів громадського харчування в Україні активно розвивається, і формат лаунж-барів з кальяною тематикою стає все популярнішим. В Івано-Франківську кальян-бари приваблюють як місцевих мешканців, так і туристів, які цінують атмосферність, авторські напої та якісний сервіс.

Лаунж-бари Івано-Франківська, які спеціалізуються на кальянах, орієнтуються на молоду аудиторію (18-35 років) із середнім і високим рівнем доходу. У цьому сегменті клієнти шукають не тільки якісні кальяни, але й унікальні коктейлі, комфортну атмосферу, сучасний інтер'єр та інтерактивний сервіс.

Саме таким є "White Fox", який позиціонує себе як кальян-бар, що акцентує увагу на атмосферності, авторських напоях та якісному сервісі.

На основі запиту у гугл пошуку "лаунж бари Івано-Франківськ" отримано перелік основних конкурентів у даній ніші та обрано для аналізу за розташуванням та найподібнішою ціннісною пропозицією на ринку: Mixologia, Mario Gaming House, REES Lounge, Meduza.if (рис.2. 4).

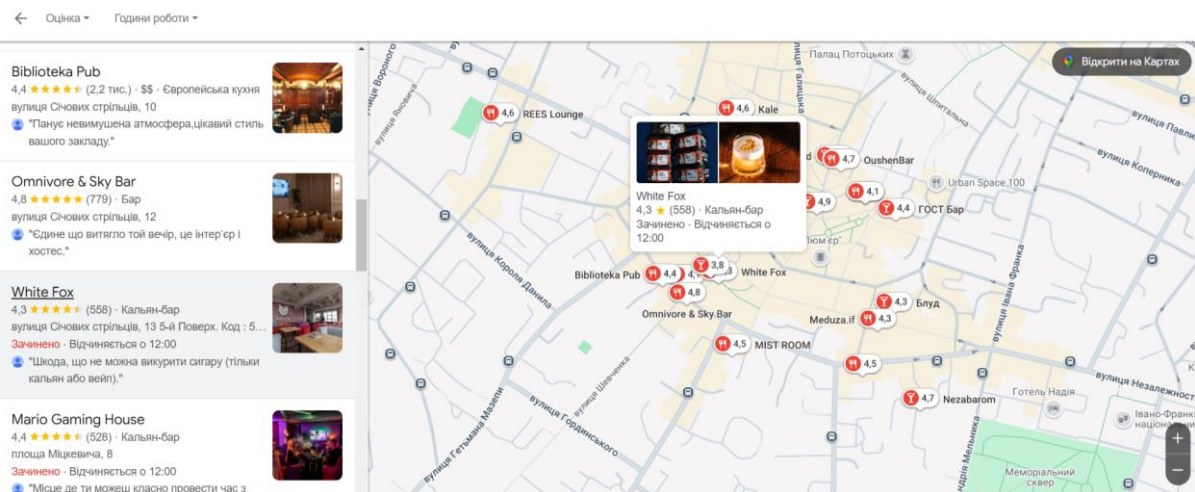


Рис. 2.4 Результат пошуку конкурентів за локацією основі запиту у Google пошуку за ключовим словом «лаунж бари Івано-Франківськ»

Джерело: [34]

Охарактеризуємо конкурентів у цьому сегменті з огляду на їхню позиціонування у соціальних мережах в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 Аналіз позиціонування конкурентів у шапці профілів у соціальній мережі Instagram

Mixologia	Mario Gaming House	REES Lounge	Meduza.if	White Fox
426 дописів Читачі: 4 377 Стежить: 115 Mixologia • Ресторан • Паназійська кухня • Суші Мікс паназійської кухні та димних кальянів Авторська коктейльна карта Lounge атмосфера Доставка до 22:30 073 333 96 96 Пн-Нд: 13:00-23:00 Lesi Ukrainky 4, Ivano-Frankivsk 76000	1 312 дописів Читачі: 8 676 Стежить: 0 Ігрове кафе лаундж в Івано- Франківську Інтернет-кафе Ігрове кафе Ps5 🎮 •🎮VIP кімнат 4🎮ір без 🎮🎮 •🎮Racing симулятори 🎮 •VR2 від PS5 •Зал до 25 осіб для ДН 🎮 •тел.096 645 65 96 Міцкевича 8, Ivano-Frankivsk 76000	343 дописів Читачі: 2 420 Стежить: 0 REES [кальян & eat & івенти] ІФуа Місце, де зустрічаються F-R- I-E-N-D-S ❤️ Хочемо бачити тебе: 13:00 - 23:00! Посилання на меню 📄 Південний бульвар 20, Ivano-Frankivsk 7600	166 дописів Читачі: 5 069 Стежить: 18 MEDUZA Лаундж-бар 🗨️ Димні кальяни 🍷 Барні новинки 🍷 Іжа Богів 🎮 Sony Play Station 🍷 Суші меню ❤️ Спокій в центрі міста Броній столик: 📞 0971413134 📞 0661413134 Або в Direct 📧	390 дописів Читачі: 7 670 Стежить: 71   кальян & бар <a href="https://www.instagram.com/whitefoxhookah">whitefoxhookah</a> Лаундж-бар МИ ТУТ → @whitefox_if 🍷 Авторські коктейлі 🗨️ Найдимніші кальяни 🍷 Європейська кухня 📺 Панорамний вид на центр 📍 Івано-Франківськ since 2018 Sichevuh Streltsov 13, Ivano-Frankivsk

Джерело: сформовано автором [33, 35-38]

Опис шапок профілів Instagram-акаунтів конкурентів і "White Fox" в табл. 2.1 дозволяє зробити наступні висновки. У Mixologia шапка профілю добре структурована, інформативна, з чітким позиціонуванням як ресторану з акцентом на паназійську кухню та кальяни. Mario Gaming House має сильна концентрацію на ігрових послугах із чітким акцентом на унікальні пропозиції, які можуть залучити молодь. REES Lounge має лаконічний і затишний опис, проте бракує деталей про унікальні пропозиції. Шапка профілю Meduza.if є комплексною, проте інформація може бути структурована краще для легшого сприйняття.

На фоні конкурентів для White Fox опис в шапці профілю добре структурований, підкреслює ключові переваги закладу. Відмінна робота зі створення іміджу. Відтак сильні сторони White Fox: панорамний вид, авторські коктейлі, структурована інформація. Хоча Mario Gaming Lounge відрізняється деталізованим позиціонуванням у сфері геймінгу, Mixologia акцентує увагу на паназійській кухні. REES та Медуза. якщо пропонують кальянні послуги, але менш детально позиціонують свої переваги.

Тож ключовими конкурентними факторами на цьому ринку є якість кальянів, унікальність напоїв, атмосфера закладу та активність у соціальних мережах.

В межах цієї магістерської роботи досліджуємо саме останнє. Для аналізу цифрової маркетингової стратегії конкурентів у ніші лаунж-барів з акцентом на кальянах згруповано наступні критерії, представлені на рис. 2.5.

Опишемо більш детально складові показники, які взято в критеріальний аналіз цифрової маркетингової стратегії обраних конкурентів:

1. Наявність та активність у соціальних мережах:

- платформи: які соціальні мережі використовуються (Instagram, Facebook, TikTok тощо).
- частота публікацій: як часто заклад публікує контент (щоденно, кілька разів на тиждень, рідше).

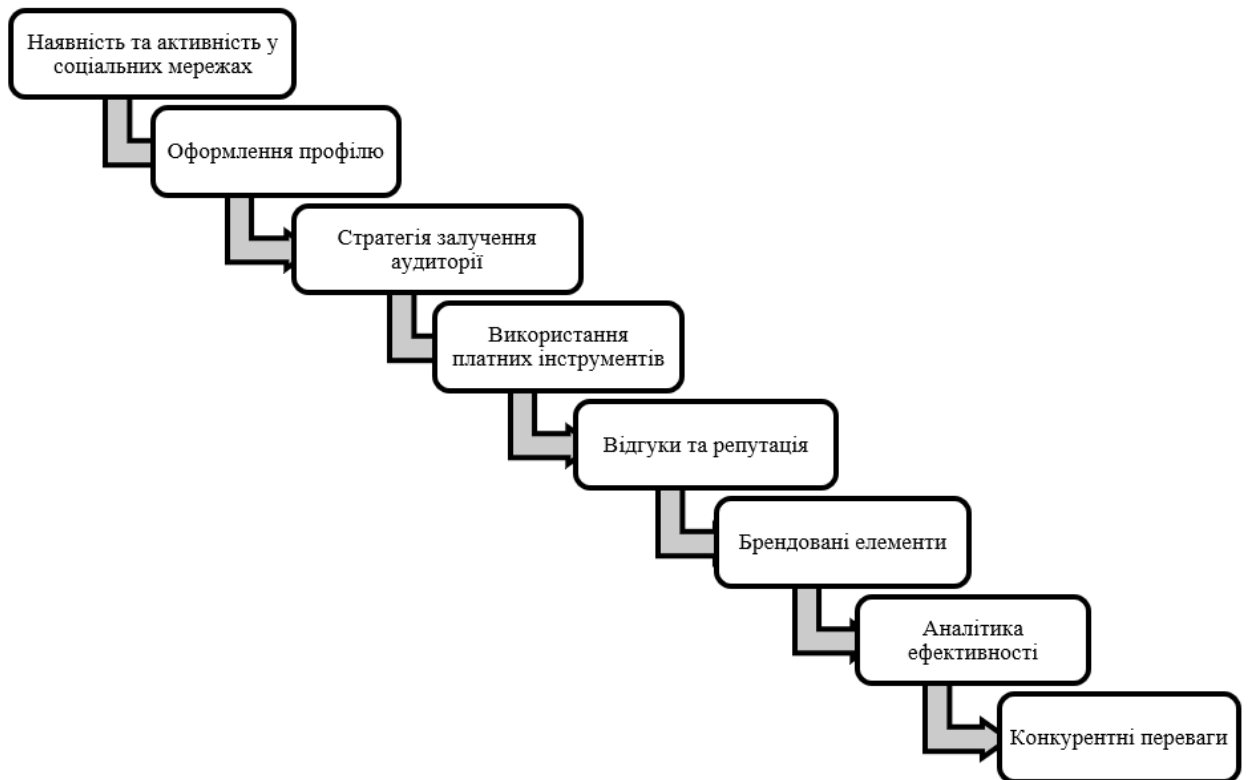


Рисунок 2.5 Критерії для аналізу цифрової маркетингової стратегії конкурентів у ніші лаунж-барів

Джерело: згруповано автором

- актуальність контенту: чи відповідає контент сучасним тенденціям (реакція на тренди, сезонні акції).

- оформлення профілю: якість візуального оформлення (логотип, стильні шапки профілів, зручність навігації).

## 2. Оформлення профілю:

- фото: якість знімків інтер'єру, страв, напоїв, кальянів.

- відео: використання відеоформатів (процеси створення кальянів, коктейлів, закулісні моменти).

- reels і Stories: чи використовуються популярні короткі формати, які покращують охоплення.

- UGC (контент, створений користувачами): чи репостить заклад контент клієнтів, чи заохочує гостей створювати публікації із закладом.

- інтерактивний контент: опитування, голосування, вікторини, конкурси.

### 3. Стратегія залучення аудиторії:

- СТА (Call to Action): чи закликають публікації до взаємодії (наприклад, "Забронюйте столик", "Напишіть свої враження").
- відповіді на коментарі: наскільки активно бренд спілкується з підписниками.
- активність у Direct: чи відповідають на повідомлення клієнтів.
- конкурси та розіграші: як часто проводяться акції, які умови залучення.

### 4. Використання платних інструментів:

- реклама: чи використовуються таргетовані рекламні кампанії в соціальних мережах.
- співпраця з інфлюенсерами: чи працює заклад із блогерами або місцевими зірками для просування.
- сезонні акції: як рекламують спеціальні пропозиції (знижки, тематичні вечірки).

### 5. Відгуки та репутація:

- Google та соцмережі: наявність відгуків у Google Maps, Facebook та інших платформах.
- робота з негативними відгуками: чи реагує заклад на скарги клієнтів, як вирішує конфлікти.
- загальний рейтинг: який середній бал мають заклади-конкуренти.

### 6. Брендovanі елементи:

- хештеги: чи використовуються власні хештеги (наприклад, #WhiteFoxExperience).
- стильний візуальний контент: чи дотримується заклад єдиного стилю у своїх публікаціях.
- фірмові фішки: чи є унікальні візуальні чи текстові елементи, що вирізняють заклад (наприклад, цитати, слогани, емодзі, маскот).

### 7. Аналітика ефективності:

- кількість підписників: як зростає або зменшується кількість підписників.
- рівень взаємодії (engagement rate): кількість лайків, коментарів, переглядів відео у співвідношенні до підписників.
- охоплення аудиторії: чи використовуються Stories/Reels для збільшення охоплення.
- результати платної реклами: чи видно коментарі та відгуки, що свідчать про ефективність кампаній.

#### 8. Конкурентні переваги:

- унікальна пропозиція: що робить контент або послуги цього закладу особливими порівняно з конкурентами.
- залучення лояльності: чи пропонує заклад спеціальні програми лояльності або бонуси для постійних клієнтів.

Використовуючи ці критерії, складено глибокий та структурований аналіз кожного конкурента, який виділяє їхні сильні та слабкі сторони та ляже у основу удосконалення стратегії для покращення маркетингу досліджуваного закладу. Наведемо результат критеріального аналізу даних закладів за бальною оцінкою, де 1- найнищий рівень, 5 – найкращий рівень відповідного критерію на основі експертної думки в табл. 2.2.

За результатом критеріального аналізу цифрової маркетингової стратегії обраних конкурентів висновок наступний:

1. Meduza.if: Сильні сторони: наявність у соцмережах, платформи, оформлення профілю, якість контенту. Слабка сторона: частота публікацій і використання відео мають трохи нижчий рівень.

2. Mixologia\_if: Сильні сторони: висока оцінка за всі ключові критерії, включаючи якість контенту та оформлення профілю. Слабка сторона: невеликий потенціал покращення у використанні відео та частоті публікацій.

3. Mario Gaming Lounge: Сильні сторони: максимальні оцінки за всі критерії, що демонструє стабільно високий рівень цифрової маркетингової стратегії. Слабких сторін не виявлено.

Таблиця 2.2 Критеріальний аналіз цифрової маркетингової стратегії обраних конкурентів

Критерій	Оцінка закладу Meduza.if (1-5)	Оцінка закладу Mixologia_if (1-5)	Оцінка закладу Mario Gaming Lounge (1-5)	Оцінка закладу Rees Lounge (1-5)	Оцінка закладу White Fox (1-5)
1	2	3	4	5	6
Наявність та активність у соціальних мережах	5	5	5	4	5
Платформи	5	5	5	4	5
Частота публікацій	4	4	5	4	5
Актуальність контенту	5	5	5	4	5
Оформлення профілю	5	5	5	4	5
Типи та якість контенту	5	5	5	4	5
Фото	5	5	5	4	5
Відео	4	4	5	4	5
Reels і Stories	4	4	5	4	5
UGC (контент, створений користувачами)	4	3	4	3	5
Інтерактивний контент	4	3	5	3	5
Стратегія залучення аудиторії	4	4	5	4	5
СТА (Call to Action)	4	4	5	4	5
Відповіді на коментарі	4	4	5	4	5
Активність у Direct	4	4	5	4	5
Конкурси та розіграші	4	3	5	3	5
Використання платних інструментів	4	3	5	3	5
Реклама	4	3	5	3	5
Співпраця з інфлюенсерами	4	3	5	3	5
Сезонні акції	4	3	5	3	5
Відгуки та репутація	4	4	5	4	5
Google та соцмережі	4	4	5	4	5
Робота з негативними відгуками	4	4	5	4	5
Загальний рейтинг	4	4	5	4	5
Брендовані елементи	4	4	5	4	5
Хештеги	5	5	5	4	5
Стильний візуальний контент	4	4	5	4	5
Фірмові фішки	4	4	5	4	5
Аналітика ефективності	4	4	5	4	5
Кількість підписників	4	4	5	4	5
Рівень взаємодії (engagement rate)	4	4	5	4	5
Охоплення аудиторії	4	3	5	3	5
Результати платної реклами	4	4	5	4	5
Конкурентні переваги	4	4	5	4	5
Унікальна пропозиція	4	4	5	4	5
Залучення лояльності	4	4	5	4	5

Джерело: згруповано автором

Згруповані результати критеріального аналізу представлено на рисунках 2.6.

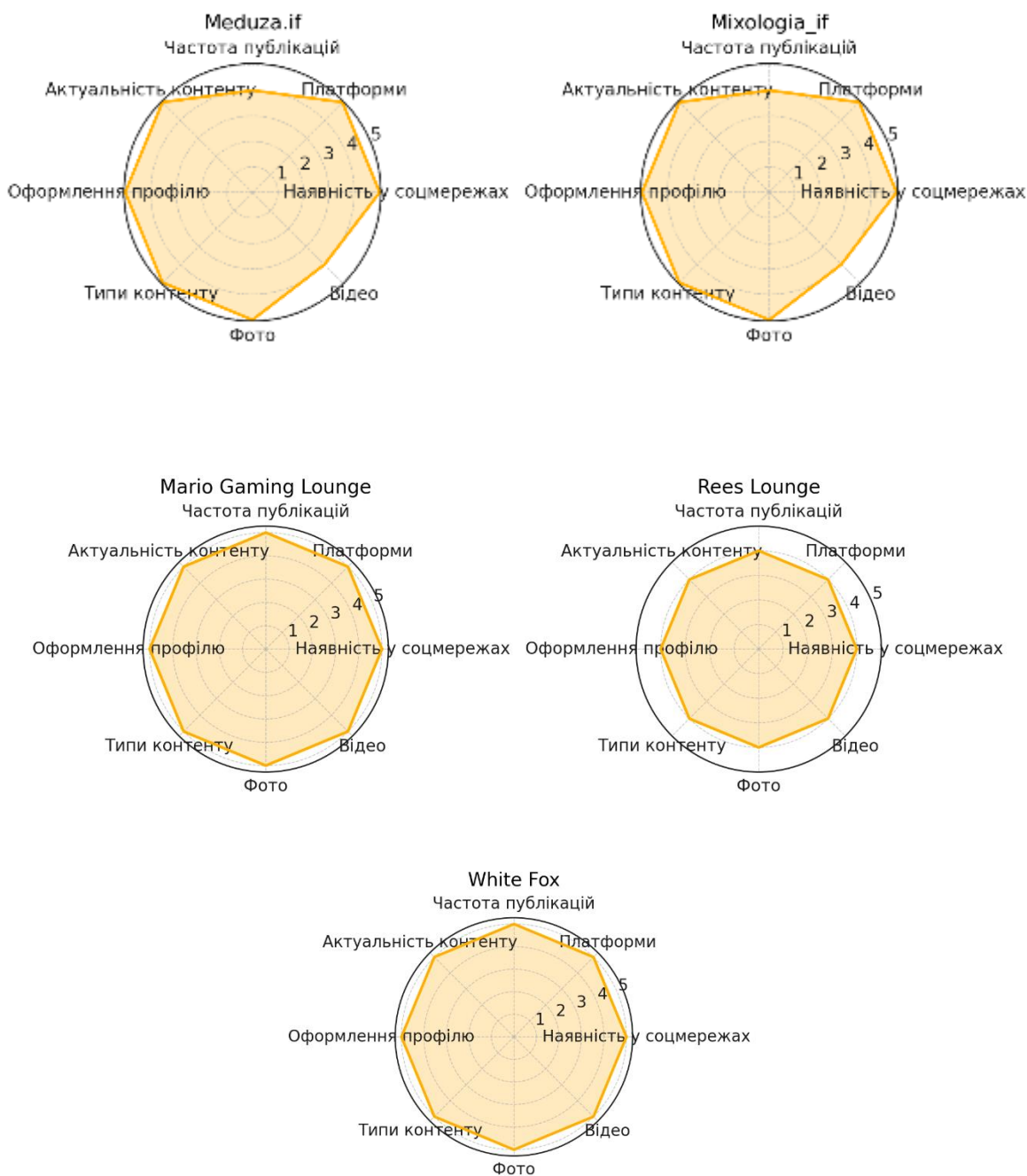


Рисунок 2.6 Критеріальний аналіз цифрової маркетингової стратегії конкурентів

Джерело: складено автором

4. Rees Lounge: Сильні сторони: послідовний рівень за всіма критеріями. Слабка сторона: жоден критерій не досягає максимального балу, що свідчить про відсутність видатних елементів стратегії.

5. White Fox: Сильні сторони: максимальні оцінки за всі критерії, відображаючи бездоганний підхід до цифрової стратегії. Слабких сторін не виявлено.

Загалом: Лідери: White Fox і Mario Gaming Lounge мають найвищі оцінки, що підкреслює їхній сильний маркетинговий підхід.

Середній рівень: Meduza.if і Mixologia\_if демонструють сильну стратегію, але потребують покращень у певних аспектах.

Аутсайдер: Rees Lounge має стабільну, але менш конкурентоспроможну стратегію.

У даному пункті проведено аналіз ринку лаунж-барів міста Івано-Франківськ із акцентом на заклади, які спеціалізуються на кальянах. Висвітлено основні тенденції, визначено ключових конкурентів та охарактеризовано стратегії залучення клієнтів. Результати дослідження вказують на високий рівень конкуренції в ніші кальян-барів та значні можливості для вдосконалення маркетингових підходів.

### **2.3 Аналіз Instagram-акаунту Лаундж бару "White Fox"**

У сучасному світі соціальні мережі відіграють ключову роль у реалізації маркетингових стратегій, особливо для закладів ресторанного типу. Однією з найбільш популярних платформ, яка дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами, є Instagram, що підтверджено у пункті 2.1. Ця соціальна мережа завдяки візуальній спрямованості та широким можливостям персоналізації контенту стала важливим інструментом для просування брендів, залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності закладів.

Мета даного пункту полягає у визначенні ефективності використання Instagram-акаунту лаундж бару "White Fox" як ключового інструменту реалізації маркетингової стратегії. Дослідження спрямоване на аналіз контент-стратегії, оцінку взаємодії з аудиторією та визначення сильних і слабких

сторін акаунту, а також формулювання рекомендацій щодо його вдосконалення.

Instagram має велике значення для ресторанного бізнесу, оскільки дозволяє закладам демонструвати візуальні переваги своїх продуктів і послуг, створювати емоційний зв'язок із клієнтами та формувати впізнаваність бренду. Можливості платформи, такі як фото- та відеоконтент, інтерактивні інструменти (опитування, голосування) та рекламні функції, сприяють залученню широкої аудиторії. Для ресторанного бізнесу Instagram є не лише засобом комунікації, але й потужним каналом для стимулювання продажів, створення лояльності клієнтів та зміцнення конкурентних переваг на ринку.

Представимо в межах цього пункту як саме Instagram може впливати на успіх маркетингових стратегій закладів ресторанного типу, таких як Лаундж бар "White Fox".

Instagram-акаунт Лаундж бару "White Fox" є важливою складовою його маркетингової стратегії. Облікових записів заклад має 2: *whitefohookah* створено у момент заснування закладу з 2018 року, а інший *whitefoxif* створено в травні 2022 року, як альтернативна сторінка, де спостерігається регулярність постингу, єдина стилістика обкладинок хайлайтс (рис.2.7).

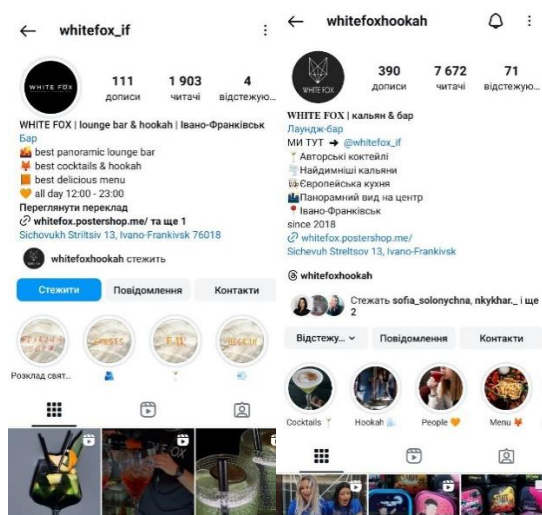


Рисунок 2.7 Instagram-акаунти Лаундж бару "White Fox"

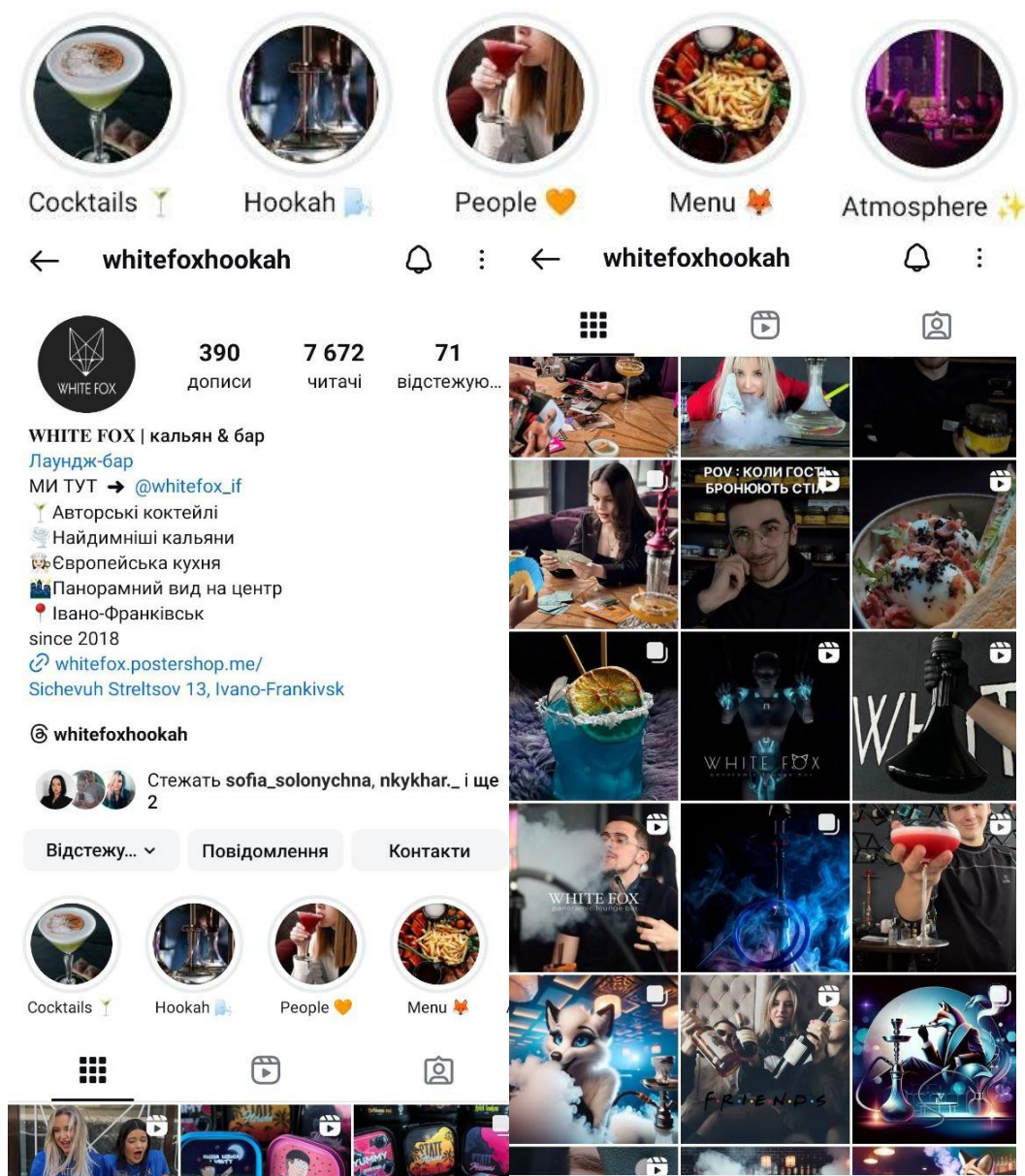


Рисунок 2.8 Шапка профілю, хайлайтс та загальний візуал основної Instagram-сторінки Лаундж бару "White Fox"

Також як видно на рисунку 2.8 на момент дослідження кількість підписників становить близько 7672 осіб, що свідчить про активну взаємодію з аудиторією. Проте на новішій сторінці є 1904 підписників за рахунок регулярності публікацій, яка становить у середньому 3-5 постів на тиждень, із додатковим використанням Stories, які оновлюються щодня. Акаунт демонструє високий рівень активності, про що свідчить кількість лайків,

коментарів та переглядів Stories, які регулярно перевищують середні показники для закладів цього сегмента.

Основна тематика контенту Instagram-акаунту "White Fox" зосереджені на створенні емоційного зв'язку з аудиторією та демонстрації переваг закладу.

Основні типи контенту включають:

- фотографії та відео страв і напоїв, що підкреслюють візуальну привабливість меню.
- атмосферні фото інтер'єру, які створюють уявлення про комфорт та унікальність простору.
- акції, спеціальні пропозиції та розіграші, які стимулюють залучення нових відвідувачів.
- публікації про події та тематичні вечори, що демонструють активне соціальне життя закладу.
- інтерактивні Stories: опитування, голосування, тести, спрямовані на збільшення взаємодії з аудиторією.

Використання фірмового стилю та брендингу в Instagram-акаунті "White Fox" демонструє, що чітко дотримуються фірмового стилю, що сприяє формуванню впізнаваності бренду. Основними елементами стилю є:

- єдина кольорова палітра: використання спокійних, атмосферних тонів, які відповідають стилю закладу, проте це зчитується у першому профілі, а не в другому, що зараз є основним.
- логотип та унікальний шрифт, що інтегруються у графічні матеріали.
- відсутні унікальні хештеги: наприклад, #WhiteFoxExperience або #FoxLounge, які стимулюють користувачів ділитися контентом.
- професійна фотозйомка: акцент на якісних візуалах, які демонструють високий рівень уваги до деталей.

Загалом, Instagram-акаунт "White Fox" функціонує як ефективний інструмент комунікації, що не лише сприяє залученню нових клієнтів, але й

підтримує лояльність постійної аудиторії, адже також розміщено в шапці профілю актуальне меню та скерування на географічне розташування закладу.

Наявну контент-стратегію проаналізуємо за такими характеристиками: типи публікацій, структура та частота контенту, взаємодія з підписниками, використання UGC (контент, створений користувачами).

1) Типи публікацій. Instagram-акаунт "White Fox" використовує різноманітні формати типів публікацій для залучення аудиторії та демонстрації унікальності закладу:

- фото: професійні зображення страв, напоїв, інтер'єру та атмосферних моментів із закладу. Основний акцент зроблено на візуальній привабливості меню та створенні естетичного контенту.

- відео: короткі відеоролики, що демонструють процес приготування, спеціальні пропозиції або моменти з подій.

- Stories: щоденні оновлення, які включають інтерактивний контент: опитування, запитання, голосування, короткі анонси акцій та подій.

- Reels: динамічні відео, що використовують популярні тренди, наприклад, рецепти фірмових коктейлів або закулісні моменти. Цей формат активно сприяє розширенню охоплення через алгоритми Instagram.

2) Структура та частота контенту. Контент Instagram-акаунту "White Fox" має чітко структуровану стратегію, яка орієнтована на регулярність і різноманітність:

- щотижневі публікації: 3-5 постів на тиждень, які рівномірно охоплюють основні тематики: страви, напої, інтер'єр, події, акції.

- щоденні Stories: мінімум 5 Stories на день для підтримки постійної взаємодії з аудиторією.

- сезонні акції: збільшення інтенсивності публікацій під час святкових періодів або проведення тематичних подій.

3) Взаємодія з підписниками. Для підтримання високого рівня залученості підписників "White Fox" використовує інтерактивні елементи контенту:

- опитування та голосування: наприклад, вибір нового коктейлю чи страви для спеціального меню.
- коментарі та лайки: активна відповідь на коментарі користувачів, що створює відчуття взаємодії з брендом.
- конкурси та розіграші: проведення акцій з можливістю виграти безкоштовний візит, знижки чи спеціальні пропозиції.
- заклики до дії: у кожній публікації використовується СТА (Call to Action), наприклад, "Забронюйте столик сьогодні!" або "Діліться своїми враженнями в коментарях".

4) Використання UGC (контент, створений користувачами). "White Fox" активно залучає користувачів до створення контенту, що зміцнює зв'язок із клієнтами та підвищує довіру до бренду:

- репости контенту клієнтів: фото або Stories гостей закладу, які позначають акаунт "White Fox".
- відгуки та історії: публікація вражень гостей про сервіс, якісні страви чи атмосферу.
- хештеги: заохочення користувачів використовувати брендovanі хештеги, наприклад, #WhiteFoxExperience, для створення контенту, який легко знайти та репостити.

Контент-стратегія "White Fox" базується на інтерактивності, візуальній привабливості та залученні аудиторії, що забезпечує ефективну реалізацію маркетингових цілей закладу та представлено в таблиці 2.3.

Взаємодія користувачів з контентом характеризується залученістю, охопленням, збереженням, зокрема:

- залученість: середній рівень залученості (engagement rate) акаунту становить 8%, що перевищує середній показник у галузі (5-7%). Це свідчить

про високу зацікавленість аудиторії. Найбільше взаємодії отримують фото коктейлів, страв та відео про кальяни та закулісних моментів.

Таблиця 2.3 Аналіз контент-стратегія Instagram-акаунту "White Fox"

Характеристика діючої контент-стратегії	Деталізація аналізу характеристик
Типи публікацій	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Фото: Професійні зображення страв, напоїв, інтер'єру, атмосферних моментів.</li> <li>- Відео: Короткі відеоролики про приготування, акції, події.</li> <li>- Stories: Інтерактивний контент, як-от опитування, запитання, голосування.</li> <li>- Reels: Динамічні відео з трендами (рецепти, закулісні моменти).</li> </ul>
Структура та частота контенту	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Щотижневі публікації: 3-5 постів про страви, напої, інтер'єр, події.</li> <li>- Щоденні Stories: Мінімум 5 на день.</li> <li>- Сезонні акції: Збільшення активності під час свят.</li> </ul>
Взаємодія з підписниками	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Опитування та голосування: Вибір нового коктейлю чи страви.</li> <li>- Коментарі та лайки: Відповіді на коментарі користувачів.</li> <li>- Конкурси та розіграші: Можливість виграти візит, знижки.</li> <li>- Заклики до дії (СТА): Наприклад, "Забронуйте столик!" або "Діліться враженнями".</li> </ul>
Використання UGC	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Репостування контенту гостей: Фото та Stories із закладу.</li> <li>- Відгуки та історії: Враження гостей про сервіс, страви, атмосферу.</li> <li>- Хештеги: Наприклад, #WhiteFoxExperience для поширення контенту.</li> </ul>

Джерело: сформовано автором

– охоплення: завдяки використанню Stories та Reels середнє охоплення однієї публікації становить 600–800 переглядів. Reels, що ще не відповідає популярним трендам.

– збереження: контент, що має практичну цінність (наприклад, рецепти чи рекомендації щодо меню, види кальянів, коктейлів), отримує найбільшу кількість збережень. Це свідчить про довіру аудиторії та зацікавленість у поверненні до цього контенту.

Загалом, аудиторія Instagram-акаунту "White Fox" є активною та залученою, з вираженими інтересами до гастрономії, атмосфери та акцій. Високий рівень взаємодії свідчить про ефективність контент-стратегії та відповідність її потребам цільової аудиторії.

Динаміка зростання підписників свідчить, що за останні 6 місяців кількість підписників акаунту зросла на 15%, що підтверджує ефективність контент-стратегії та маркетингових активностей. Піки приросту підписників були зафіксовані під час проведення акцій і розіграшів, а також після публікації популярних Reels. Органічний приріст складає більшість нових підписників, таргетована реклама не використовується.

Не використані можливості вбачаємо у наступному:

1. Таргетована реклама: Кампанії в Instagram Ads спрямовані на локальну аудиторію у радіусі 10–15 км від закладу. Рекламні оголошення, які включають візуально привабливий контент (страви, коктейлі, кальяни), мають найвищі показники кліків.

2. Партнерства з інфлюенсерами: Лаундж бар співпрацює з локальними блогерами, що мають аудиторію 5,000–20,000 підписників. Їхній контент у форматі Reels та Stories демонструє високий рівень залученості (10–12%). Такі партнерства сприяли приросту аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду.

3. Посилання в Stories: Використання функції "Swipe Up" для анонсів акцій чи бронювання столиків показує високий рівень конверсії (5–8% від охоплення).

Оцінка ефективності Instagram-акаунту "White Fox" демонструє, що акаунт є потужним маркетинговим інструментом для залучення клієнтів і зміцнення зв'язку з цільовою аудиторією. Висока залученість, ефективність рекламних кампаній та органічне зростання підписників свідчать про вдало побудовану контент-стратегію. Проте бракує використання таргетованої реклами та співпраці з інфлюенсерами для посилення результативності.

## **Висновок до розділу 2**

У рамках пункту 2.1 здійснено аналіз діяльності лаунж-бару «White Fox» та представлено характеристику його роботи, визначено цільову аудиторію та досліджено споживчу поведінку. Заклад демонструє стабільну позитивну динаміку розвитку, що проявляється у зростанні виручки, прибутку та рентабельності в період 2021–2023 років.

Основна частина клієнтів «White Fox» належить до молодіжної аудиторії (віком 18–24 роки), яка активно цікавиться гастрономією, кальянами та атмосферою закладу. Гендерний розподіл клієнтів свідчить про перевагу жінок (60%), що підкреслює важливість естетичної привабливості контенту. Переважна більшість відвідувачів дізнається про заклад через соціальні мережі, зокрема Instagram, що підтверджує ключову роль digital-каналів у маркетинговій стратегії.

Результати анкетних опитувань клієнтів дали змогу визначити основні аспекти, які цінуються аудиторією: атмосфера, якість напоїв і страв, акції та спеціальні пропозиції. Водночас було ідентифіковано невикористані можливості, серед яких: підвищення активності в соціальних мережах; створення якіснішого контенту, включно з відео; впровадження програм лояльності; регулярне оцінювання та коригування маркетингових заходів.

Дослідження заклало основу для подальшого розвитку стратегії просування бренду «White Fox» із врахуванням уподобань та потреб цільової аудиторії, що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та його конкурентоспроможності на ринку.

У пункті 2.2 магістерської роботи проведено аналіз ринку лаунж-барів у місті Івано-Франківськ, зокрема закладів, які спеціалізуються на кальянах. Дослідження визначило ключові особливості ринку, основних конкурентів, їхню діяльність та цифрові маркетингові стратегії.

На основі результатів пошуку у Google («лаунж бари Івано-Франківськ») ідентифіковано п'ять основних закладів: White Fox, Mixologia, Mario Gaming

Lounge, REES Lounge, Meduza.if (рис. 2.5). Проведений аналіз позиціонування конкурентів у соціальних мережах виявив такі ключові аспекти.

У шапках профілів Instagram конкурентів акцент зроблено на унікальних пропозиціях кожного закладу: паназійська кухня (Mixologia), ігрові послуги (Mario Gaming Lounge), атмосфера для зустрічей друзів (REES Lounge), кальяни та PlayStation (Meduza.if). Для White Fox характерний структурований опис із підкресленням панорамного виду, авторських коктейлів та якісних кальянів (табл. 2.1).

Результати критеріального аналізу цифрових маркетингових стратегій конкурентів (табл. 2.2, рис. 2.7) демонструють, що White Fox та Mario Gaming Lounge мають найкращі результати завдяки комплексному підходу до соціальних мереж та акценту на унікальні пропозиції. Meduza.if і Mixologia показали середній рівень стратегії, потребує покращень у частоті публікацій та використанні відео. REES Lounge продемонстрував стабільну, але менш конкурентоспроможну стратегію.

Основні висновки:

1. Лідери ринку: White Fox і Mario Gaming Lounge виділяються завдяки продуманим та системним цифровим стратегіям.
2. Середній рівень: Meduza.if та Mixologia мають потенціал для зростання за рахунок збільшення відеоконтенту та інтерактивності.
3. Слабкі позиції: REES Lounge потребує покращень в акцентах на унікальних аспектах своєї пропозиції.
4. Ключові фактори успіху: Найбільшу роль відіграють якість кальянів, унікальність напоїв, атмосфера закладу та активність у соціальних мережах.

Дослідження показало, що ринок лаунж-барів в Івано-Франківську є високо конкурентним, проте має значний потенціал для зростання за рахунок покращення цифрових маркетингових стратегій. Результати аналізу формують основу для розробки рекомендацій, спрямованих на удосконалення маркетингових підходів у сфері digital-маркетингу для закладу White Fox.

У межах пункту 2.3 магістерської роботи проведено детальний аналіз Instagram-акаунту лаундж-бару «White Fox», визначено його роль у реалізації маркетингової стратегії та оцінено ефективність контенту для взаємодії з цільовою аудиторією.

Основні результати: Аналіз показав, що контент Instagram-акаунту «White Fox» охоплює широкий спектр форматів: професійні фото, відеоролики, Stories, Reels, які підкреслюють унікальність закладу (табл. 2.3). Регулярність публікацій становить 3-5 постів на тиждень із мінімум 5 щоденних історій, що забезпечує постійну взаємодію з аудиторією. Важливий акцент зроблено на інтерактивності: проведення опитувань, голосувань, конкурсів, що стимулює залучення підписників.

## **РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА ЗАСАДАХ DIGITAL- МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ТИПУ**

### **3.1 Визначення ключових цілей та завдань стратегії**

Ключові цілі та завдання стратегії просування бренду "White Fox" формуються з урахуванням поточних викликів ресторанного бізнесу, аналізу цільової аудиторії та конкурентного середовища, представленого в попередніх розділах роботи. Включення інноваційних підходів, таких як розробка маскота "Фоху" дозволяє забезпечити унікальність та ефективність стратегії.

Ключові цілі стратегії:

1. Підвищення впізнаваності бренду "White Fox". Маскот "Фоху" стане центральним елементом комунікації бренду, забезпечуючи запам'ятовуваність і позитивний емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Використання таргетованої реклами та інтерактивного контенту сприятиме розширенню охоплення.

2. Залучення нових клієнтів. Використання таргетованих рекламних кампаній, інтерактивних акцій із маскотом та спеціальних пропозицій дозволить привернути увагу нових клієнтів, особливо молодіжної аудиторії (18–34 років).

3. Підвищення рівня лояльності постійних клієнтів. Маскот буде використовуватися як "обличчя" програм лояльності та персоналізованих акцій, сприяючи формуванню емоційного зв'язку з клієнтами.

4. Збільшення рівня продажів. Таргетована реклама та інтеграція маскота в ключові маркетингові активності дозволять ефективніше просувати продукти та послуги, стимулюючи покупки.

5. Зміцнення конкурентних позицій на ринку. Унікальність візуального персонажа "Фоху" та сучасні інструменти digital-маркетингу дозволять виділити бренд серед конкурентів та забезпечити стійку конкурентоспроможність.

#### Завдання стратегії:

1. Розробка маскота "Фоху". Створення унікального персонажа, що стане візуальним символом бренду, спрямованого на залучення молодіжної аудиторії.
2. Інтеграція маскота у маркетингову стратегію. Використання персонажа у візуальному контенті, соціальних мережах, акціях та фізичних елементах закладу.
3. Запуск таргетованої реклами. Створення локальних рекламних кампаній, які враховують інтереси та вподобання різних сегментів цільової аудиторії.
4. Оптимізація контенту у соціальних мережах. Розробка рубрик із маскотом, збільшення інтерактивних публікацій (Stories, Reels) та акцент на візуальний контент.
5. Використання омніканального підходу. Забезпечення цілісного досвіду клієнтів через різні точки контакту: соціальні мережі, вебсайт, фізичні матеріали закладу та програми лояльності.
6. Розширення співпраці з інфлюенсерами. Залучення локальних блогерів для популяризації маскота та бренду через персоналізовані кампанії.
7. Моніторинг ефективності. Використання аналітичних інструментів для відстеження результатів рекламних кампаній та контенту з маскотом.

#### Очікувані результати:

- підвищення впізнаваності бренду "White Fox" серед цільової аудиторії на 20% протягом першого року реалізації стратегії;
- збільшення рівня залученості у соціальних мережах на 15%;
- ріст клієнтської бази на 25% завдяки таргетованій рекламі та інтеграції маскота;
- збільшення середнього чека та обсягу продажів через активізацію digital-каналів.

Реалізація цих цілей та завдань створить умови для ефективного просування бренду, побудови лояльності серед клієнтів та забезпечення конкурентної переваги для закладу "White Fox".

Для комплексної оцінки ефективності теперішньої стратегії просування бренду "White Fox" та прогнозування змін після впровадження запропонованих заходів, було здійснено аналіз ключових показників. До таких показників віднесено рівень впізнаваності бренду, середній показник залученості в соціальних мережах, приріст клієнтської бази, середній чек та загальний обсяг продажів. Таблиця 3.1 нижче відображає поточні значення цих показників, а також очікувані результати за рахунок реалізації рекомендацій, таких як впровадження маскота та інтеграції омніканальних маркетингових рішень.

Таблиця 3.1 Аналіз теперішнього стану та прогноз змін ключових показників стратегії просування бренду «White Fox»

Показник	Теперішній стан	Прогноз після реалізації завдань
Впізнаваність бренду, % цільової аудиторії знайомі з брендом	40	60
Рівень залученості в соцмережах (engagement rate), %	5	15
Клієнтська база, підписників на місяць	1000	1250
Середній чек, грн	800	850
Загальний обсяг продажів, грн/місяць	800000	1000000
Конкурентна позиція	Середній рівень (конкуренти використовують класичний брендинг)	Високий рівень (унікальний маскот і інтеграція сучасних інструментів)

Джерело: сформовано автором

Як видно з таблиці 3.1, запропоновані заходи мають значний потенціал покращити основні показники ефективності стратегії просування бренду. Впровадження інтегрованого підходу сприятиме зростанню впізнаваності бренду, залученості аудиторії та середнього чека. Це, у свою чергу, створить умови для збільшення клієнтської бази та підвищення загального обсягу

продажів, що допоможе "White Fox" закріпити конкурентну позицію на ринку та забезпечити довгострокову лояльність споживачів.

### **3.2 Розробка маскота для бренду "White Fox" як рішення для покращення впізнаваності**

Згідно з результатами проведених досліджень, використання брендованого персонажа - маскота, у рекламних матеріалах здатне підвищити ефективність взаємодії з цільовою аудиторією на 40% [39]. Брендний герой може бути реалізований у вигляді образу людини, тварини або іншої істоти, яка може як базуватися на реальних прототипах, так і бути спеціально створеною для потреб конкретної рекламної кампанії.

З огляду на дослідження, проведені у межах магістерської роботи, розробка маскота для бренду "White Fox" є стратегічно виправданим і необхідним рішенням, також у соціальних мережах закладу простежується візуалізація такого аналогічного персонажу, проте немає системності. Згруповано основні аргументи вивчення аналізованого закладу для пропозиції даного рішення:

По-перше: про роль маскота у брендингу. Маскот є ефективним інструментом для формування емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. У сучасному конкурентному середовищі ресторанного бізнесу та лаунж-барів, особливо серед молодіжної аудиторії (основна ЦА "White Fox" – 18–34 роки), емоційна складова грає вирішальну роль у виборі закладу. Маскот дозволяє персоналізувати бренд завдяки своєму унікальному дизайну, маскот стає уособленням цінностей і атмосфери закладу. Також може зміцнити асоціативний ряд, адже "White Fox" асоціюватиметься не лише з кальянами та атмосферою, але й із дружнім образом, який легко запам'ятати. Тож підсилить впізнаваність, адже маскот забезпечить візуальну цілісність бренду через

використання в маркетингових матеріалах, соціальних мережах і фізичних елементах закладу.

По-друге, результати аналізу вподобань цільової аудиторії згідно з проведеними анкетуваннями та аналізом, що наведено в другому розділі, аудиторія "White Fox":

- віддає перевагу візуальному контенту: Фото та відео в соціальних мережах, зокрема Instagram, є головним джерелом інформації для 40% клієнтів.

- цінує атмосферу та естетику: 75% респондентів зазначили, що атмосфера є головним фактором вибору закладу.

- схильна до взаємодії в соціальних мережах: Високий рівень залученості у коментарях і реакціях на контент.

Маскот як візуальний та інтерактивний елемент допоможе посилити ці фактори:

- візуальний магніт: Створення яскравого персонажа приваблює увагу та підвищує впізнаваність у соціальних мережах.

- інтерактивність: Використання маскота в конкурсах, опитуваннях і Reels сприятиме активному залученню аудиторії.

По-третє, у межах дослідження конкурентів (Mixologia, Mario Gaming Lounge, Meduza.if) було встановлено, що більшість закладів:

- використовують лише класичний підхід до візуального брендингу (логотипи, кольори).

- не мають інтерактивних елементів або унікального символу, який би виділяв їх серед інших.

Розробка маскота надасть "White Fox" конкурентну перевагу:

- диференціація бренду: Маскот виділить заклад на фоні конкурентів.

- нові точки контакту: Від профілів у соціальних мережах до фізичних елементів у закладі, маскот стане універсальним інструментом комунікації.

По четверте, відповідно до розробленої стратегії digital-маркетингу для "White Fox", маскот може бути інтегрований у такі канали:

- SMM (соціальні мережі): Маскот Фоку стане центральним героєм рубрик («Смак дня з Фоку», «Настільна гра тижня», «Топ-кальян місяця»), що забезпечить регулярний і впізнаваний контент.
- PR-активності: Маскот може бути задіяний у фотозонах, акціях, колабораціях із локальними інфлюенсерами.
- омніканальні точки контакту: QR-коди, меню, реклама в закладі, брендovanі сувеніри з маскотом (футболки, чашки).

По-п'яте, очікуваний вплив на впізнаваність і лояльність. На основі аналізу ринку та споживчої поведінки можна очікувати, що маскот:

- підвищить впізнаваність бренду на 15–20% за рахунок посиленого візуального впливу.
- збільшить залученість у соціальних мережах на 10–12% завдяки інтерактивному контенту.
- стимулюватиме повторні візити: Емоційний зв'язок із брендом сприятиме формуванню лояльності.

Тож, розробка маскота для бренду "White Fox" є стратегічним рішенням для покращення впізнаваності, емоційного залучення клієнтів і створення конкурентної переваги. Маскот стане ключовим елементом інтегрованої маркетингової стратегії, що враховує вподобання цільової аудиторії та сучасні тренди брендингу.

Обґрунтувавши використання маскота, як візуального персонажа, який створює емоційний зв'язок із аудиторією та підвищує впізнаваність бренду. Для "White Fox" маскот може стати символом стилю, затишку та атмосферності закладу.

Ідея маскота. Маскотом може стати стилізований білий лис, який відображає концепцію бренду:

Ім'я маскота: "Фоксі" (Фоку) – коротке й легке для запам'ятовування.

Образ: Витончений і елегантний лис із сучасними елементами стилю, наприклад, окулярами, метеликом або капелюхом.

Емоції: Доброзичливий, стильний, трохи грайливий, але з шармом, що відповідає атмосфері лаунж-бару.

Використання маскота у соціальних мережах у тому, що Фоксі може з'являтися у графіках, Stories, Reels та анімованих відео, а також брати участь у відеороликах, які представляють акції, меню чи події та передавати атмосферу закладу.

Інтерактивний контент: Маскот може «спілкуватися» з клієнтами через опитування, вікторини чи розіграші.

Фірмові матеріали: Фоксі може бути зображеним на меню, сувенірній продукції (чашках, футболках), листівках, постерах чи навіть підставках під кальяни.

Івенти: Маскот може бути частиною тематичних вечірок (наприклад, його можна зробити «господарем» події чи включити в декорації).

Анімації: Використання анімованого Фоксі у відео для просування в соцмережах або рекламних кампаній.

4. Цінність для бренду у емоційній прив'язці. Персонаж створює тепле враження про заклад, що допомагає завойовувати лояльність клієнтів. Також на меті підвищення залученості, бо маскот стимулює більше взаємодій у соцмережах, особливо серед молоді.

Також впізнаваність та різноманітність буде забезпечено, бо Фоксі стає символом, що легко запам'ятовується, і асоціюється з "White Fox". Маскот додає креативності в комунікації та урізноманітнює стиль бренду.

#### 5. Створення маскота:

Дизайн: Залучити професійного ілюстратора для створення унікального образу Фоксі.

Формати: Розробити як статичні, так і анімовані версії.

Ідентичність: Інтегрувати брендovanі елементи (фірмові кольори, логотип) у вигляд маскота.

Маскот "Фоксі" допоможе "White Fox" виділитися серед конкурентів, залучити більше клієнтів і створити впізнаваний образ, який асоціюватиметься з якісним сервісом та атмосферним відпочинком.

Бюджет на розробку маскота "Фоксі" та розрахунок рентабельності

1. Етапи розробки маскота:

1. Створення концепції персонажа (1 дні):

Обговорення з дизайнером (брифінг, аналіз бренду).

Розробка ескізів і узгодження стилю.

2. Деталізація дизайну та створення статичних варіантів (2 дні):

Деталізація кольорів, фірмових елементів (одяг, аксесуари).

Розробка основних поз (маскот у динаміці, спокійній позі, інтерактивних позах).

3. Анімований маскот (3 дні):

Створення коротких анімацій (привітання, жест запрошення, вітання з акціями тощо).

Оптимізація анімацій для використання в соцмережах і на сайті.

4. Інтеграція у маркетингові матеріали (2 дні):

Дизайн для соцмереж (Instagram Stories, постери).

Розробка шаблонів (меню, сувенірна продукція).

2. Складання бюджету наведено в таблиці 3.2

Таблиця 3.2 Бюджет створення дизайну маскота для бренду "White Fox"

Етап	Час (днів)	Вартість, грн (за день/загальна)
1. Створення концепції персонажа	1	2500 грн/день × 1 = 2500 грн
2. Деталізація дизайну	2	2500 грн/день × 2 = 5000 грн
3. Анімований маскот	3	2500 грн/день × 3 = 7500 грн
4. Інтеграція у маркетингові матеріали	2	2000 грн/день × 2 = 4000 грн
Разом	7 днів	19000 грн

3. Рентабельність інвестиції (ROI):

1. Очікуваний приріст доходу:

Збільшення впізнаваності бренду: Впровадження маскота збільшує зацікавленість аудиторії та стимулює зростання продажів.

Прогнозований приріст виручки на 6 місяців після впровадження маскота:

Поточний місячний дохід:  $960000 \text{ грн/рік} \div 12 = 80000 \text{ грн/місяць}$ .

Прогнозований приріст за рахунок маскота:  $15\%$  (збільшення продажів через акції, впізнаваність) =  $12000 \text{ грн/місяць}$ .

Додатковий дохід за 6 місяців:  $12000 \text{ грн} \times 6 = 72000 \text{ грн}$ .

2. Рентабельність (ROI):

Формула:  $\text{ROI} = ((\text{Додатковий дохід} - \text{Інвестиції}) \div \text{Інвестиції}) \times 100\%$ .

Розрахунок:  $\text{ROI} = ((72000 \text{ грн} - 19000 \text{ грн}) \div 19000 \text{ грн}) \times 100\% = 278.94\%$ .

4. Додаткові переваги:

Використання маскота в маркетингу може продовжити свою ефективність і після 6 місяців (розширення впливу).

Маскот сприятиме формуванню емоційного зв'язку з клієнтами, підвищенню лояльності та довгострокової конкурентоспроможності.

5. Отже, інвестиція в розробку маскота вартістю 19000 грн є фінансово доцільною, з прогнозованим поверненням інвестиції через 6 місяців і потенціалом для подальшого зростання доходу. Маскот стане унікальним елементом бренду, який підвищить впізнаваність "White Fox" і забезпечить додаткову конкурентну перевагу.

### **3.3 Розробка рубрик контент-плану Instagram із маскотом як реалізація напрямку удосконалення стратегії бренду закладу ресторанного типу**

Співвідношення типів контенту для закладу "White Fox" визначено з огляду на дослідження, проведені у цій магістерській роботі, і враховує ключові аспекти поведінки цільової аудиторії, конкурентного середовища та

стратегічних маркетингових цілей. Зокрема, обґрунтування вибраного співвідношення наведено нижче та візуалізовано на рис. 3.1.



Рисунок 3.1 Структурний розподіл типів контенту для контент-плану Instagram як реалізація напряму удосконалення стратегії просування бренду закладу ресторанного типу із описом рубрик, які включають маскота Фоху

Джерело: сформоване автором

### 1. Інформаційний контент (20%)

Обґрунтування Аудиторія цінує доступ до актуальних новин про заклад, акції, нові послуги чи спеціальні пропозиції. Регулярний інформаційний контент створює зв'язок між брендом і клієнтом, допомагаючи формувати лояльність. Приклад: Пост із розкладом подій чи новинами про впровадження нових смаків кальяну.

### 2. Розважальний контент (25%)

Обґрунтування: Основна частина цільової аудиторії (молодь віком 18–35 років) активно залучена в соціальні мережі заради розваг. Рубрика з маскотом створює емоційний зв'язок із брендом, робить його впізнаваним і залучає до інтерактивів.

Деталі: З маскотом пов'язані публікації типу "Настільна гра дня" чи "Новий смак кальяну". Це розважає клієнтів, популяризує асортимент і мотивує відвідувати заклад.

### 3. Інтерактивний контент (20%)

Обґрунтування: Цільова аудиторія закладу любить взаємодіяти в соцмережах через опитування, голосування чи конкурси. Такий контент сприяє залученню користувачів і поширенню інформації через їхні мережі.

Приклад: Голосування за новий смак кальяну чи конкурс на найкращу ідею для тематики вечора.

### 4. Продажний контент (20%)

Обґрунтування: Основною метою присутності в соцмережах є залучення клієнтів до закладу. Контент, що прямо рекламує страви, напої та акційні пропозиції, допомагає спонукати користувачів відвідати "White Fox".

Приклад: Пости з професійними фотографіями нових страв чи спеціальними пропозиціями.

### 5. Брендний контент (15%)

Обґрунтування: Заклади ресторанного типу потребують сильного емоційного зв'язку з клієнтами. Пости про історію бренду, відгуки гостей чи зворотний зв'язок сприяють формуванню довіри та впізнаваності.

Приклад: Пост із подякою клієнтам за відгуки чи розповідь про розвиток закладу.

Саме таке співвідношення відповідає:

1. Поведінці аудиторії, бо молодь цінує як розважальний, так і інтерактивний контент, але не втрачає інтересу до акцій чи новин.

2. Конкурентному середовищу, адже для виділення серед конкурентів потрібно інвестувати в унікальний контент, як-от маскот і інтерактиви.

3. Цілям бренду, а саме розширення клієнтської бази через розважальний і інформаційний контент, збільшення продажів через продажний контент і побудова довіри через брендні публікації.

Цей баланс забезпечує комплексну взаємодію із цільовою аудиторією, мотивуючи її не лише взаємодіяти з контентом, а й приходити до закладу.

В межах вищенаведеної цілі для ефективного просування "White Fox" у соціальних мережах (наприклад, Instagram, Facebook), пропонується завдання: створити рубрики, які покриють запропоноване співвідношення типів контенту, що дозволить створити різноманітний і цікавий контент для аудиторії. Деталізуємо.

### 1. Інформаційний контент

Ціль: Надавати корисну інформацію про заклад, послуги та меню.

Рубрика "Смак дня з Фоху"

Опис: Фоху (маскот) рекомендує нові або популярні смаки кальянів чи напоїв.

Формат: Фото/відео маскота із коротким описом смаку, його особливостей та історії створення.

Частота: 1 раз на тиждень.

Рубрика "Новини закладу"

Опис: Інформування про нові акції, події, зміни в меню або розклад роботи.

Формат: Інформативний пост із графікою, текстом або відео-анонсом.

Частота: 1–2 рази на місяць.

Рубрика "Гід кальянів від Фоху"

Опис: Рекомендації щодо кальянних смаків, поради для новачків і цікаві лайфхаки.

Формат: Коротке відео, карусель або інфографіка.

Частота: 2 рази на місяць.

### 2. Розважальний контент

Ціль: Залучити аудиторію через цікавий, веселий і емоційний контент.

Рубрика "Настільна гра тижня з Фоху"

Опис: Фоху розповідає про настільну гру, доступну в закладі, її правила або особливості.

Формат: Фото/відео з маскотом за грою, інтерактивний текст.

Частота: 1 раз на тиждень.

Рубрика "Закулісся White Fox"

Опис: За кадром — підготовка кальянів, приготування страв чи моменти з роботи команди.

Формат: Короткі відео або Stories.

Частота: 1–2 рази на тиждень.

Рубрика "Фоху і меми"

Опис: Розважальний контент із мемами на тему кальянів, відпочинку чи настільних ігор.

Формат: Графічні пости або Reels із гумором.

Частота: 1 раз на тиждень.

### 3. Інтерактивний контент

Ціль: Сприяти взаємодії з підписниками, збільшувати залученість.

Рубрика "Опитування з Фоху"

Опис: Інтерактивні опитування щодо вибору нових кальянних смаків, страв чи акцій.

Формат: Stories або публікації з опцією голосування.

Частота: 1 раз на тиждень.

Рубрика "Кальянні загадки від Фоху"

Опис: Питання чи загадки, пов'язані з кальянами або меню, з можливістю виграти знижку.

Формат: Інтерактивні Stories або пости.

Частота: 1–2 рази на місяць.

Рубрика "Рекомендація тижня"

Опис: Підписники діляться своїми улюбленими смаками або стравами, які потім публікуються на сторінці.

Формат: Репости Stories клієнтів із брендовими хештегами.

Частота: 1 раз на тиждень.

### 4. Продажний контент

Ціль: Просування послуг та продуктів, стимулювання відвідувань.

### Рубрика "Фоху акція"

Опис: Презентація знижок, спеціальних пропозицій чи акцій, які діють у закладі.

Формат: Публікація/відео з інфографікою.

Частота: 1–2 рази на місяць.

### Рубрика "Забронюй із Фоху"

Опис: Нагадування про можливість бронювання столиків або замовлення доставки через сайт чи телефон.

Формат: Інформативний пост із яскравим візуалом.

Частота: 1 раз на тиждень.

### Рубрика "Хіт тижня"

Опис: Презентація найпопулярнішої страви, напою або кальянного смаку.

Формат: Публікація з фото/відео та описом.

Частота: 1 раз на тиждень.

## 5. Брендний контент

Ціль: Підвищення впізнаваності бренду, зміцнення емоційного зв'язку з аудиторією.

### Рубрика "Історія White Fox"

Опис: Історії про розвиток закладу, цінності бренду, історію назви чи маскота.

Формат: Текстові пости з атмосферними фото.

Частота: 1 раз на місяць.

### Рубрика "Пригоди Фоху"

Опис: Маскот у різних ситуаціях — від обслуговування клієнтів до створення нових коктейлів.

Формат: Короткі відео або Reels.

Частота: 1 раз на тиждень.

### Рубрика "Ваші Фоху моменти"

Опис: Публікація контенту клієнтів із закладу, які використовують брендні хештеги.

Формат: Фото/відео від гостей із підписами.

Частота: 1 раз на тиждень.

Приклади хештегів:

#WhiteFoxExperience

#FoxyVibe

#WhiteFoxHookah

#FoxyGamingNight

#НастільнаГраЗFoxy

Цей підхід дозволить урізноманітнити контент, підвищити залученість аудиторії та перетворити підписників на постійних клієнтів закладу "White Fox".

Слід зупинитися окремо на концепція рубрики із персонажем "Фоксі" – це дружній, енергійний, стильний персонаж, який живе у лаунж-барі "White Fox". Він допомагає клієнтам орієнтуватися в меню, розповідає про новинки, акції та події, ділиться лайфхаками та залучає аудиторію через інтерактивні формати, референс на маскота «Фоксі» на рис.3.2, яки також буде транслювати голос бренду, як важливий атрибут.



Рисунок 3.2 Референс маскота «Фоксі»

Джерело: запропоновано автором

Голос бренду для соціальних мереж, що відповідає маскоту Фоху, має бути живим, дружнім і динамічним, щоб відображати його характер і цінності закладу. Пропозиція голосу бренду для контенту:

1. Тональність:

Дружня, невимушена, з гумором.

Молодіжна, сучасна, але з відтінком професійності.

Доброзичлива, привітна, що сприяє емоційному залученню.

2. Ключові риси:

Енергійність: Фоху завжди активний, пропонує новинки, ідеї та розваги.

Експертність: Добре розбирається в кальянах, настільних іграх і атмосферному відпочинку.

Легкість у спілкуванні: Говорить просто і зрозуміло, ніби спілкується зі старими друзями.

3. Мова і стиль:

Сленг: Легкі молодіжні вирази, але без надмірності.

Емоційність: Використання смайлів 😊, вигуків («Вау!», «Гоу!»), запитань, щоб викликати взаємодію.

Персоналізація: Звернення до аудиторії на «ти», використання імен.

4. Фрази-маркери (характерні вирази):

«Фоху радить!»

«Гоу на кальянчик, друже!»

«Граємо разом? Це буде фурор!»

«Смакуй життя з Фоху!»

«Ось тобі фішка тижня!»

«Чекаємо тебе на смаколики і розваги!»

Приклади використання голосу в контенті:

1. Пост про новий смак кальяну: «Готові до кальяної магії? ☐

Фоху приніс вам новий смак – соковитий "Тропічний коктейль"! 🍹

Димний, як ранковий туман, і ароматний, як пікнік на березі моря. Завітай сьогодні й переконайся, що це маст-трай! ☞

PS: Я вже тут, ловлю димові сердечка! ❤️»

3. Пост про настільні ігри: «Гей, гей, друзі! 🦊 Фоху відкрив коробку "Dixit" і вже придумав кілька крутих історій!

📖 Хочеш додати свою?

Гоу сьогодні в наш затишний куточок на вечір настолок!

🎲 Мій топ-список ігор на цей тиждень:

1) "Dixit" – для творчих!

2) "Catan" – для стратегів!

3) "Monopoly" – для фінансових геніїв! 💰 Пиши в коментах, яка гра твоя

улюблена, і ловимося на вечірку! 🎲»

4. Пост про атмосферу в закладі:

5. «Я, Фоху, офіційно заявляю: у нас найзатишніші вечори в місті! 🕯️🌙

М'які дивани, ароматний кальян і гарячий коктейль з нотками спецій – ідеальний рецепт релаксу.

Завітай, і ми з тобою створимо магію вечора! ✨»

Точки контакту Фоху з аудиторією

1. У соцмережах:

У Stories Фоху запитує: «Який смак кальяну пробували востаннє?», «Граємо в "Монополію" чи "Catan"?»

Фоху щодня в Reels показує, як готує коктейлі або демонструє атмосферу закладу.

Відповідає на коментарі із жартами та рекомендаціями.

2. У закладі:

На кожному столику QR-код: «Скануй і обери гру для компанії разом із Фоху!»

Підставки під кальяни з дизайном Фоху та його порадами.

Відеоролики з маскотом на екранах у закладі.

Цей голос бренду допоможе створити живу, привабливу комунікацію, яка залучатиме нових клієнтів і зміцнюватиме лояльність постійних.

Також пропонуємо план публікацій на 1 місяць (4 тижні) у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 План публікацій на 1 місяць (4 тижні) з маскотом Фоксі

<i>Тиждень 1: Знайомство з Фоксі</i>	
1. Пост: Презентація маскота	Візуал: Ілюстрація Фоксі з коктейлем у лапах на фоні лаунж-бару. Текст: Привіт! 🦊 Я Фоксі – ваш новий друг у "White Fox"! Буду розповідати про все найцікавіше: новинки меню, круті акції та атмосферні вечори. Завітай до нас – я завжди чекаю на тебе! Інтерактив: Опитування в Stories: "Що б ви хотіли дізнатися від Фоксі?"
2. Stories: Фоксі знайомить з баром	Візуал: Анімований тур закладом від імені Фоксі (з акцентом на атмосферу та деталі). Текст: "Це наш улюблений бар – затишно, смачно і стильно! Хочеш, покажу меню? 🍹 🍸"
3. Reels: Фоксі готує коктейль	Візуал: Анімований або знятий контент з маскотом (наприклад, у вигляді рук, що "готують" коктейль). Текст: "Цей коктейль – твій must-try цього тижня! Завітай і спробуй! 🦊 🍹"
<i>Тиждень 2: Маскот у справі</i>	
4. Пост: Топ-3 рекомендації Фоксі	Візуал: Ілюстрація з Фоксі, який тримає меню, із підписаними рекомендаціями. Текст: 🦊 Фоксі рекомендує: 1️⃣ Коктейль "Fox Special". 2️⃣ Авторський кальян "Magic Smoke". 3️⃣ Десерт "Chocolate Dream". А ти вже пробував(-ла)? Пиши в коментарі свій фаворит! 🍹
5. Stories: Акція від Фоксі	Візуал: Постер із акцією: "Згадай пароль: 🦊 FoxuTime – отримай знижку -10% на кальян!" Текст: "Пароль діє до кінця тижня! Завітай і отримай приємний бонус."
6. Reels: Вечір з Фоксі	Візуал: Знятий або анімований контент, де Фоксі танцює під популярний трек. Текст: "Наші вечори – це про музику, атмосферу та круті моменти. Завітай, буде весело! 🎵 🦊"
<i>Тиждень 3: Інтерактиви з Фоксі</i>	
7. Пост: Загадка від Фоксі	Візуал: Ілюстрація з Фоксі та загадкою. Текст: 🦊 Загадка від Фоксі: Я солодкий, але без цукру, Я білий, але не молоко, Хто я? Вгадай у коментарях і отримай шанс виграти коктейль від Фоксі! 🍹
8. Stories: Q&A з Фоксі	Візуал: Поле для запитань "Запитай у Фоксі". Текст: "Що хочеш дізнатися про "White Fox"? Став запитання – Фоксі відповідає!"
9. Reels: Збірка моментів з Фоксі	Візуал: Коротке відео з найяскравішими моментами бару (гості, їжа, музика). Текст: "Знімаємо моменти, які створюють найкращі спогади. А ти вже створив свої? 🦊 🍹"
<i>Тиждень 4: Завершення місяця</i>	
10. Пост: Подяка від Фоксі	Візуал: Ілюстрація з маскотом, який тримає табличку "Дякую, що ви з нами!". Текст: Ми цінуємо кожного гостя, який стає частиною нашої історії. Заходьте частіше – тут завжди буде затишно та смачно. 🦊 ❤️
11. Stories: Голосування	Візуал: Фоксі питає: "Який коктейль залишити в меню? 🍹" Текст: "Ти вирішуєш майбутнє нашого меню!"
12. Reels: Підсумок місяця	Візуал: Відео з найкращими моментами місяця (вечірки, акції, гості). Текст: "Місяць із Фоксі – найкращий місяць! Чекаємо на тебе в "White Fox"! 🦊 🍹"

Джерело: сформовано автором

Точки контакту споживача з маскотом:

1. Instagram:

Взаємодія через Stories, Reels, пости.

Використання хештегів #FoxyTime, #WhiteFoxExperience.

Інтерактиви, голосування, конкурси.

2. Заклад:

Фігурка Фоксі на барній стійці.

Маскот на меню, флаєрах та стікерах.

Персонал у футболках із Фоксі.

3. Додаткові канали:

Анімації маскота на сайті.

Брендovanі сувеніри: чашки, запальнички, магніти з Фоксі.

Фотозони з зображенням Фоксі.

Тож в результаті рубрика залучатиме клієнтів у заклад через:

- емоційна прив'язаність: маскот створює відчуття дружби з брендом;
- інтерактивність: інтерактиви та конкурси мотивують клієнтів приходити в заклад;
- омніканальний підхід: поєднання онлайн-активностей із реальними бонусами в барі (знижки за пароль, акції);
- лояльність: маскот асоціюється з теплом і затишком, що зміцнює позитивний імідж закладу.

Таке рішення дозволить збільшити впізнаваність, залученість та стимулювати реальний потік клієнтів до закладу.

### **Висновок до розділу 3**

1. Висновок до пункту 3.1. У межах розробки рекомендацій щодо удосконалення стратегії просування бренду "White Fox" на засадах digital-маркетингу були визначені ключові цілі та завдання стратегії, які відповідають сучасним викликам ресторанного бізнесу та особливостям цільової аудиторії.

Основною інновацією стало впровадження маскота "Foxu" як ключового елемента комунікації бренду, що дозволяє посилити емоційний зв'язок із клієнтами, забезпечити впізнаваність та створити унікальну візуальну ідентичність.

Завдяки інтеграції маскота, таргетованої реклами, омніканального підходу та персоналізованих маркетингових рішень запропоновано комплексні заходи для залучення нових клієнтів, підвищення лояльності постійних споживачів, збільшення середнього чека та обсягу продажів. Очікувані результати, представлені в таблиці 3.1, свідчать про потенційне зростання основних показників ефективності, таких як впізнаваність бренду, залученість аудиторії в соціальних мережах та конкурентна позиція на ринку. Реалізація запропонованих завдань дозволить "White Fox" не лише відповідати актуальним трендам digital-маркетингу, а й забезпечить тривалу конкурентоспроможність, формуючи емоційну прив'язаність клієнтів до бренду та сприяючи його сталому розвитку.

2. Висновок до пункту 3.2. У цьому розділі було обґрунтовано необхідність розробки маскота для бренду "White Fox" як стратегічного рішення для підвищення впізнаваності та емоційної взаємодії з цільовою аудиторією. На основі аналізу поведінки цільової аудиторії, конкурентного середовища та сучасних трендів digital-маркетингу, маскот "Foxu" визначено як унікальний символ бренду, що стане важливим інструментом комунікації. Маскот персоналізує цінності закладу, забезпечує інтерактивність і підтримує довгострокову емоційну прив'язку клієнтів. Розроблено концепцію маскота, яка включає його візуальний стиль, інтерактивні елементи та способи інтеграції у маркетингову стратегію. Зокрема, визначено ключові канали, де маскот буде активно використовуватися: соціальні мережі, PR-активності, омніканальні точки контакту, а також фізичні елементи закладу. Проаналізовано економічну доцільність впровадження маскота, відображену в таблиці 3.2, яка підтверджує рентабельність інвестиції та її позитивний вплив на продажі, залученість у соціальних мережах і загальну впізнаваність бренду.

Таким чином, розробка маскота є не лише креативним, але й ефективним інструментом маркетингової стратегії, що дозволить бренду "White Fox" зміцнити свої позиції на ринку, підвищити лояльність клієнтів і забезпечити конкурентну перевагу.

3. Висновок до пункту 3.3. У цьому пункті було розроблено рубрики контент-плану Instagram для закладу "White Fox" із інтеграцією маскота "Фоху" як ключового елемента стратегії удосконалення просування бренду. На основі проведених досліджень сформовано збалансовану структуру контенту, що враховує інформаційні, розважальні, інтерактивні, продажні та брендові складові (рисунок 3.1), кожна з яких відповідає специфіці поведінки цільової аудиторії.

Включення маскота "Фоху" до ключових рубрик дозволяє створити яскравий і запам'ятовуваний образ бренду, що підвищує емоційну прив'язаність клієнтів. Розроблені рубрики забезпечують не лише зростання залученості аудиторії у соціальних мережах через інтерактивні формати, але й стимулюють реальні відвідування закладу за рахунок акцій, спеціальних пропозицій та омніканального підходу. Таким чином, запропонований контент-план є ефективним інструментом реалізації digital-стратегії закладу "White Fox". Він сприяє побудові лояльності, підвищенню впізнаваності бренду та створенню унікальної конкурентної переваги завдяки інтеграції маскота в усі аспекти комунікації з аудиторією (рисунок 3.2).

## ВИСНОВКИ

1. У пункті 1.1 було досліджено теоретичні засади та ключові концепції стратегії просування бренду на основі digital-маркетингу в ресторанному бізнесі. Основними напрацюваннями цього пункту є наступне:

- описано сутність стратегії digital-маркетингу, яка базується на інтегрованому підході до комунікації між рестораном та цільовою аудиторією, спрямованому на створення впізнаваності бренду, підвищення лояльності клієнтів та збільшення конкурентоспроможності (рис. 1.2);

- деталізовано використання моделі AIDA у контексті digital-просування ресторанного бренду, що дозволяє вибудовувати послідовні етапи комунікації від привернення уваги до стимулювання дій клієнтів (рис. 1.1);

- визначено ключові канали просування, адаптовані до специфіки ресторанного бізнесу, включаючи соціальні мережі, вебсайти, email-розсилки, участь у подіях та партнерства, які забезпечують омніканальність і підвищення ефективності стратегії (рис. 1.4);

- розглянуто процес створення унікального образу ресторанного бренду через використання цифрових інструментів, що дозволяє формувати емоційний зв'язок із клієнтами та виділяти заклад серед конкурентів;

- сформульовано підходи до вимірювання результативності стратегії digital-маркетингу, що включають такі метрики, як усвідомлення бренду, залучення аудиторії, зростання продажів та ROI.

Таким чином, у цьому розділі обґрунтовано, що стратегія просування бренду на основі digital-маркетингу є важливим інструментом для досягнення успіху ресторанного бізнесу. Інтеграція теоретичних засад та практичних підходів дозволяє ресторанам адаптуватися до умов сучасного цифрового ринку, залучати нових клієнтів та утримувати постійних, забезпечуючи сталий розвиток та конкурентні переваги.

2. У межах пункту 1.2 магістерської роботи було досліджено теоретичні засади та практичні аспекти розробки маркетингової стратегії як основи

успішного просування бренду. Зокрема, було визначено роль маркетингової стратегії у забезпеченні ефективності просування продуктів і послуг.

На основі проведеного аналізу зроблено такі основні висновки:

1. Обґрунтовано структуру маркетингової стратегії. Показано, що успішна стратегія включає аналіз цільової аудиторії, бюджетування, визначення цілей і плану дій. Ці елементи представлені у таблиці 1.1, яка деталізує роль стратегії просування бренду.

2. Розкрито роль сучасних технологій та інструментів цифрового маркетингу. Розглянуто інструменти, що забезпечують ефективне залучення аудиторії, зокрема SEO, системи онлайн-бронювання, мобільні додатки, соціальні медіа та маркетинг впливу. У таблиці 1.2 наведено інтегрований підхід Job to Be Done (JTBD) в рамках техніки AIDA, що дозволяє адаптувати маркетингові комунікації до потреб клієнтів.

3. Проаналізовано ключові метрики ефективності. Показано, що використання аналітики та систем відстеження результатів є критичними для оцінки успішності маркетингових заходів. Відповідні інструменти та їх результати проілюстровані у графіку 1.1, де продемонстровано зростання впізнаваності бренду та рівня залучення клієнтів при впровадженні цифрових маркетингових стратегій.

4. Сформовано практичні рекомендації для ресторанної сфери. Запропоновано конкретні інструменти, які сприяють залученню клієнтів і створенню конкурентних переваг. Висвітлено важливість адаптації підходу JTBD для задоволення потреб цільової аудиторії та впровадження техніки AIDA.

3. У межах пункту 1.3 магістерської роботи проведено аналіз контент-маркетингу як ключового інструменту реалізації стратегії просування бренду для закладів ресторанного типу. Зокрема:

1. Досліджено значення соціальних мереж у просуванні бренду. Було встановлено, що понад 3,6 мільярда користувачів соціальних мереж надають бізнесу унікальну можливість взаємодіяти зі своєю аудиторією через такі

платформи, як Facebook, Instagram, TikTok та YouTube. У таблиці 1.2 надано рекомендації щодо вибору платформи залежно від цільової аудиторії та маркетингових завдань ресторану.

2. Визначено ключові етапи розробки стратегії контент-маркетингу. Зокрема, акцент зроблено на формуванні SMART-цілей, аналізі аудиторії, створенні якісного контенту, оптимізації графіків публікацій та використанні відеоформатів. Ці етапи є основою для створення ефективного контенту, що резонує з аудиторією і сприяє досягненню маркетингових цілей.

3. Розглянуто особливості відеоконтенту як провідного формату. Було визначено, що короткі відеоролики, прямі ефіри та відео-тури закладами забезпечують візуальну привабливість та залученість користувачів. Це доведено через аналіз популярності платформ, таких як TikTok, Instagram Stories та YouTube, представлених у таблиці 1.2.

4. Розкрито важливість адаптації до змін у соціальних медіа. Постійний розвиток платформ та впровадження нових функцій вимагають гнучкого підходу до розробки контент-стратегій, що дозволяє зберігати актуальність та конкурентоспроможність.

5. Підкреслено важливість відповідності контенту аудиторії. Контент структурується за основними категоріями: натхнення, освіта, просування та розваги, що забезпечує різносторонню взаємодію з клієнтами.

Таким чином, у цьому розділі розроблено та обґрунтовано підходи до використання контент-маркетингу у стратегіях просування бренду для закладів ресторанного типу. Представлені результати, зокрема таблиця 1.2, слугують практичним керівництвом для вибору відповідних інструментів і платформ, що сприяють підвищенню ефективності маркетингових зусиль.

3. У рамках пункту 2.1 здійснено аналіз діяльності лаунж-бару «White Fox» та представлено характеристику його роботи, визначено цільову аудиторію та досліджено споживчу поведінку. Заклад демонструє стабільну позитивну динаміку розвитку, що проявляється у зростанні виручки, прибутку та рентабельності в період 2021–2023 років.

Основна частина клієнтів «White Fox» належить до молодіжної аудиторії (віком 18–24 роки), яка активно цікавиться гастрономією, кальянами та атмосферою закладу. Гендерний розподіл клієнтів свідчить про перевагу жінок (60%), що підкреслює важливість естетичної привабливості контенту. Переважна більшість відвідувачів дізнається про заклад через соціальні мережі, зокрема Instagram, що підтверджує ключову роль digital-каналів у маркетинговій стратегії.

Результати анкетних опитувань клієнтів дали змогу визначити основні аспекти, які цінуються аудиторією: атмосфера, якість напоїв і страв, акції та спеціальні пропозиції. Водночас було ідентифіковано невикористані можливості, серед яких: підвищення активності в соціальних мережах; створення якіснішого контенту, включно з відео; впровадження програм лояльності; регулярне оцінювання та коригування маркетингових заходів.

Дослідження заклало основу для подальшого розвитку стратегії просування бренду «White Fox» із врахуванням уподобань та потреб цільової аудиторії, що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та його конкурентоспроможності на ринку.

5. У пункті 2.2 магістерської роботи проведено аналіз ринку лаунж-барів у місті Івано-Франківськ, зокрема закладів, які спеціалізуються на кальянах. Дослідження визначило ключові особливості ринку, основних конкурентів, їхню діяльність та цифрові маркетингові стратегії.

На основі результатів пошуку у Google («лаунж бари Івано-Франківськ») ідентифіковано п'ять основних закладів: White Fox, Mixologia, Mario Gaming Lounge, REES Lounge, Meduza.if (рис. 2.5). Проведений аналіз позиціонування конкурентів у соціальних мережах виявив такі ключові аспекти.

У шапках профілів Instagram конкурентів акцент зроблено на унікальних пропозиціях кожного закладу: паназійська кухня (Mixologia), ігрові послуги (Mario Gaming Lounge), атмосфера для зустрічей друзів (REES Lounge), кальяни та PlayStation (Meduza.if). Для White Fox характерний структурований

опис із підкресленням панорамного виду, авторських коктейлів та якісних кальянів (табл. 2.1).

Результати критеріального аналізу цифрових маркетингових стратегій конкурентів (табл. 2.2, рис. 2.7) демонструють, що White Fox та Mario Gaming Lounge мають найкращі результати завдяки комплексному підходу до соціальних мереж та акценту на унікальні пропозиції. Meduza.if і Mixologia показали середній рівень стратегії, потребуючи покращень у частоті публікацій та використанні відео. REES Lounge продемонстрував стабільну, але менш конкурентоспроможну стратегію.

Основні висновки:

1. Лідери ринку: White Fox і Mario Gaming Lounge виділяються завдяки продуманим та системним цифровим стратегіям.
2. Середній рівень: Meduza.if та Mixologia мають потенціал для зростання за рахунок збільшення відеоконтенту та інтерактивності.
3. Слабкі позиції: REES Lounge потребує покращень в акцентах на унікальних аспектах своєї пропозиції.
4. Ключові фактори успіху: Найбільшу роль відіграють якість кальянів, унікальність напоїв, атмосфера закладу та активність у соціальних мережах.

Дослідження показало, що ринок лаунж-барів в Івано-Франківську є високо конкурентним, проте має значний потенціал для зростання за рахунок покращення цифрових маркетингових стратегій. Результати аналізу формують основу для розробки рекомендацій, спрямованих на удосконалення маркетингових підходів у сфері digital-маркетингу для закладу White Fox.

6. У межах пункту 2.3 магістерської роботи проведено детальний аналіз Instagram-акаунту лаундж-бару «White Fox», визначено його роль у реалізації маркетингової стратегії та оцінено ефективність контенту для взаємодії з цільовою аудиторією.

Основні результати: Аналіз показав, що контент Instagram-акаунту «White Fox» охоплює широкий спектр форматів: професійні фото,

відеоролики, Stories, Reels, які підкреслюють унікальність закладу (табл. 2.3). Регулярність публікацій становить 3-5 постів на тиждень із мінімум 5 щоденних історій, що забезпечує постійну взаємодію з аудиторією. Важливий акцент зроблено на інтерактивності: проведення опитувань, голосувань, конкурсів, що стимулює залучення підписників.

7. Висновок до пункту 3.1. У межах розробки рекомендацій щодо удосконалення стратегії просування бренду "White Fox" на засадах digital-маркетингу були визначені ключові цілі та завдання стратегії, які відповідають сучасним викликам ресторанного бізнесу та особливостям цільової аудиторії. Основною інновацією стало впровадження маскота "Фоху" як ключового елементу комунікації бренду, що дозволяє посилити емоційний зв'язок із клієнтами, забезпечити впізнаваність та створити унікальну візуальну ідентичність.

Завдяки інтеграції маскота, таргетованої реклами, омніканального підходу та персоналізованих маркетингових рішень запропоновано комплексні заходи для залучення нових клієнтів, підвищення лояльності постійних споживачів, збільшення середнього чека та обсягу продажів. Очікувані результати, представлені в таблиці 3.1, свідчать про потенційне зростання основних показників ефективності, таких як впізнаваність бренду, залученість аудиторії в соціальних мережах та конкурентна позиція на ринку. Реалізація запропонованих завдань дозволить "White Fox" не лише відповідати актуальним трендам digital-маркетингу, а й забезпечить тривалу конкурентоспроможність, формуючи емоційну прив'язаність клієнтів до бренду та сприяючи його сталому розвитку.

8 Висновок до пункту 3.2. У цьому розділі було обґрунтовано необхідність розробки маскота для бренду "White Fox" як стратегічного рішення для підвищення впізнаваності та емоційної взаємодії з цільовою аудиторією. На основі аналізу поведінки цільової аудиторії, конкурентного середовища та сучасних трендів digital-маркетингу, маскот "Фоху" визначено як унікальний символ бренду, що стане важливим інструментом комунікації.

Маскот персоналізує цінності закладу, забезпечує інтерактивність і підтримує довгострокову емоційну прив'язку клієнтів. Розроблено концепцію маскота, яка включає його візуальний стиль, інтерактивні елементи та способи інтеграції у маркетингову стратегію. Зокрема, визначено ключові канали, де маскот буде активно використовуватися: соціальні мережі, PR-активності, омніканальні точки контакту, а також фізичні елементи закладу. Проаналізовано економічну доцільність впровадження маскота, відображену в таблиці 3.2, яка підтверджує рентабельність інвестиції та її позитивний вплив на продажі, залученість у соціальних мережах і загальну впізнаваність бренду. Таким чином, розробка маскота є не лише креативним, але й ефективним інструментом маркетингової стратегії, що дозволить бренду "White Fox" зміцнити свої позиції на ринку, підвищити лояльність клієнтів і забезпечити конкурентну перевагу.

9. Висновок до пункту 3.3. У цьому пункті було розроблено рубрики контент-плану Instagram для закладу "White Fox" із інтеграцією маскота "Фоху" як ключового елемента стратегії удосконалення просування бренду. На основі проведених досліджень сформовано збалансовану структуру контенту, що враховує інформаційні, розважальні, інтерактивні, продажні та брендові складові (рисунок 3.1), кожна з яких відповідає специфіці поведінки цільової аудиторії.

Включення маскота "Фоху" до ключових рубрик дозволяє створити яскравий і запам'ятовуваний образ бренду, що підвищує емоційну прив'язаність клієнтів. Розроблені рубрики забезпечують не лише зростання залученості аудиторії у соціальних мережах через інтерактивні формати, але й стимулюють реальні відвідування закладу за рахунок акцій, спеціальних пропозицій та омніканального підходу. Таким чином, запропонований контент-план є ефективним інструментом реалізації digital-стратегії закладу "White Fox". Він сприяє побудові лояльності, підвищенню впізнаваності бренду та створенню унікальної конкурентної переваги завдяки інтеграції маскота в усі аспекти комунікації з аудиторією (рисунок 3.2).

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2019. № 48–2. С. 27 – 30.
2. В.В. Костинець. Формування бренд-орієнтованої маркетингової програми управління національним туристичним: дисертація. ... канд. економ. наук, спец.: 08.00.03. Київ. Нац. академія управління, 2015. 210 с.
3. Армстронг Г., Котлер Ф., Основи маркетингу: навч. посіб. Київ: Науковий світ, 2022. 880 с.
4. Цільова аудиторія в інтернет-маркетингу.  
URL: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/czilova-audytoriya-v-internet-marketynгу/> (дата звернення: 22.12.2024).
5. Редакція ВУЕ АІДА. Велика українська енциклопедія.  
URL: <https://vue.gov.ua/АІДА> (дата звернення: 23.12.2024).
6. Мальська М. П. Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. Київ.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
7. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник / за ред. Н. В. Попової. Харків: Факт, 2020. 315 с.
8. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018.191с.
9. Мозгова, Г. В., Жара К. С. Систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики в інтернеті. Ефективна економіка. 2017. № 12.
10. Попов М.П., Тодорова О.Л. Комунікації в сфері державного управління та місцевого самоврядування: конспект лекцій. Одеса: «Одеська політехніка». 2022. 172 с.

11. Канали та засоби комунікації проєкту. URL: <https://cases.media/en/article/kanali-ta-zasobi-komunikaciyi-proyektu> (дата звернення: 23.12.2024)
12. Прямий маркетинг. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/direct-marketing> (дата звернення: 24.12.2024)
13. Що таке зв'язки з громадськістю? 7 порад для проведення успішної PR-кампанії. URL: <https://genius.space/lab/shho-take-zv-yazki-z-gromadskistyuu-7-porad-dlya-provedennya-uspishnoyi-pr-kampaniyi/> (дата звернення: 24.12.2024)
14. Оптимізація сайту для пошукових систем. URL: <https://weblana.com.ua/blog-ua/optimizatsiya-sajtu-poshukovikh-sistem> (дата звернення: 24.12.2024)
15. Мобільні додатки для готелів.  
URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/mobilnye-prilozheniya-v-gostinichnom-biznese> (дата звернення: 25.12.2024)
16. Чат-боти у готельному бізнесі: Зміна інтерактивного досвіду та підвищення задоволення гостей  
URL: [https://gerabot.com/article/chatboti\\_u\\_gotelnomu\\_biznesi\\_zmina\\_interaktivnogo\\_dosvidu\\_ta\\_pidvishennya\\_zadovolennya\\_gostei](https://gerabot.com/article/chatboti_u_gotelnomu_biznesi_zmina_interaktivnogo_dosvidu_ta_pidvishennya_zadovolennya_gostei) (дата звернення: 25.12.2024)
17. Маркетинг та просування готельних послуг: стратегії залучення та утримання клієнтів. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/marketing-and-promotion-of-hotel-services> (дата звернення: 26.12.2024)
18. 1. Stadnyk V., Krasovska G., Holovchuk Y. (2021), "Marketing dominant in models of entrepreneurial structures innovative potential development for competitive business strategy realization." Modeling the development of the economic systems. 2021/6/25. 1. 30—41. available at: <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/13> DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2021-1-4>

19. 2. Stadnyk V., Krasovska G., Pchelianska G., Holovchuk Y. (2020), "Determinants of "green entrepreneurship" competitive strategies implementation in the agro-industrial sector of Ukraine." *Earth and Environmental Science: 8th International Scientific Conference on Sustainability in Energy and Environmental Science*. 21—22 October 2020, Ivano-Frankivsk. 2021. Vol. 628. No. 1. available at: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/628/1/012032/pdf>
20. 3. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. (2020), "The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market." *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E— Journal*. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 80-95. available at: <https://arejournal.com/index.php/are/article/view/338>
21. 4. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Nianko V., Boiko R., Drazhnitsya S., Holovchuk Y. (2022), "Marketing Activities of Extractive Industry Enterprises in Ukraine in Overcoming the Consequences of the Corona Crisis." *European Journal of Sustainable Development*, 2022 No 11(1), P. 147-161. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2022.v11n1p147>
22. 5. Вуколова В.О. "Феномен билингвізма: проблематика и аспекты изучения." (2016), *Наукові записки [Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського]*. Серія: Філологія (мовознавство). 2016. Вип. 23. С. 249—253. available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzvdpu\\_filol\\_2016\\_23\\_52](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzvdpu_filol_2016_23_52)
23. 6. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. (2021), "Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів." *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. № 6. Т. 2. Грудень 2021. С. 204-210 <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=10564>
24. 7. Дорошкевич Д.В., Третьяков Л.В. (2020), "Алгоритм цифрового просування продукції високотехнологічного виробництва." *Агросвіт*. 2020. № 13—14. С. 23— 31. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.13-14.23

25. 8. Дьячук І.В. (2021), "Модель контент-маркетингу для ефективного управління WEB-контентом." Вчені записки університету "КРОК". Серія: Економіка. 2021. Вип. 2. С. 82—91.
26. 9. Капраль О.Р. (2019), "Контент-маркетинг як метод впливу на споживача." Інтелект ХХІ. 2019. № 6 (1). С. 78—80.
27. 10. Макарова В.В., Муштай В.А. (2022), "Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин." Агросвіт. 2022. № 1. С. 20—26. DOI: 10.32702/2306-6792.2022.1.20
28. 11. Мацера С.М., Марчук О.О. (2018), "Управління контентом у маркетингових комунікаціях." Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 19 (2). С. 91—94.
29. 12. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. (2021), "Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища." Економіка та держава. 2021. № 3. С. 88—93. available at: [http://www.economy.in.ua/pdf/3\\_2021/17.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/3_2021/17.pdf) DOI: 10.32702/2306-6806.2021.3.88
30. 13. Стадник В.В., Гризовська Л.О., Головчук Ю.О. (2020), "Менеджмент і маркетинг туризму: навчальний посібник." Хмельницький: ХНУ, 2020. 355 с. available at: <https://ir.vtei.edu.ua/card.php?lang=en&id=26579>
31. 14. Тульчинська С.О., Кириченко С.О., Савіцький Н.Ю. (2019), "Практичні аспекти застосування інструментів інтернет-маркетингу в умовах інноваційної економіки." Агросвіт. 2019. № 10. С. 27—31. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.10.2
32. [http://www.economy.in.ua/pdf/4\\_2022/13.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/13.pdf)
33. [https://www.instagram.com/whitefox\\_if?igsh=MWhoY2FodGV5YnF5aA==](https://www.instagram.com/whitefox_if?igsh=MWhoY2FodGV5YnF5aA==)
34. Google-рейтинг закладів в результат пошуку: <http://surl.li/ewrefz>

35. <https://www.instagram.com/medu3a.if?igsh=aHQ0cXYydjNlZmxl>
36. [https://www.instagram.com/mixologia\\_if?igsh=MW4wZTg2OGZoZ3J3YQ%3D%3D](https://www.instagram.com/mixologia_if?igsh=MW4wZTg2OGZoZ3J3YQ%3D%3D)
37. [https://www.instagram.com/mario\\_gaming\\_lounge/](https://www.instagram.com/mario_gaming_lounge/)
38. <https://www.instagram.com/reelounge/?hl=uk>
39. Створення персонажа. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/identychnist/personazh/>
40. Обельницька Х. В., Олійник В. Я., Липчук Н. В. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ І Міжнародній науково-практичній конференції «РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ», 14-16 листопада 2024 р., м. Харків, Україна с. 389-392.
41. Кваліфікаційна робота: методичні вказівки / Перевозова І.В., Шепель Т.В., Обельницька Х.В.; за ред. д.е.н., професора. Перевозової І.В. - Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2024. - 81с. URL: [https://search.library.nung.edu.ua/DocDescription?doc\\_id=477552](https://search.library.nung.edu.ua/DocDescription?doc_id=477552)
42. Олійник В. Я. Звіт з переддипломної практики 1. ІФНТУНГ. Червень 2024.
45. Олійник В. Я. Звіт з переддипломної практики 2. ІФНТУНГ. Грудень 2024.

Анкета для клієнтів Лаундж бару "White Fox", яка допоможе зібрати інформацію для удосконалення стратегії просування бренду на засадах digital-маркетингу:

Анкета для клієнтів Лаундж бару "White Fox"

Шановний клієнте!

Ми прагнемо постійно покращувати наш сервіс і пропозиції. Будь ласка, приділіть кілька хвилин для заповнення цієї анкети. Ваші відповіді допоможуть нам краще зрозуміти ваші потреби та вподобання.

1. Як часто ви відвідуєте Лаундж бар "White Fox"?

- Перший раз
- Раз на місяць
- Раз на тиждень
- Кілька разів на тиждень
- Інше (вказіть, будь ласка): \_\_\_\_\_

2. Звідки ви дізналися про Лаундж бар "White Fox"?

- Соціальні мережі
- Рекомендації друзів або родичів
- Інтернет-реклама
- Вулиці або вивіски
- Інше (вказіть, будь ласка): \_\_\_\_\_

3. Які соціальні мережі ви використовуєте найчастіше?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Інше (вказіть, будь ласка): \_\_\_\_\_

4. Які аспекти вам найбільше подобаються в нашому закладі? (можна вибрати кілька варіантів)

- Атмосфера
- Якість напоїв і страв
- Обслуговування
- Локація
- Ціни
- Інше (вказіть, будь ласка): \_\_\_\_\_

5. Як ви оцінюєте наш сервіс за шкалою від 1 до 5?

- 1 (дуже незадоволений)
- 2 (незадоволений)
- 3 (нейтрально)
- 4 (задоволений)
- 5 (дуже задоволений)

6. Що, на вашу думку, можна покращити у нашому закладі?

7. Чи відвідуєте ви наші соціальні мережі?

- Так
- Ні

8. Якщо так, то який контент вам подобається найбільше? (можна вибрати кілька варіантів)

- Фотографії страв та напоїв
- Новини та оновлення
- Акції та спеціальні пропозиції
- Відео про заклад
- Відгуки та історії клієнтів
- Інше (вказіть, будь ласка): \_\_\_\_\_

## Продовження додатку А

9. Чи брали ви участь у наших акціях або розіграшах у соціальних мережах?

-  Так

-  Ні

10. Які пропозиції або акції вам були б цікаві?

11. Чи рекомендуєте ви наш заклад своїм друзям та родичам?

-  Так

-  Ні

12. Ваші загальні побажання та коментарі:

Дякуємо за ваші відповіді!

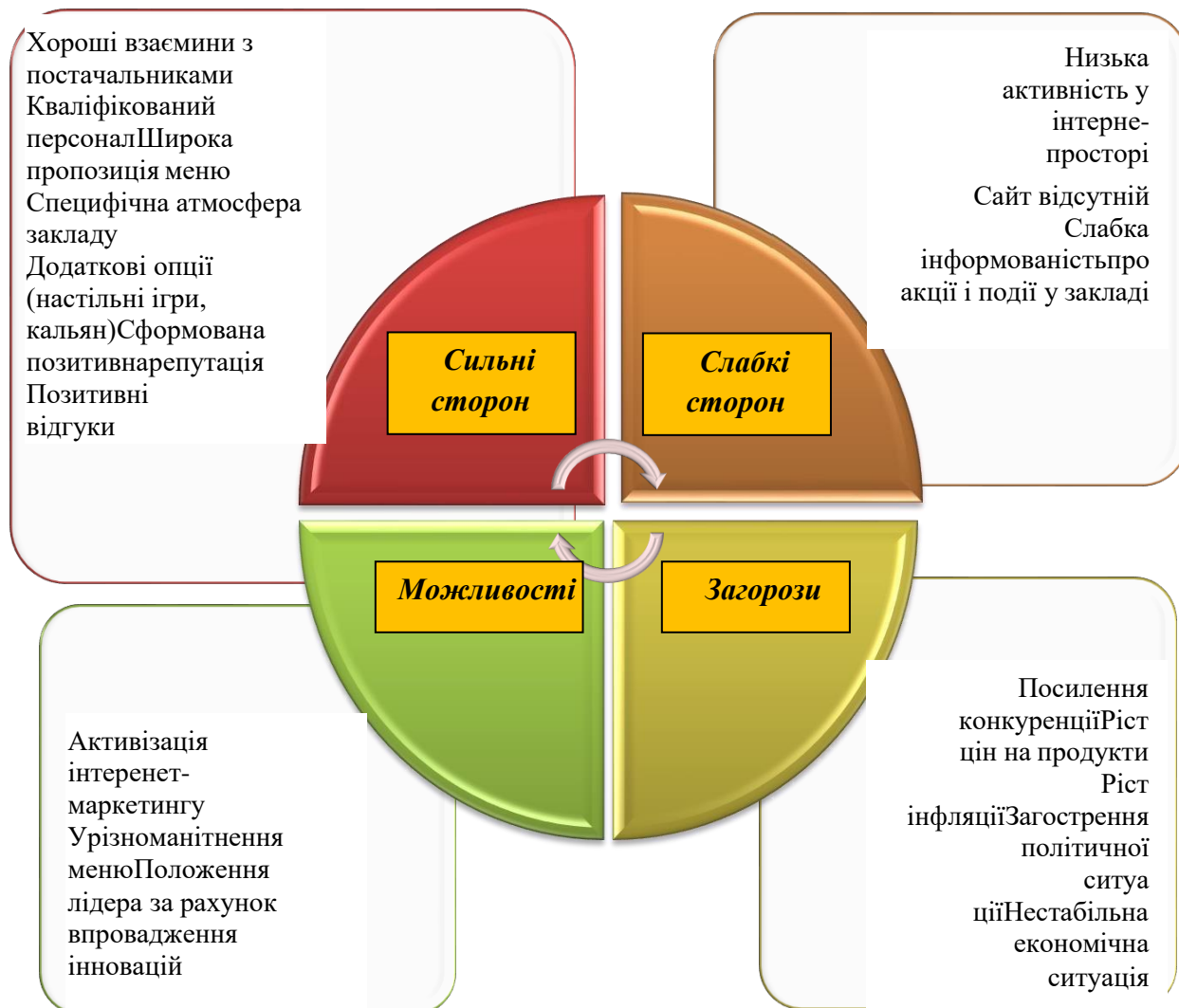


Рисунок Б.1 - SWOT-аналіз Лаундж бару «White Fox»

Продовження додатку Б

Таблиця Б.1 Основні техніко-економічні показники діяльності  
Лаундж бару «White Fox», 2021-2023 р.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2022 р. до 2021 р.		Відхилення 2023 р. до 2022 р.	
				+/-	%	+/-	%
Дохід (виручка) від реалізації продукції, тис.грн.	540,0	600,0	960,0	60	11,1	360	60,0
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	162,2	179,9	287,9	17,7	10,9	108	60,0
Інші операційні доходи, тис. грн.	0	0	0	0	0	0	0
Інші доходи, тис. грн.	0	0	0	0	0	0	0
Разом доходи, тис. грн.	540,0	600,0	960,0	60	11,1	360	60,0
Чистий прибуток, тис. грн.	112,5	177,1	286,3	64,6	57,4	109,2	61,7
Інші витрати, тис. грн.	55,0	61,7	83,3	6,7	12,2	21,6	35,0
Разом витрати, тис. грн.	417,5	411,6	659,3	-5,9	-1,4	247,7	60,2
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	122,5	188,4	300,7	65,9	53,8	112,3	59,6
Податок на прибуток, тис.грн.	10,0	11,3	14,4	1,3	13,0	3,1	27,4
Власний капітал, тис.грн.	174,9	213,8	231,7	38,9	22,2	17,9	8,4

Таблиця Б.2 – Динаміка показників рентабельності Лаундж бару «White Fox»

Назва показника	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Характеристика
Рентабельність продажу	0,21	0,30	0,30	Рентабельність продажу – характеризує доходність операційної діяльності підприємства.
Рентабельність продукції	0,69	0,98	0,99	Рентабельність продукції, яка показує скільки отримано Прибутку з кожної гривні, витраченої на виробництво. Позитивною динамікою є зростання значення показника.
Рентабельність власного капіталу	0,64	0,83	0,24	Рентабельність власного капіталу є головним інвестиційним показником, що характеризує норму прибутку на власний капітал. Визначає результативність діяльності підприємства, показуючи, скільки прибутку приносить кожна гривня власного капіталу.

Довідка  
про впровадження результатів  
магістерського дослідження

Видана Олійнику Володимиру Ярославовичу про те, що основні результати його магістерської роботи, отримані в процесі проведеного дослідження, було застосовано на практиці. Зокрема, було впроваджено рекомендації з удосконалення стратегії просування бренду на засадах digital-маркетингу для Лаундж бару «White Fox» у м. Івано-Франківськ.

У процесі реалізації проведено SWOT-аналіз діяльності Лаундж бару «White Fox», що дозволив виділити сильні та слабкі сторони, визначити загрози та можливості для розвитку. Розроблено стратегію digital-маркетингу, яка включала підвищення присутності бренду в соціальних мережах, впровадження контент-плану, орієнтованого на цільову аудиторію, та використання сучасних методів. Запропоновано заходи для підвищення лояльності клієнтів, включаючи створення програми лояльності та акційних пропозицій, що спрямовані на заохочення постійних відвідувачів. Розроблено рекомендації щодо проведення заходів для залучення нових клієнтів, таких як тематичні вечори, акції зі знижками для перших відвідувачів, та формування унікального бренду закладу, який підкреслює атмосферу релаксу. Результати впровадження засвідчили покращення конкурентоспроможності Лаундж бару «White Fox», зокрема, збільшення потоку клієнтів та підвищення лояльності постійних відвідувачів.

Це впровадження підтвердило ефективність застосування розроблених підходів до просування бренду на засадах digital-маркетингу, що сприяло подальшому розвитку закладу у складних ринкових умовах.

05.12.2024 р.

Керівник Лаундж бару «White Fox»

*Roxy*



Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

Заявляю, що я ознайомився (-лась) з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

**Автор:** Олійник

**Співавтор:**

**Назва:** МР\_ Олійник \_МРКМ-23-1\_ для перевірки

**Науковий керівник:** Перемозова

**Підрозділ:** Каф. ПММ

Коефіцієнт подібності 1:4.7%

Коефіцієнт подібності 2:1.8%

Мікропробіли: 0

Заміна букв: 15

Інтервали: 0

Білі знаки: 0

**Дата створення звіту:** 2025-01-16 09:13:15.0

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

Запозичення, виявлені в роботі є законними і не є плагіатом. Рівень подібності не перевищує допустимої межі. Таким чином робота незалежна і приймається.

Запозичення не є плагіатом, але перевищено граничне значення рівня подібностей. Таким чином робота повертається на доопрацювання.

Виявлено запозичення і плагіат або навмисні текстові спотворення (маніпуляції), як передбачувані спроби укриття плагіату, які роблять роботу невідповідною вимогам законодавства (Ст. 32. ЗУ Про вищу освіту, пункт 3.1, Ст. 42. ЗУ Про освіту) та вимог НАЗЯВО (Критерій 5), а також кодексу етики і процедур. Таким чином робота не приймається.

Обґрунтування:

2025-01-16

Оксана Василик

*Дата*

експерт

**Експертний висновок  
про ступінь оригінальності авторського твору**

Назва авторського твору: \_\_\_\_\_ «Удосконалення стратегії просування  
бренду на засадах digital-маркетингу для закладу ресторанного типу»

Вид авторського твору: \_ магістерська робота \_\_\_\_\_

(монографія, звіт НДР, дисертаційна робота, наукова стаття, тези, магістерська/бакалаврська робота)

Автор(и) авторського твору:

Олійник Володимир Ярославович

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступень, вчене звання)

Обсяг авторського твору: \_\_\_\_ 92 \_\_\_\_ арк.

Програмно-технічні засоби перевірки, які використано при перевірці  
авторського твору на оригінальність: **система виявлення оригінальності  
роботи Strikeplagiarism**

Загальний висновок: (вказується оцінка оригінальності відповідно до п.6.3 цього Положення).

• академічний текст вважається оригінальним та рекомендується до друку (захисту)

Голова експертної комісії:

Христина ОБЕЛЬНИЦЬКА

(підпис)

Члени експертної комісії:

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Список наукових праць  
Олійника Володимира Ярославовича

№ п/п	Назва	Характер роботи	Вихідні дані	Обсяг, стор.	Співавтори
<b>I. Матеріали конференцій</b>					
1	ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ	Тези	І Міжнародній науково-практичній конференції «РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ», 14-16 листопада 2024 р., м. Харків, Україна. Ст. 389-392 URL.: <a href="https://docs.google.com/document/d/1-m7z-21F9jz_S1Xi1EBmP9FZ4nzoIzi/edit?usp=sharing&amp;oid=101180064858565836122&amp;rtfpof=true&amp;sd=true">https://docs.google.com/document/d/1-m7z-21F9jz_S1Xi1EBmP9FZ4nzoIzi/edit?usp=sharing&amp;oid=101180064858565836122&amp;rtfpof=true&amp;sd=true</a>	3/1	Обельницька Х. В., Липчук Н. В.

## БІБЛІОГРАФІЧНА ДОВІДКА

Тема магістерської роботи: «Удосконалення стратегії просування бренду на засадах digital-маркетингу для закладу ресторанного типу»

Обсяг пояснювальної записки: 92 сторінки

Кількість рисунків: 15

Кількість таблиць: 8

Графічних матеріалів: 15

Додатків: 6

---

Володимир ОЛІЙНИК