

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Соціологічний факультет

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший (бакалаврський)

Спеціальність 061 – Журналістика

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувачка кафедри прикладної  
соціології та соціальних  
комунікацій**

\_\_\_\_\_ **Ірина СОЛДАТЕНКО**

підпис

«\_\_\_» червня 2025 року

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Кеденко Вікторія Андріївна

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема «Соціальні мережі як канал бізнес-комунікацій закладів громадського харчування (на прикладі ресторанів)»

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Болотова Вікторія Олександрівна, к.соц.н., доцент.

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

затверджені наказом по університету від .«08» квітня 2024 року № 1006-5/772

2. Строк подання студентом роботи 18.05.2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити

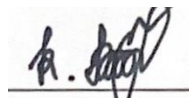
Уточнити поняття «соціальні мережі» у контексті сучасної комунікаційної теорії та класифікувати їх за типами відповідно до функціонального призначення; проаналізувати особливості використання соціальних платформ у сфері бізнесу, зокрема в галузі ресторанного сервісу; вивчити функціональне навантаження Instagram та Facebook як інструментів просування та комунікації з клієнтами; дослідити специфіку контент-стратегій, які застосовуються ресторанами у цих соціальних мережах, з огляду на формати, стиль, візуальні

рішення та частотність оновлення контенту; оцінити ефективність Facebook та Instagram як каналів бізнес-комунікації, зокрема через показники охоплення, залученості аудиторії, зворотного зв'язку та впливу на поведінкові реакції споживачів; проаналізувати трансформацію комунікаційного підходу в соціальних мережах у період воєнного стану та кризових ситуацій; вивчити кейс ресторану «Paradise» у сфері цифрових комунікацій, охарактеризувати особливості його SMM-стратегії, контенту та візуального позиціонування; а також на основі аналізу сформулювати рекомендації щодо покращення бізнес-комунікацій у соціальних мережах для представників ресторанного бізнесу.

#### 4. План роботи

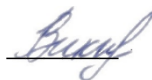
| з/п | Назви етапів роботи                                                                                        |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Визначення проблемної ситуації, формулювання теми роботи, відбір та огляд відповідної наукової літератури  |
| 2   | Визначення поняття «соціальні мережі» у контексті бізнес-комунікацій та класифікація їх типів              |
| 3   | Аналіз специфіки використання соціальних мереж як інструменту цифрової бізнес-комунікації                  |
| 4   | Дослідження контент-стратегій закладів ресторанного бізнесу в Instagram та Facebook                        |
| 5   | Аналіз ефективності Facebook та Instagram як каналів взаємодії з клієнтами у сфері громадського харчування |
| 6   | Дослідження змін комунікаційних стратегій ресторанів у період воєнного стану та кризових умов              |
| 7   | Вивчення практичного кейсу ресторану «Paradise»: аналіз контенту, стилістики, реакцій аудиторії            |
| 8   | Узагальнення результатів, формулювання висновків та оформлення структури кваліфікаційної роботи            |

Студент



Вікторія КЕДЕНКО

Керівник роботи



Вікторія БОЛОТОВА

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
В.Н.КАРАЗІНА**

**СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка  
до кваліфікаційної роботи  
«Соціальні мережі як канал бізнес-комунікацій закладів громадського  
харчування (на прикладі ресторанів)»

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-47  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 061 Журналістика  
Кеденко В.А.

Керівник: Болотова В.О.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Вступ.....                                                                                                                    | 3  |
| 1. Теоретичні основи аналізу соціальних мереж як каналу бізнес-комунікацій.....                                               | 5  |
| 1.1 Визначення соціальних мереж та їх типи.....                                                                               | 5  |
| 1.2 Особливості використання соціальних мереж у бізнесі.....                                                                  | 12 |
| Висновки до розділу 1 .....                                                                                                   | 17 |
| 2. Комунікації закладів ресторанного бізнесу в Instagram та Facebook: сутність та ключові тенденції.....                      | 19 |
| 2.1 Специфіка контент-стратегій ресторанного бізнесу в Instagram та Facebook .....                                            | 19 |
| 2.2 Оцінка результативності використання Instagram та Facebook як каналів комунікації з клієнтами в ресторанному бізнесі..... | 26 |
| 2.3. Трансформація контент-стратегій ресторанів в умовах воєнного стану та кризових ситуацій.....                             | 30 |
| Висновки до розділу 2.....                                                                                                    | 35 |
| 3. Досвід використання соціальних мереж у бізнес-комунікаціях ресторану «Paradise» .....                                      | 37 |
| Висновки до розділу 3.....                                                                                                    | 53 |
| Висновки.....                                                                                                                 | 55 |
| Список використаних джерел.....                                                                                               | 57 |
| Додаток А. Приклад інтернет-публікацій контенту в Instagram-акаунті ресторану «Paradise» .....                                | 62 |
| Додаток Б. Приклад інтернет-публікацій контенту в Instagram-акаунті ресторану «Paradise» .....                                | 63 |
| Додаток В. Приклад інтернет-публікацій контенту в Instagram-акаунті ресторану «Paradise» .....                                | 64 |

## ВСТУП

Соціальні мережі сьогодні — це не лише інструмент соціалізації, а й потужний канал бізнес-комунікації, особливо для закладів громадського харчування, де візуальний контент і емоційний зв'язок із клієнтом грають вирішальну роль. Умовою успіху ресторанного бізнесу стала здатність адаптуватися до цифрового середовища, де Instagram та Facebook перетворилися на основні платформи для презентації послуг, формування лояльності та реагування на кризові ситуації. Прагнення закладів до онлайн-простору посилилося під час війни в Україні, коли традиційні канали комунікації (наприклад, вулична реклама чи офлайн-події) втратили ефективність, а соціальні мережі стали ключовим інструментом підтримки зв'язку з клієнтами.

Дослідження соціальних мереж як інструменту маркетингу та комунікації представлені в працях Джона Берноффа, Чарлін Лі та Даміра Халілова, які аналізують механізми вірусного поширення контенту та роль соціальних платформ у бренд-будівництві. В Україні цю проблематику розвивають Ю. Данько, О. Веденін та К. Єжов, акцентуючись на специфіці використання Facebook, Instagram і TikTok у маркетингових стратегіях. Однак більшість робіт мають загальний характер і не враховують особливостей ресторанного бізнесу, зокрема в умовах таких викликів, як війна, економічна криза чи зміна споживчих звичок. Надто мало уваги приділено локальним закладам, які, на відміну від мережових ресторанів, мають обмежені ресурси для просування, але потребують індивідуального підходу до комунікації з аудиторією. Саме тому дослідження досвіду ресторану «Paradise» (м. Павлоград) у контексті адаптації до кризових умов заповнює цю прогалину, поєднуючи теоретичні підходи з практичними кейсами.

Об'єкт дипломної роботи — соціальні мережі як канал бізнес-комунікацій у сфері громадського харчування.

Предмет дипломної роботи — механізм використання соціальних мереж для комунікації закладів громадського харчування з клієнтами.

Мета дипломної роботи — розробити стратегію використання механізмів соцмереж, а саме Facebook та Instagram для закладу громадського харчування (на прикладі ресторану «Paradise»), спрямовану на підвищення ефективності комунікації з клієнтами, з урахуванням сучасних трендів і викликів.

Для її досягнення поставлено такі завдання:

1. Уточнити поняття соціальних мереж, їх класифікацію та функції в бізнес-комунікаціях.
2. Охарактеризувати специфіку контент-стратегій ресторанів у Facebook та Instagram, зокрема візуальні формати, тональність комунікації та інструменти залучення аудиторії.
3. Виявити ключові тенденції використання соціальних мереж у ресторанному бізнесі, зокрема в умовах воєнного стану.
4. Дослідити ефективність комунікаційної стратегії ресторану «Paradise» на основі аналізу engagement rate, контенту та зворотного зв'язку аудиторії.
5. Розробити рекомендації щодо оптимізації цифрової присутності закладу, зокрема щодо візуального контенту, інтерактивності та адаптації до кризових сценаріїв.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Серед них: описовий метод, метод порівняння для виявлення особливостей комунікацій у різних соціальних мережах (Facebook та Instagram) та ведення сторінок ресторану «Paradise» у різні періоди; аналіз документів, а саме дослідження вмісту сторінок у соціальних мережах, методи веб-аналітики (вимірювання engagement rate — рівня залученості).

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК КАНАЛУ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ

## 1.1 Визначення соціальних мереж та їхні типи

Поняття «соціальних мереж» було відомо ще до появи інтернету. У 19 столітті в літературі з'явилися такі терміни, як «павутина відносин», «соціальна тканина». Визначення «соціальної мережі» було сформовано всередині 20 століття Джеймсом Барнсом, соціологом Манчестерської школи. Він писав, що соцмережа є соціальною структурою, складеної з групи вузлів — соціальних об'єктів (особистості, групи людей) [1].

В сучасному світі поняття «соціальна мережа» ми використовуємо на позначення онлайн-платформи, сервісу, що допомагає людям обмінюватися інформацією. Перші соціальні мережі у сьогоdnішньому сенсі почали розвиватися у другій половині 20 століття. У 1971 році технологія, яка спочатку використовувалася переважно військовими, стала основою для роботи електронної пошти в мережі ARPA Net та сприяла створенню першої соціальної мережі за допомогою комп'ютерів. Під визначенням соціальної мережі часто розуміють безліч учасників (акторів, агентів), які взаємодіють один з одним, створюють зв'язки, обмінюються інформацією. В 1991 році британський вчений Тім Бернерс-Лі сприяв появі Інтернету в широких масах.

Велика українська енциклопедія визначає соціальну мережу як додаток чи веб-сайт, заснований на інтернет-технологіях; платформу для комунікацій користувачів, що надає їм можливість мати зв'язок, створюючи особисті інформаційні профілі та спільноти [3]. Мануель Кастельс, іспанський фахівець у галузі соціології урбаністики, який вивчав трансформації суспільства на порозі епохи стрімкого розвитку інформаційних технологій, у своїй книзі «Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура» визначив соцмережі як структури зв'язків та комунікацій, основу для обміну інформацією, побудови ідентичності та підтримки соціальних цінностей життя. Він

підкреслював, що соціальні мережі в умовах інформаційного суспільства відіграють визначальну роль в організації політичного, економічного та культурного життя [4].

Перша в сучасному розумінні соціальна мережа була створена американцем Ренді Конрадсом у 1995 році і мала назву Classmates.com. У ній користувачі, які зареєструвалися, одержували доступ до каталогу випускників шкіл. Цей інструмент і досі дозволяє переглядати профілі і фото, призначати зустрічі, шукати однокласників і однокласниць [2]. Надалі почали з'являтися потужні соцмережі, які об'єднали мільйони людей з різних куточків світу, — Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Youtube, LinkedIn та ін.

Основною метою використання соціальних мереж є соціалізація та інтеграція, налагодження стосунків з іншими користувачами [4]. Кожна функція соціальної мережі тісно пов'язана з комунікацією і в підсумку перетворюється на засіб спілкування. Жорсткі, вертикальні інституції поступово замінюють гнучкі і горизонтальні зв'язки. Ми і самі можемо спостерігати ці процеси, цю «силу соціальних мереж», коли викладені фото, відео, допис та інша інформація можуть викликати потужну реакцію від стейкхолдерів, представників влади, тощо.

У суспільстві, де ключову комунікативну роль відіграють мережі, люди й групи за інтересами можуть вільно об'єднуватися. На відміну від звичних соціальних структур, мережі здатні не лише адаптуватися до нових умов, але й самостійно створювати унікальні комунікативні конфігурації, які залишаються недосяжними для традиційних інститутів [5]. Як приклад наведемо будь-яку віртуальну спільноту. Наприклад, можна уявити групу людей з різних куточків світу, які мають спільний інтерес, приміром, дослідження космосу. Вони можуть створити чат або форум, де будуть організовувати онлайн-зустрічі, обговорювати новини у цій сфері, ділитися своїми теоріями та навіть проводити власні розслідування через відкриті данні. До появи інтернету та соціальних платформ таку комунікацію було б уявити дуже складно. Цікаво, що ця комунікативна конфігурація може

відбуватися асинхронно — люди залишають повідомлення у зручний для них час, не дивлячись на часові пояси, географічні межі і державні кордони. Дискусія може вестися у форматі текстових постів, відеочатів, голосових повідомлень або навіть доповненої реальності (VR/AR). Спільнота саморегулюється, може змінювати тему, модераторів, голосувати за найкращі відповіді, підключати чат-боти.

Як стверджує дослідник Юрій Данько, ключовими властивостями соціальних мереж, які обумовили їх популярність у сучасній комунікації є віртуальність, інтерактивність і мультимедійність. Користувачі «одночасно мають змогу отримувати інформацію з різноманітних каналів та представлену в найрізноманітніших форматах (зображення, текст, інфографіка), а також реагувати на них на основі власного бажання або ж зовсім не реагувати» [19].

У глобальній мережі існує безліч різних соціальних платформ, які можна класифікувати за різними критеріями. Зокрема, соціальні мережі можна класифікувати:

- соціальні мережі для спілкування (Facebook, Telegram WhatsApp та ін.)
- соціальні мережі для обміну медіа контентом (відео і фото). До таких мереж належить Instagram, YouTube, TikTok та ін.
- соціальні мережі для колективних переговорів. В основі цього виду лежить потреба в обміні знань (Quora, Threads, Reddit та інші).
- сервіси соціальних закладок, на базі яких користувач збирає в контент свою особисту бібліотеку (наприклад, Pinterest, Flipboard) [4].

Ця класифікація не є вичерпною. Також соціальні мережі можна розділити на відкриті, закриті або змішані, залежно від доступу користувачів до інформації. У закритих соціальних мережах доступ до контенту обмежений, і тільки зареєстровані або підтверджені користувачі можуть переглядати та взаємодіяти з інформацією. Нерідко це закриті корпоративні мережі для користування всередині компанії, такі як Intranet, Lan. Найчастіше зараз зустрічаються змішані соціальні мережі, адже користувач має право зробити у налаштуваннях свій профіль приватним, тоді не всі користувачі зможуть

бачити контент. Наприклад, YouTube, Reddit, Facebook, Instagram: або X можна назвати змішаними мережами. Але для повністю відкритих профілів це відкрита мережа, адже контент публічний та індексується пошуковими системами.

Соціальні мережі можна класифікувати за спрямуванням: на ділові, загальні, спеціалізовані та ін. Існує і тематична класифікація соцмереж, за якою виділяють соцмережі для дозвілля, навчальні, ділові, релігійні, тощо [5]. Наприклад, існують мережі загального призначення, в яких можна обмінюватися як текстовою інформацією, так і фото/відео/GIF (Facebook, X). Попитом у бізнес-колах користуються професійні мережі, як призначені для нетворкінгу, пошуку роботи, обміну досвідом та розвитку кар'єри (LinkedIn, Angellist, Behance). Музиканти, як професійні так і аматори, а також інші митці використовують: SoundCloud, Bandcamp, DeviantArt, Tumblr, Pinterest. Також артисти використовують і загальні соцмережі, такі як Instagram, Facebook, TikTok — це дозволяє їм підвищити пізнаваність себе, своїх робіт і створити власний бренд.

Існують соціальні мережі, які дозволяють продати свої роботи. До прикладу, сайт «Артхів» дає художникам і галереям можливість для продажу власних робіт. Сайт позиціонує себе як Платформа для учасників арт-ринку, що складається з екосистеми продуктів для художників і маркетплейса мистецтва [14]. При цьому власники сайту мають можливість і самі отримувати прибуток, продаючи PRO-акаунт. Це просунутий акаунт, що дає додаткові плюси для продавця у вигляді автоматичного створення списку клієнтів, розсилки за базою клієнтів, приватні покази і продажі, обмін документами. Роботи з «Артхіву» автоматично відправляються в магазин Facebook або Instagram, де їх можна рекламувати в постах і сторіс.

Ще одним типом соціальних мереж є мікроблоги на кшталт Tumblr, Medium, X. У них користувачі мають можливість коротко писати свої враження, розповідати про події свого життя або про події в країні чи світі.

Існують також соціальні мережі для знайомств (Tinder, Bumble, Badoo), які створені для пошуку друзів, партнерів, для початку романтичних стосунків. Як і інші соціальні мережі, подібні сайти беруть свій початок з 1990-х років, коли з'явилися перші сервіси для обміну текстовими повідомленнями, де також організовувалися знайомства. Перший комерційний сайт знайомств, який працював на основі анкет користувачів, називався Match.com.

У 2000-х роках створили сайти знайомств для різних категорій користувачів: наприклад, ресурс eHarmony орієнтувався на науковий підхід до сумісності між партнерами, а інший сайт, OkCupid, використовував анкети для підбору. Революцію в індустрії зробили мобільні додатки. Зокрема, Tinder (створений у 2012 році), який спростив процес знайомства через функцію «свайпів». Як вказано на сайті застосунку, у Tinder вже створено понад 55 мільярдів пар. Він працює у 190 країнах [15]. Останнім часом почали з'являтися нові застосунки для знайомств з використанням штучного інтелекту. Серед них Teaser AI, Blush і Flamme AI [16].

Ще один тип соціальних мереж створений для обміну відео-контентом. Найбільш популярним зараз є YouTube — відеохостинг, на якому щохвилини розміщують свої відеоматеріали сотні тисяч авторів. Користувачі мають можливість завантажувати, переглядати та залишати коментарі до різних відео. Завдяки зручному інтерфейсу та легкості у використанні, YouTube став одним із найпопулярніших ресурсів для публікації відеоконтенту. За даними маркетолога Олексія Веденіна, YouTube має 2,6 мільярда активних користувачів щомісяця. Це приблизно кожен третій мешканець планети. Це робить YouTube найбільшим сайтом обміну відео та потоковою відео-платформою по всьому світу. Близько 321 тисяч каналів мають понад 100 тисяч підписників. Відвідувачі проводять на YouTube в середньому 19 хвилин на день. YouTube є другим за відвідуваністю сайтом у світі, відразу після Google, щодня тут переглядають 1 млрд годин контенту [20]. Зараз YouTube розвиває YouTube Shorts — короткі відео тривалістю до 3 хвилин. Це відповідь на популярність інших сервісів — TikTok та Instagram Reels, де також

розміщують відео-контент. YouTube Shorts набирає популярності завдяки зручному формату перегляду, що дозволяє користувачам швидко споживати контент у вертикальному форматі. Алгоритми платформи сприяють активному просуванню коротких відео, що дає авторам більше можливостей для залучення аудиторії. TikTok побудований саме на коротких відео. Його унікальна система рекомендацій дозволяє відео швидко набирати мільйони переглядів, навіть якщо автор не має великої бази підписників. Так само і Instagram Reels, частина екосистеми Meta, в якому відео теж набирають сотні тисяч переглядів, якщо вони потрапляють в рекомендації.

Алгоритми соціальних мереж аналізують поведінку користувачів і пропонують їм найбільш релевантні відео, що підвищує залученість та час, проведений на платформі. Крім того, розширюються можливості для авторів відео-контенту: існують програми монетизації, а також автори продають рекламні інтеграції у своїх відео. Це стимулює творців контенту активно розвивати свої канали та конкурувати за увагу глядачів. Таким чином, соціальні мережі для обміну відео продовжують еволюціонувати, адаптуючись до нових запитів користувачів і технологічних змін.

Загалом 5,52 мільярда людей у всьому світі користувалися Інтернетом на початок жовтня 2024 року, що еквівалентно 67,5% загального населення світу. Переважна більшість користувачів Інтернету у світі — 96,2% — використовують мобільний телефон, щоб виходити в Інтернет принаймні деякий час, і зараз на мобільні телефони припадає 56,9% нашого онлайн-часу, а також 61,6% світового веб-трафіку. Використання соціальних мереж продовжує зростати, і загальна кількість активних користувачів соціальних мереж досягла 5,22 мільярда. Це дорівнює 63,8% всіх людей на Землі, і свідчить про те, що 94,5% користувачів Інтернету зараз використовують соціальні мережі щомісяця. За останній рік (з жовтня 2023 року по жовтень 2024 року) до соціальних мереж приєдналося 256 мільйонів нових користувачів, що відповідає зростанню кількості нових користувачів на понад 700 000 щодня. Це означає, що соціальні медіа минулоріч зростали в

середньому на 8,1 нових користувачів кожену секунду. Більш як 86% «дорослої» аудиторії віком від 18 років уже використовують принаймні одну платформу соціальних мереж щомісяця [12].

Розглянемо статистику по Україні. За даними сервісу Ookla, на початку 2024 року середня швидкість інтернету в Україні сягала в середньому 24,83 Мбіт/с для мобільного інтернету і 73,68 Мбіт/с — для фіксованого. Інтернет поступово стає швидшим. Цікаво, що в Україні налічувалося 55,64 млн активних мобільних номерів, що становить 148,7% від чисельності населення. Це значить, що у людей може бути кілька сім-карт і кілька акаунтів в соціальних мережах [22]. На початок 2024 року в Україні було 29,64 млн інтернет-користувачів, рівень проникнення становив 79,2% населення. За даними дослідження Datareportal, на початок 2024 року в Україні налічувалося 29,6 млн користувачів інтернету. Соціальні мережі стали невід’ємною частиною життя мільйонів українців. За даними на січень 2024 року, в Україні проживало 24,30 млн користувачів соціальних медіа, що дорівнювало 64,9% від загальної кількості населення. 82% використовують щонайменше одну платформу соціальних медіа. Понад половина, 52,9% користувачів соціальних медіа України — це жінки, а 47,1% — чоловіки [7].

Дані, опубліковані в рекламних ресурсах МЕТА, вказують на те, що на початку 2024 року Facebook мав 13,85 млн користувачів в Україні. Потенційне охоплення Ads Manager в Україні збільшилося на 1 млн (+7,8%) між січнем 2023 по січень 2024 року.

Що стосується YouTube, то ним у 2024 році користувалося 64,9% населення України [17].

Ще один сервіс, який набуває популярності в Україні, це ТікТок. В Україні у нього 9,4 млн користувачів серед міського населення у віці 18–55 років, заявив директор з розвитку бізнесу Kantar Ukraine Кирило Єжов [21]. А загалом кількість підписників ТікТок в Україні оцінюють у 12-16 млн людей.

Друге місце серед українців, особливо молодих, після ТікТок займає соціальна мережа Instagram (більше 10 млн. зареєстрованих користувачів). Для

користувачів 25-34, 35-44 та старше YouTube залишається лідером, загалом по Україні цією соціальною мережею користуються 20 млн користувачів [24].

## **1.2. Особливості використання соціальних мереж у бізнесі**

Розвиток інформаційних ресурсів і доступ до них більшої частини населення зумовили стрімке поширення соціальних мереж. Сьогодні мільйони людей мають змогу отримувати інформацію миттєво — завдяки розвитку швидкісного інтернету, розквіту сайтів та соціальних мереж, про що ми досить детально розповіли у попередньому підрозділі.

Соціальні мережі дозволяють вести персональну і професійну комунікацію, в тому числі з їх допомогою можна розвивати бренд. Соціальні мережі вирізняються можливістю мати необмежену кількість незалежних центрів для збирання та поширення інформації, що робить їх глобальними, демократичними, але водночас і неконтрольованими. Ці особливості змушують думати над змінами у сфері комунікації в сучасному суспільстві. Цікавим явищем 21 століття стала поява соціальних медіа — це різновид «нових» медіа, в яких читачі можуть самі ставати авторами контенту. Проте проблема нових медіа полягає у перевірці достовірності інформації. З одного боку, ці медіа є потужним джерелом інформації, яке може стати журналістською новиною, а з іншого, цю інформацію треба ретельно перевіряти, бо соціальні медіа — потенційний розповсюджувач фейків. Як зазначає у своїй праці «Мобільна журналістика» німецький журналіст, репортер телебачення NDR/ARD Бйорн Сташен, який керує NextNewsLab та очолює інновації NDR у мобільній журналістиці, вказує: «Завжди треба пам'ятати, що дописувачі соціальних мереж не зобов'язані дотримуватися журналістських стандартів, тобто їхня інформація потребує критичного погляду та перевірки» [18, с. 11]. Це саме стосується і бізнесу, адже соціальні медіа стали ключовим інструментом взаємодії між компаніями, клієнтами та партнерами. Згідно з останніми даними Платформи Sellers Commerce, у світі

понад 2,71 млрд людей роблять онлайн-покупки на спеціалізованих платформах е-комерції або в соціальних мережах. Тобто майже 33% населення планети щось купує онлайн [13].

Станом на 2024 рік можливість комерційного ринку соціальних мереж у світі оцінюється в \$1,69 трлн, що на 30,81% більше, якщо порівнювати з 2023 роком. В 2025 році показники зростуть ще більше завдяки подальшому розвитку е-commerce, ширшому охопленню інтернету та підвищенню зручності онлайн-шопінгу. З 2021 року частка роздрібних онлайн-покупок щорічно збільшується в середньому на 0,32% [13]. Ритейлери (організації, які займаються роздрібною продажем товарів) вимушені реагувати та вкладати кошти у розвиток своїх інтернет-сторінок, щоб бути конкурентоспроможними на ринку. За прогнозами, у 2024-2027 роках продажі продовжуватимуть зростати з середньорічним темпом 7,8%.

Найбільш залучені в онлайн-покупки мешканці Сполучених Штатів Америки і Китаю. Батьківщиною онлайн-торгівлі вважають якраз США, а одним з перших популярних товарів стала книга. У 1994 році Джефф Безос, молодий інженер з фінансового сектору у штаті Вашингтон, зацікавився зростанням Інтернету. Як і багато сучасних мільярдерів, він розпочинав шлях у своєму гаражі, заснувавши стартап. Джефф Безос дізнався, що використання Всесвітньої павутини збільшується на 2 300% щороку, і зрозумів: майбутнє — за онлайн-продажами. Проаналізувавши ситуацію, чоловік прийшов до висновків, що найкращим товаром для інтернет-ритейлу буде саме книга. Книги легко зберігати, вони не займають багато місця, їх можна легко відправити поштою, а також вони всім подобаються. З цього почалася історія Amazon.com — першого магазину, який поступово настільки розширив свій асортимент, що отримав назву «The Everything Store» («Магазин усього»).

У 2024 році у світі існувало 26,6 млн сайтів електронної комерції, що на 3,83% більше, ніж у попередньому році. Тобто щодня запускалися 2,6 тис. сайтів е-commerce. Згідно з аналізом McKinsey Global Institute-2024, електронна комерція зараз забезпечує 1/3 світових доходів від

роздрібної торгівлі загалом. Очікується, що до 2040 року цей показник може зрости до 27–38%.

Ситуація в Україні вплинула на онлайн-торгівлю: e-commerce розвивається дуже швидко. Причиною того, що люди роблять більше покупок онлайн, став спочатку коронавірус, а потім — повномасштабне вторгнення. Хто найчастіше є онлайн-покупцем? Що стосується світової статистики, то здебільшого це молодь, просунуті користувачі інтернету, які вміють користуватися різноманітними онлайн-магазинами. Молоді люди віком 18-35 років зазначали, що найчастіше купують товари через соціальні мережі — 73% опитаних. Водночас люди старше 65 років значно рідше використовували соцмережі для покупок — лише близько чверті з них мали такий досвід [13]. За даними Kanstar, Держстат України та EVO, станом на 2023 рік майже 10 млн українців купували товари онлайн. 15% з них зробили свою першу покупку онлайн. [23].

Стрімкий розвиток соціальних мереж швидко витісняє традиційну рекламу, і все більше представників бізнесу воліють розміщати свій контент в соціальних мережах, використовуючи їх як плейсмент — майданчик для розміщення реклами. Чудово підходять для електронної комерції саме соціальні мережі Facebook, Instagram, Youtube та TikTok. Соціальні мережі дали можливість доносити інформацію одразу до споживача. Затребуваною професією сьогодні став SMM-менеджер (від англ. Social Media Marketing) — спеціаліст, який за допомогою соціальних мереж як інструменту здатен підвищувати пізнаванність бренду і продажі. SMM став важливою складовою частиною стратегій розвитку для багатьох компаній. В сучасному світі онлайн-шопінг пов'язаний з розвагами і вони дуже на нього впливають. Маються на увазі стрімінгові продажі, трендові товари з соцмереж і контент від блогерів.

Можна навіть сказати, що реклама зараз є цікавим контентом, кожен бренд мріє робити її цікавіше, бореться за увагу споживача. Мережа Facebook до 2012 року була збитковою, проте коли керівництво вирішило запуснути монетизацію, не зважаючи на побоювання щодо відтоку користувачів,

аудиторія Facebook лише зростає з 70 млн до 700 млн [7]. Facebook шукає додаткові можливості заробітку, що відображається у продажу преміальних сервісів для бізнесу, які включають аналітику, обслуговування клієнтів і т.і.

«Підприємства всього світу виявляють, що вони хочуть більшого від нас. Є речі, за надання яких вони дійсно готові заплатити»,— зазначала операційний директор Facebook Шеріл Сандберг [7].

Соціальні мережі створюють багато переваг для бізнесу і в Україні [10]. Серед них:

- шанс відкрити власну справу з мінімальними стартовими вкладеннями. Створення профілю є безкоштовним, а рекламні кампанії в соціальних мережах часто дешевші порівняно з традиційними каналами (телебачення, радіо, друковані ЗМІ). Це дозволяє малому бізнесу конкурувати з більшими компаніями. Зокрема, гарно спрацьовує реклама малого бізнесу у сфері послуг (б'юті-індустрія, репетиторство). Гарний шанс «розкрутитися» в соціальних мережах мають локальні бренди одягу виробни ручної роботи, аксесуари.

- швидко розшукати власну аудиторію, прямий зв'язок з аудиторією, широкі охоплення. Зазвичай, прорекламувати себе в соціальних медіа коштує значно дешевше, ніж традиційні оголошення в газетах, на телебаченні чи радіо.

- створити і популяризувати власний бренд. Завдяки персоналізованому контенту, взаємодії з підписниками, створенню трендового і вірусного відео, таргетованій рекламі та рекламі у блогерів можливо будувати впізнаваність бренду та залучати клієнтів.

- завдяки можливостям таргетування можна вибірково орієнтуватися на певну аудиторію за віком, статтю, географічним положенням, інтересами та іншими параметрами.

- є можливість отримати аналітику в реальному часі, відслідковувати її результати та коригувати стратегію. Можна аналізувати

кількість лайків, коментарів, аналізувати, що викликає позитивну реакцію, створює дискусію, цікавить потенційних клієнтів.

- соціальні мережі надають доступ до контенту конкурентів, що допомагає оцінити їхню стратегію, виявити тренди, знайти власні переваги та вдосконалити свої методи роботи.

- висвітлення інформації про бренд (акції, знижки, програми лояльності, новинки та ін.). Регулярна публікація повідомлень згідно контент-плану сформує коло послідовників, серед яких повідомлення швидко розповсюджуватимуться. Корисний контент створює довіру до бренду, підвищує його репутацію та спонукає аудиторію до взаємодії. Також в соціальних мережах є можливість відповідати на коментарі, повідомлення, і таким чином спілкуватися напряду зі своїми підписниками, формуючи спільноту навколо бренду.

Соціальні мережі забезпечують оперативну комунікацію з клієнтами, дозволяючи швидко реагувати на запити, скарги чи відгуки. Проте це означає і досить великі ризики для бренду — будь-який серйозний скандал у соцмережах, негативні відгуки і коментарі, а ще — кенселинг у соцмережах (від англ. Cancel culture — публічне засудження за будь-який некоректний, на думку соціуму, вчинок) — може спричинити репутаційні ризики і серйозні наслідки. Як приклад можна навести випадок із брендом H&M, який стався у 2018 році. H&M потрапила у скандал через рекламну кампанію, яка зображала чорношкірого хлопчика у світшоті з написом «Coolest Monkey in the Jungle». Моделями для інших худі були діти з білою шкірою, на їхньому одязі були малюнки жирафа і тигра. Компанія H&M написала видалила скандальне фото і зазначила, що рішення було помилковим. Втім, вже було пізно — багато користувачів соціальних мереж визнали цю рекламну кампанію расистською. Як наслідок значно впали продажі одягів бренду, зокрема, в Південній Африці. У Twitter, Facebook та Instagram розгорнулася масштабна кампанія бойкоту під хештегами #BoycottH&M та #Racism. Багато знаменитих людей публічно висловили своє обурення такою комунікацією бренду. А кульмінацією став

погром у торговельному центрі поблизу Йоганнесбургу (Південно-Африканська республіка), де обурені громадяни повалили манекени та вішаки, викидали одяг на вулицю. Безлад довелося зупиняти поліцейським.

Ефективні комунікації у соціальних мережах цікавили різних дослідників, таких як Джон Бернофф, Чарлін Лі, Дамір Халілов. Усі вони відзначали певну «вірусність» масових комунікацій у соцмережах. Цікаві та креативні публікації можуть швидко поширюватися завдяки функціям «поділитися» та «лайк», що підвищує впізнаваність бренду та залучає нових клієнтів без додаткових витрат. Однак у сучасній літературі відчувається нестача ґрунтовних наукових досліджень, присвячених комунікаційним стратегіям у соціальних мережах, а також методам їх оцінювання та підвищення ефективності [11].

## **Висновки до розділу 1**

Наразі соціальні мережі є засобом спілкування між автором контенту і споживачем інформації. Вони стали незамінним каналом бізнес-комунікацій, тому що забезпечують швидкий та ефективний доступ до цільової аудиторії, дозволяють популяризувати бренд, а також сприяють зміцненню емоційного зв'язку з клієнтами через інтерактивний контент і постійну взаємодію.

На сучасному етапі соціальна мережа зазвичай розглядається як структура, що ґрунтується на взаємодії людей або їхніх спільних інтересах. У ролі інтернет-сервісу вона слугує платформою, яка сприяє встановленню зв'язків між користувачами та об'єднанню їх у групи.

Бізнес отримує численні переваги від використання соціальних платформ. Зокрема, це можливість створення безкоштовного профілю та запуску бюджетних рекламних кампаній, прямий зв'язок із клієнтами, що дозволяє швидко реагувати на відгуки, скарги та запити. Важливим інструментом стала таргетована реклама, яка допомагає залучати потрібну аудиторію залежно від географії, інтересів, віку чи інших критеріїв. Завдяки

«вірусному» поширенню контенту інформація швидко розповсюджується. Соціальні медіа трансформували традиційні моделі комунікації, дозволивши брендам створювати інтерактивний та креативний контент. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів без значних витрат, що особливо важливо для малого та середнього бізнесу.

В епоху розвитку соціальних мереж бізнес, який активно представлений в Інтернеті, привертає увагу та приносить прибуток. Більшість споживачів сьогодні покладаються на Інтернет і соціальні мережі, щоб ухвалити те чи інше рішення про покупку або відвідування закладу громадського харчування. Вони оцінюють привабливість профілю у соціальних мережах і купують послуги, покладаючись на власні смаки, пізнаванність бренду, чуттєвий досвід та емоційні переживання.

Незважаючи на численні переваги, використання соціальних мереж несе й певні ризики. Некоректний контент або негативні відгуки можуть завдати шкоди репутації бренду.

Таким чином, соціальні мережі є не лише платформою для реклами, а й важливим каналом інтеграції бізнесу в повсякденне життя споживачів. Їхнє ефективне використання залучати нових клієнтів, утримувати наявних та формувати довгострокову лояльність до бренду.

Соціальні мережі стали потужним інструментом бізнесу завдяки їхній гнучкості, доступності та багатофункціональності. Успішне використання цього каналу залежить від розуміння особливостей платформ, активної взаємодії з аудиторією, вибору стратегії та правильного планування контенту.

## **2 КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В INSTAGRAM ТА FACEBOOK: СУТНІСТЬ ТА КЛЮЧОВІ ТЕНДЕНЦІЇ**

### **2.1 Специфіка контент-стратегій ресторанного бізнесу в Instagram та Facebook**

В Україні заклади ресторанного господарства класифікуються за такими критеріями, як рівень обслуговування, формат роботи, асортимент страв тощо. За рівнем обслуговування розрізняють: ресторан; кафе; їдальня, буфет; перекусна; кейтерінг, фабрика-кухня. Кожен з цих закладів зацікавлений у залученні клієнтів. Для цього можуть використовуватися такі методи, як акції, знижки, бонусні програми, програми лояльності «Картки клієнтів», сезонне меню, фірмові страви від кухаря. Про ці інформаційні приводи треба повідомляти клієнтам за допомогою каналів комунікації. Сьогодні ресторанний бізнес як частина сфери послуг не лише сприяє покращенню якості життя, а й вимагає продуманої стратегії розвитку, ефективного PR та управління лояльністю гостей [26]. Одним із найпотужніших інструментів для просування ресторанного бізнесу є соціальні мережі, оскільки вони дозволяють залучати аудиторію, будувати бренд і підтримувати прямий контакт із клієнтами, охопити як місцевих жителів, так і гостей регіону, демонструючи меню, інтер'єр, акції та унікальні особливості закладу. Для цього використовують такі інструменти, як фото, відео, графіка, аудіо та інший контент.

Для взаємодії з клієнтом заклад повинен використовувати відповідні канали зв'язку. Наразі найбільш ефективними є такі:

— соціальні мережі — це можуть бути сторінки в Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Viber. Кожна з них має свій стиль і оформлюється згідно брендбуку ресторану (оформлених письмово і графічно рекомендацій щодо візуального стилю компанії). Сторінка має бути оформлена в єдиному стилі, містити якісні фото і відео, лаконічну та цікаву інформацію про меню,

новинки, акції, знижки та ін. Останнім часом популярним стало знімати короткі відео із «залаштунків» ресторану або смішні відео за участі персоналу.

– сайт закладу, на якому в навігації можуть представлені бути такі розділи, як короткий опис ресторану, концепція, філософія закладу, фотогалерея, промо-відео; фото з атмосферних заходів; популярні страви, меню, відгуки гостей, афіші майбутніх заходів (тематичні вечори, дитячі свята, майстер-класи); опис актуальних акцій (знижки, спеціальні пропозиції, бонуси), контактна інформація, посилання на сторінки в соціальних мережах. Гарними функціями будуть: можливість забронювати столик онлайн, онлайн-форма замовлення доставлення їжі, форма для залишення відгуку чи замовлення дзвінка (callback). Також можна вказати на сайті графік роботи, надати карту Google для навігації, додати функцію Чат-бота.

– sms-розсилка (багато підприємств використовують для цього Viber). Цей вид комунікації дозволяє розсилати персональні запрошення, повідомляти про щоденні або тижневі акції (наприклад, «Щасливі години»); рекламувати події, такі як вечори живої музики, дегустації, тематичні заходи. Також цей інструмент часто використовують перед Днем народження клієнта, щоб презентувати йому знижку на святкування цієї події;

– email-розсилка (сповіщення про акції, новинки в меню, цікаві пропозиції, заходи, які пройшли або заплановані, підтвердження бронювання, статусу замовлення (актуально для доставки);

– мобільні додатки, в яких може бути як програма лояльності, так і сповіщення про спеціальні пропозиції, акції, зміни в меню, персоналізовані пропозиції для постійних клієнтів або іменинників;

– офлайн-комунікація. Мається на увазі така взаємодія з гостями, як живе спілкування (обслуговування, консультації щодо страв і влаштування заходів; привітання, запам'ятовування постійних клієнтів та їхніх уподобань). Крім цього, активно використовується друкована продукція: меню на столах, промо-матеріали, флаєри, QR-коди на столах і в чеках, брендovanі сувеніри і фотозони. Останнім часом меню переходять в онлайн, і вже в багатьох

зкладах замість традиційного паперового меню можна побачити наліпки з QR-кодами на кожному столику. За допомогою них можна відкрити меню на смартфоні, та навіть більше — розплатитися і залишити чайові.

Усі ці види комунікацій націлені на те, щоб закріпити емоційний зв'язок із гостями та мотивувати їх повертатися, адже у ресторанному бізнесі надважливо не лише залучати нових відвідувачів, а й приділяти увагу постійним клієнтам. Це здається очевидним, проте багато рестораторів-початківців настільки зосереджуються на пошуку нової аудиторії, що нехтують тими, хто вже став «вірним другом» закладу. Водночас саме лояльні клієнти часто сприяють притоку нових гостей, рекомендуючи ресторан знайомим.

Розпочинати роботу треба із стратегії. Стратегія — це розробка комплексу засобів, спрямованих на створення відчуття персональності й ексклюзивності будь-якої пропозиції ресторану. Стратегія має включати такі обов'язкові елементи, як:

- аналіз ринку та конкурентного середовища. Це дослідження цільової аудиторії (вік, уподобання, рівень доходу), вивчення особливостей роботи конкурентів — формати ресторанів, цінова політика, підходи. Також цей пункт включає аналіз тенденцій у ресторанному бізнесі.

- формування концепції ресторану: створення іміджу і бренду (назва, логотип та інші елементи візуального стилю); визначення унікальної торгової пропозиції. Це формування ключової переваги ресторану, яка відрізняє його від конкурентів та приваблює гостей що потім знадобиться у рекламних кампаніях;

- фінансове планування включає: розрахунок витрат на рекламу та просування, визначення джерел фінансування, створення фінансових прогнозів;

- управління і менеджмент. Мова йде про пошук кваліфікованого персоналу в межах корпоративної культури і стандартів обслуговування. Пошук спеціалістів з просування у соціальних мережах, контент-мейкерів;

— розробка стратегії з використанням соціальної мережі, таргетованої реклами, SEO, розробка PR-кампанії, планування співпраці з блогерами та інфлюенсерами. Для цього треба дослідити ринок — які блогери є найбільш популярними серед нашої аудиторії, до кого є довіра.

— офлайн-просування. Не варто виключати цей напрямок роботи для комунікації з клієнтами. Це може бути участь у фестивалях, партнерства з іншими бізнесами, а в часи повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну популярними є колаборації з благодійними фондами, благодійні вечори.

Також важливим елементом є контент-стратегія — це систематичний підхід до планування, створення, поширення та управління контентом, спрямований на досягнення бізнес-цілей ресторану, задоволення потреб цільової аудиторії та забезпечення ефективної комунікації. Вона охоплює весь життєвий цикл контенту — від аналізу аудиторії та визначення цілей до оцінки результатів і оптимізації.

Як ми вже розглянули у попередніх розділах, однією з найпопулярніших платформ для бізнесу в Україні є Meta Platforms, до продуктів якої входять Facebook, Instagram, а також Messenger, Threads і Boomerang. Meta Platforms має власні інструменти для розвитку бізнесу, свою аудиторію, особливості поширення реклами та залучення користувачів. Тому надзвичайно важливо для ресторану знайти спеціаліста, що зможе охопити різні напрями роботи. Соціальні мережі динамічно розвиваються, саме тому ми говоримо про те, що для ведення сторінок у соціальних мережах потрібен окремий спеціаліст або відділ. Найбільш значні зміни торкнулися Reels і Stories, які стали ще більш інтерактивними та захопливими. З'явилися колаборації в Reels: функція дозволяє кільком користувачам одночасно створювати та редагувати відео, що сприяє розвитку творчих колаборацій та вірусного контенту.

Розгляньмо найбільш популярні соціальні мережі в Україні, в яких представлений українській бізнес, в тому числі ресторанний — це Instagram та Facebook та дослідимо, які їхні особливості.

Інстаграм має близько 13-15 мільйонів активних користувачів в Україні (станом на 2024 рік). Майже такі ж показники має Facebook — 5-16 мільйонів користувачів. Facebook та Instagram пов’язані як на технічному, так і на корпоративному рівнях, що робить їх взаємодоповнюючими платформами для користувачів і бізнесу. Обидві платформи належать одній компанії – Meta, яку заснував Марк Цукерберг. Facebook придбав Instagram у 2012 році за 1 мільярд доларів, інтегрувавши його в свою екосистему соціальних мереж [19]. Це об’єднання дозволило Meta розвивати їх як взаємопов’язані продукти. Користувачі можуть прив’язати свої акаунти в Instagram до Facebook, що спрощує авторизацію та обмін контентом. Наприклад, пости з Instagram можна автоматично публікувати на Facebook. Алгоритми обох платформ схожі: вони аналізують поведінку користувачів, щоб пропонувати релевантний контент.

Таблиця 1.2 – Порівняльна таблиця по типу контенту у соцмережах Instagram і Facebook

| Тип контенту | Instagram                                                                                                                                                                                                                       | Facebook                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Фотографії   | Основний акцент на високоякісних, естетичних зображеннях (страви, інтер’єр, персонал, атмосфера, клієнти).<br>Особливості: використання «каруселей» до 10 фото (на деяких акаунтах — до 20 фото), накладання фільтрів і музики. | Фото також популярні, але менш вимогливі до якості та естетики. Користувачі частіше діляться особистими чи інформаційними зображеннями.<br>Особливості: підтримка альбомів, менший акцент на візуальну досконалість, більше інформаційного контексту |

|                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Відео          | Короткі відео домінують завдяки Reels і Stories. Reels – це вірусний формат із музикою, ефектами, який активно просувається алгоритмами. Тривалість Reels — до 90 сек. Для акаунтів ресторанів популярні відео приготування страв, backstage кухні, челенджі чи короткі огляди закладу. Особливості: вертикальний формат, акцент на динаміку та тренди. | Підтримує як короткі, так і довші відео (до кількох хвилин). Популярні прямі трансляції (Facebook Live) та інформаційні ролики. Для ресторанів: трансляції подій (наприклад, виступів у закладі), відеоогляди меню чи промо-ролики. Особливості: гнучкість форматів, більший акцент на зміст, ніж на тренди. |
| Stories        | Один із найпопулярніших форматів, які зникають через 24 години. Підтримують фото, відео, текст, стікери, опитування, посилання. Для ресторанів їх можна використовувати як анонси акцій, знижок, нові страви, запрошення на події. Особливості: інтерактивність (опитування, питання), швидке залучення аудиторії.                                      | Stories є, але менш популярні, ніж в Instagram. Функціонал схожий (стікери, текст), але аудиторія рідше їх переглядає. Для ресторанів: дублювання Instagram Stories або прості анонси. Особливості: менша залученість порівняно з Instagram.                                                                 |
| Текстові пости | Текст відіграє другорядну роль, доповнюючи візуальний контент. Підписи до постів зазвичай короткі, з емодзі,                                                                                                                                                                                                                                            | Текстовий контент є ключовим. Довгі пости з детальними описами подій, історій чи новин добре                                                                                                                                                                                                                 |

|  |                                                                                                                            |                                                                                                                                                    |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | хештегами. Довгі описи рідше читають. Для ресторанів: короткі описи страв, акцій. Особливості: обмеження на 2200 символів. | сприймаються. Для ресторанів: розповіді про концепцію закладу, анонси заходів, відгуки клієнтів. Особливості: можливість написання довгих текстів. |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Таким чином можна зробити висновок, що Instagram – це платформа для візуального контенту (фото, Reels, Stories), яка ідеально підходить для ресторанів, що хочуть привернути увагу молоді через естетику та тренди. Facebook – більше орієнтований на інформаційний і текстовий контент, довші відео та лонгріди, що підходить для ширшої аудиторії, включаючи сім'ї та старших клієнтів.

Для ресторанного бізнесу оптимально комбінувати обидві платформи: Instagram для залучення через яскраві фото та відео, а Facebook – для детальних анонсів і реклами. Вибір залежить від цільової аудиторії та концепції закладу.

Що стосується реклами, то для Facebook та Instagram існує єдиний інструмент для запуску рекламної кампанії — це Facebook Ads Manager. Він дозволяє налаштовувати таргетовану рекламу, використовуючи дані з обох платформ (наприклад, інтереси, демографію), що підвищує ефективність кампаній. Це особливо важливо для ресторанного бізнесу, де одна реклама може охопити різні аудиторії.

Контент-стратегія ресторанного бізнесу в соціальних мережах, зокрема в Instagram та Facebook, має свої особливості, зумовлені особливостями візуалів для цих платформ, поведінкою аудиторії та специфікою гастрономічної сфери. Хоча платформи мають різні акценти (Facebook – ширша соціальна взаємодія, Instagram – візуальний контент), їхній зв'язок дозволяє бізнесу охоплювати різні сегменти. Наприклад, ресторани можуть

рекламувати акції на Facebook для старшої аудиторії, а на Instagram – привабливі фото страв для молоді.

## **2.2 Оцінка результативності використання Instagram та Facebook як каналів комунікації з клієнтами в ресторанному бізнесі**

Instagram вже кілька років утримує позиції однієї з найпопулярніших соцмереж в Україні. За даними дослідницької компанії Gradus Research, що спеціалізується на соціологічних опитуваннях, Facebook, Instagram та TikTok є найбільш популярними соцмережами в Україні. Так, дослідження медіаспоживання серед українців, проведене компанією у жовтні 2024 року, показало, що 72% опитаних протягом тижня використовували Facebook, а 61% — Instagram. Ці сайти стали незамінною платформою не тільки для новин, а й для та самовираження і соціальної взаємодії [28].

Для оцінки результативності використання Instagram та Facebook треба використовувати аналіз ключових метрик, які допомагають визначити, наскільки ефективно соціальні мережі залучають аудиторію та стимулюють взаємодію. До метрик відносяться, по-перше, охоплення (reach). Це кількість людей, які бачили хоча б один допис або рекламу ресторану. Є як загальне охоплення профілю, так і охоплення на конкретний допис — цифра означає, скільки унікальних користувачів побачили конкретний пост. Крім того, у цій метриці можна побачити, яка частка відвідувачів була унікальною. Друга важлива метрика ефективності це залученість (engagement rate) [29], вона визначає рівень взаємодії користувачів з контентом. Показник залученості є ключовим інструментом для оцінки якості контенту в соціальних мережах. Аналізуючи рівень ER, можна визначити важливі фактори, що впливають на ефективність просування.

Для того, щоб оцінити залученість, треба підрахувати лайки, коментарі, репости, збереження дописів та розділити їх на охоплення за формулою:

$$\text{Engagement Rate} = (\text{лайки} + \text{коментарі} + \text{збереження} + \text{репости}) / \text{охоплення} \times 100\%$$

Наведемо умовний приклад. Припустимо, що ресторан публікує пост у Instagram, який отримує такі показники: лайки — 50, коментарі 50, збереження — 70, репости — 30. Охоплення (кількість унікальних користувачів, які побачили пост): 2000. Розрахуймо рівень залученості за формулою:

$$ER = (50 + 50 + 70 + 30) / 2000 \times 100\% = 10\%$$

Інтерпретація результату: рівень залученості 10% вважається досить хорошим показником для ресторанного бізнесу. Якщо показник нижче 3% — варто покращити контент, використовуючи більше інтерактивних елементів (опитування, конкурси, відео). Якщо від 5% до 10% — це середній або хороший результат, аудиторія активно взаємодіє. Більше 10% — високий рівень залученості, контент є цікавим та ефективним. Цей підхід дозволяє оцінювати ефективність кожної публікації та адаптувати стратегію позиціонування ресторану в соціальних мережах. Проте варто розуміти, чим більше у людини підписників, тим нижчий рівень залученості:

- від 5 000 до 10 000 — 5-10%;
- понад 10 000 — до 5%;
- понад 100 000 — 2%;
- сторінки-мільйонники — 1% [29].

Також для оцінки ефективності роботи у соціальних мережах можна використовувати: кількість позитивних та негативних відгуків у коментарях та сторінках ресторану; частота згадок ресторану в сторіс користувачів; відгуки на Google Maps та TripAdvisor після взаємодії з рестораном у соцмережах. Ресторан має всіляко заохочувати людей залишати відгуки, репостити його публікацій, робити відмітки в сторіс. Деякі підприємства ресторанного бізнесу використовують для цього такі інструменти, як подарунки за репост, розіграші, знижки та інші бонуси.

Як успішний приклад SMM-стратегії для ресторану в Україні можна навести Oysters&Bubbles у Львові. Цей готель має середземноморську

концепцію та власний морський ресторан «Bar Mushly». У вартість номера входить морський сніданок з келихом ігристого вина. Гості можуть скуштувати страви як у ресторані, так і замовити їх через room-сервіс. Цей готель, розташований на площі Ринок у Львові, реалізував ефективну SMM-стратегію для залучення клієнтів через Instagram. Рекламна агенція ставила за мету передати атмосферу, унікальність готелю через соціальні мережі, побудувати ком'юніті навколо бренду. Основні елементи стратегії включали: аналіз ринку конкурентів та цільової аудиторії для створення унікального контенту, створення якісного візуального контенту за допомогою проведення професійних фотосесій, регулярне розміщення постів, що відображали середземноморську концепцію закладу, постійне використання таргетованої реклами в Instagram для залучення цільової аудиторії, заохочення гостей ділитися власними фото та відгуками про заклад, проведення розіграшів та колаборацій для підвищення активності підписників. На реалізацію задуманого пішло 2 роки. Завдяки продуманій SMM-стратегії та якісному візуальному контенту вдалося створити лояльну аудиторію навколо бренду. Запуск таргетованої реклами та співпраця з блогерами забезпечили високий рівень взаємодії та низьку вартість за клік. В результаті цієї стратегії сторінка ресторану в Instagram отримала понад 10 000 цільових підписників, а середній рівень залученості (ER) склав 15%. Таргетована реклама та партнерство з блогерами сприяли високій взаємодії та зниженню вартості за клік. Instagram став одним із провідних каналів для бронювань та продажів закладу [30].

Що стосується Facebook, то він має більший потенціал для залучення сімейної та ділової аудиторії. Аналіз метрик Facebook має такі самі показники — охоплення і залученість. Facebook надає вбудовану аналітику через Facebook Insights (доступна для бізнес-сторінок у розділі «Статистика»). Там можна переглянути: охоплення сторінки та окремих постів, показники залученості: кількість реакцій, коментарів, поширень, кліків по посту, демографію аудиторії, час активності тощо. У Facebook Insights охоплення вже розраховане для кожного посту чи за період. Воно поділяється на: органічне

охоплення (люди, які побачили пост без реклами), платне охоплення (через рекламні кампанії), вірусне охоплення (через поширення іншими користувачами).

Наведемо приклад розробленої стратегії просування для ресторану «Пузата Хата». В умовах економічної кризи ресторан потребує проведення рекламної кампанії, яка дозволила б з найменшими економічними витратами охопити більше представників цільової аудиторії. У 2019 році перед командою SMM стояло завдання: збільшити відвідуваність закладів у великих містах (Київ, Харків, Дніпро) і популяризувати доставку через власний сайт.

Серед цілей цієї кампанії було:

- збільшити охоплення сторінки на 30% за 3 місяці;
- підвищити залученість (ER) до 4-5%;
- зростання онлайн-замовлень на 20% через сайт.

Для цього був створений контент-план, який включав щоденні рубрики «Страва дня», щотижневі рубрики «Народна традиція», відео-контент (ролики тривалістю 15-30 сек у форматі Reels: до прикладу, процес приготування вареників чи наливання узвару). А також інтерактивні опитування щодо вподобань клієнтів по типу «Який борщ ви любите — з квасолею чи без?». Автори стратегії застосовували платне просування. Це таргетована реклама, націлена на таку аудиторію, як: жінки та чоловіки 25-45 років, гео — міста з ресторанами, інтереси: «їжа», «традиційна кухня», «сімейний відпочинок». Бюджет кампанії складав 10,000 грн/місяць. Також проводилися конкурси. Умови: сфотографуватися в ресторані, викласти фото з хештегом #ПузатаХата та відміткою сторінки. Приз: сертифікат на 500 грн.

В результаті за три місяці впровадження стратегії вдалося збільшити охоплення сторінки у Facebook на 40%, з 50,000 до 70,000 унікальних користувачів на місяць. ER виріс із 2,5% до 4,8% завдяки інтерактиву та відео. Кількість онлайн-замовлень зросла на 25% завдяки рекламі доставки. Трафік в закладах виріс на 15% (за даними внутрішньої статистики) [31].

Серед ключових факторів успіху цієї рекламної кампанії називають акцент на локальну ідентичність: українська кухня як частина культури, поєднання органічного контенту (70%) та платного просування (30%), швидку реакцію на тренди: наприклад, пости про «теплий борщ у холодну погоду» під час осіннього похолодання. Ця стратегія «Пузатої Хати» показала, як можна ефективно поєднувати емоційний контент, інтерактив і таргетовану рекламу для досягнення бізнес-цілей [31].

### **2.3. Трансформація контент-стратегій ресторанів в умовах воєнного стану та кризових ситуацій**

З 2019 року у світі розпочалася пандемія коронавірусу, яка залишила свій відбиток майже на усіх сферах життя. Не винятком став і ресторанний бізнес. Більшого значення набули безконтактні сервіси, доставка, онлайн-заходи. Це вплинуло на контент, який заклади ресторанного господарства транслювали у соціальних мережах. Було встановлено акцент на сервісі доставки додому, сервісі «take away» («взяти з собою», самовивіз) та можливості безконтактного сервісу (кіоски для замовлень, термінали). Багато закладів створювали пости з детальними інструкціями, як замовити їжу онлайн, та пропонували знижки на самовивіз. Фото і відео з упаковкою, стерильністю, рукавичками, антисептиками стали частиною іміджу безпеки. Від гедоністичного й розважального стилю ресторани перейшли до підтримуючого, людяного тону. Багато брендів почали розповідати про команду, виклики, щирі історії виживання.

У 2020 році досить багато українських брендів долучилися до хештегу в інстаграмі #безпечнадоставка. «Безпечна доставка від «Копілки» тепер ще швидша. Залишайтеся вдома, ми доставимо усе необхідне», — таким був лозунг мережі супермаркетів «Копілка», які в своєму відео-reels пропонували доставляти готову продукцію з відділу кулінарії. Ресторани просували доставку через Instagram, розміщуючи фото страв у герметичних контейнерах

із хештегами чи #замовляйвдома. Деякі заклади застосовували креативні підписи до своїх постів, як, наприклад, команда сервісу доставки «tarantino-family» знімали відеоролики про доставку суші з підписом: «Якщо потрібно влаштувати смачну вечірку online на карантині — ти тільки натякни» та побажанням: «Мийте руки та смачного вам!». Щоб підняти настрій клієнтам і зберегти їхню увагу, ресторани створювали гумористичні пости, меми та короткі відео, пов'язані з карантином. Наприклад, одеський ресторан «Компот» публікував меми про життя на ізоляції, додаючи заклики замовляти їхні страви з доставкою. Це дозволяло підтримувати лояльність аудиторії [33].

Період коронавірусу відзначився стрімким зростанням онлайн-активності. Лише за перші два місяці пандемії активність користувачів у соціальних мережах збільшилася на 8,2%. На 6% зросла активність у сегменті громадського харчування та доставки [38]. Ресторани почали робити прямі ефіри з шефами (рецепти, поради), майстер-класи онлайн, рецепти з інгредієнтів, які можна замовити доставкою. У 2020 році шеф-кухар Євген Клопотенко онлайн проводив майстер-класи, де демонстрував приготування страв, а також пропонував набори інгредієнтів для доставки, щоб глядачі могли готувати разом із ним. Також у 2020 році Євген Клопотенко знявся в інформаційному ролику проти COVID-19 разом з іншими зірками, де закликав дотримуватися простих правил, які допомагають зменшити ризики інфікування та убезпечити себе [34].

Під час пандемії коронавірусу особливо цінним був UGC-контент (user-generated content) — це контент, створений користувачами, а не компаніями або брендами. До такого контенту відносять фото або відео, зроблені клієнтами; відгуки; пости в соцмережах з тегами закладу; рецепти, інструкції або лайфхаки з використанням продукту; коментарі, обговорення, історії користувачів тощо. Подібний контекст підвищує довіру, адже люди більше довіряють іншим людям, ніж рекламі. Використовуючи заохочення у вигляді подарунків, ресторани заохочували користувачів постити, як вони готують або їдять вдома доставлену їжу.

Для того, щоб залишатися на зв'язку, ресторани використовували щоденні Stories в Instagram та Facebook із оновленнями графіку, меню, умовами доставки. Також були популярні опитування та Q&A (питання-відповіді) — інструменти комунікації з клієнтами онлайн, особливо актуальні в період обмежень. Такі опитування дозволяють дізнатися думку клієнтів, підвищити залученість аудиторії, дати людям відчуття причетності до життя закладу. До прикладу ресторан Milk Bar у Києві під час карантину активно проводив інтерактиви в Instagram, запрошуючи аудиторію на прямі ефіри, публікував опитування щодо доставки та рецепти, зібрані через Q&A від підписників.

Наступним викликом для закладів ресторанного господарства стало повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну 24 лютого 2022 р. Щоб утримати конкурентні позиції, а також працювати, дотримуючись безпекових норм, під час повітряних тривог та ін., заклади продовжують активно впроваджувати новітні технології, зокрема автоматизацію замовлень, електронні меню, системи лояльності для постійних клієнтів. Початок повномасштабного вторгнення характеризується швидким зростанням онлайн-замовлень, доставок, цифрових сервісів (оплата, запис, черги). У соціальних мережах акцент було зміщено на патріотичні теми, підтримку Збройних Сил України, допомогу внутрішньо переміщеним особам та збереження ментального здоров'я. Проводяться офлайн-заходи, на яких відвідувачі закладів мають змогу внести благодійний донат. Термін «донат» походить від англійського слова donate — «жертвувати». У сучасному контексті, донат означає добровільний грошовий внесок на підтримку певної особи, проекту чи організації. Ресторани активно організовували офлайн-заходи, під час яких відвідувачі мали змогу зробити благодійні внески на підтримку армії та постраждалих від війни.

До прикладу, 28 червня 2023 року в ресторані «Моджо Фемілі» у Луцьку відбулася благодійна гастрономічна вечеря під назвою «Військовий Мішлен». Організаторами заходу були представники Волонтерського штабу Save

Ukraine Team, які займаються допомогою цивільним та військовим ще з часів АТО/ООС. Шість шеф-кухарів з різних куточків України приготували авторські страви української кухні. Під час вечора також провели благодійний аукціон, на якому розіграли унікальні лоти, такі як підписаний прапор України від Головнокомандувача Валерія Залужного; дошку для нарізки, створену вручну народним майстром Тарасом Сушко; хустку від українського бренду «Бай Мі Лав»; єдиний у світі унісекс-екземпляр українських нішевих парфумів «ХТО»; прапор, підписаний парамедикинею Тайрою; картина, написана прекрасною українською художницею Ольгою Самар під час війни. Загалом вдалося зібрати 565 000 грн для потреб військових [27]. Як бачимо, мова йде про захід, який мав велике значення для контент-стратегії закладу. Це не тільки створення унікального контенту для соцмереж (фото, відео, коментарі, відгуки гостей коментарі шеф-кухарів та організаторів підвищують залученість аудиторії та привертають увагу нових потенційних клієнтів), але і зміцнення репутації бренду, медіапокриття та PR (такі заходи часто висвітлюються у локальних ЗМІ, блогах та новинних платформах, а тому збільшують впізнаваність ресторану), співпраця з лідерами думок та партнерами, емоційна залученість клієнтів. Такі заходи не лише забезпечують фінансову підтримку для важливих ініціатив, але й зміцнюють почуття єдності та солідарності серед українців.

Milk Bar у Києві, про який ми вже згадували, у лютому 2025 року закритий свій фасад фанерними плакатами-банерами з надписами та малюнками на підтримку українських військовополонених. Ініціативу приурочили до третьої річниці повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Акцію було втілено спільно з Асоціацією родин захисників «Азовсталі». Її мета — нагадати суспільству, що війна триває, і що суспільство має пам'ятати і про тих, хто в полоні, і зберігати пам'ять про полеглих. «24 лютого минає три роки з початку вторгнення, яке назавжди змінило життя мільйонів українців. Хтось бореться на фронті, хтось — у тилу, а хтось досі чекає на повернення рідних з полону», — зазначили у Milk Bar [34].

У травні 2025 року Третя штурмова обригала, військове з'єднання Сухопутних військ Збройних сил України у складі 3-го армійського корпусу, разом з ресторанами і кафе мережі «Трійця» запустила кампанію «За маму. За тата. За Третю штурмову», в межах якої збиратимуть кошти на засоби радіоелектронної боротьби, дрони, РЕБи — картоплею. У закладах мережі «Трійця» відвідувачам пропонують спеціальні страви з картоплі. Увесь прибуток від їхнього продажу буде спрямовано на підтримку військових. Заклади, які працюють з цією програмою, маркують наліпкою на дверях «Трійка рекомендує». «До ініціативи вже приєдналися понад 150 локацій: від барів з картоплею фрі до ресторанів із трюфельним пюре, бо тут важливо не як подаєш, а заради чого», — зазначили на сторінці Третьої штурмової в Instagram. Реклама цієї ініціативи оформлена у reels, який за 5 діб набрав понад 281 тис. переглядів [35].

Соціально відповідальний бізнес організовує благодійні збори постічно. Наприклад, заклади «Липа» і «Каштан» (кав'ярні з м. Київ) провели збір на 700 тис. грн для закупівлі автомобіля для евакуації поранених. Окрім створення численних «монобанок» (персоналізованих онлайн-банківських рахунків для збору коштів) для збору коштів, власники кафе поширили інформаційні наліпки про донат у своїх закладах, а 5 гривень з кожного придбаного гарячого напою автоматично спрямовували на підтримку ініціативи. Після оплати замовлення клієнти бачили на екрані телефону банер із деталями збору. Такий підхід демонструє глибоко продуману комунікаційну стратегію [37].

В умовах воєнного стану комунікація стала не лише засобом інформування, але й способом підтримки морального духу населення, формування довіри та солідарності. Ресторани перетворилися на осередки громадянської активності, де через комунікаційні канали поширювалися меседжі єдності, підтримки та надії.

Таким чином, у період повномасштабної війни комунікаційні стратегії закладів ресторанного господарства зазнали суттєвих змін, адаптуючись до

нових викликів та потреб суспільства. Вони стали важливим чинником у підтримці національного духу, мобілізації ресурсів та консолідації громадян навколо спільної мети — перемоги та відновлення країни.

## **Висновки до розділу 2**

У сучасному ресторанному бізнесі комунікація перетворилася на самостійний стратегічний напрям, у якому сторітелінг і медіатехнології відіграють провідну роль. Цифрові платформи, зокрема соціальні мережі, стали не лише каналами просування, а й повноцінним інструментом формування репутації, побудови довіри й постійного діалогу з аудиторією. Для успішної комунікації з гостями заклади використовують широкий спектр каналів: як соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Viber), власні сайти з функціями онлайн-бронювання та доставки, SMS- та email-розсилки, мобільні додатки з програмами лояльності, а також офлайн-методи, такі як організація заходів. Кожен із цих інструментів спрямований на створення емоційного зв'язку з аудиторією, мотивацію до повторних відвідувань та зміцнення лояльності.

Instagram та Facebook залишаються ключовими майданчиками для бізнесу в Україні, де саме через візуальні формати, такі як пости, Stories та Reels формується нова мова спілкування з клієнтом. Ресторанні сторінки в соцмережах дедалі більше функціонують як медіа — вони інформують, розважають, формують думку і створюють контент, що викликає емоційний відгук. Такий контент — це не просто реклама, а форма «мікрожурналістики»: короткі історії про людей, атмосферу, страви та цінності закладу. У цьому контексті важливо підкреслити значення професійної журналістської компетентності — вміння працювати з фактами, емоцією, аудиторією.

Успішна комунікаційна стратегія включає аналітику метрик (охоплення, залученість, демографія), знання особливостей алгоритмів Meta Platforms, вміння працювати з візуальними та відеоформатами.

Події останніх років — пандемія COVID-19 та повномасштабна війна — суттєво трансформували комунікаційні стратегії ресторанного бізнесу. У період карантинних обмежень перевагу було надано відкритій, емпатійній комунікації, яка ґрунтувалася на щирості, соціальній підтримці та емоційному контакті. Поширеними стали практики публічного щоденника, кулінарних онлайн-проектів, відкритого обговорення труднощів виживання малого бізнесу.

У воєнних умовах цифрова комунікація закладів усе більше тяжіє до громадянської відповідальності та соціальної включеності. Ресторани виконують роль локальних центрів підтримки, їхня інформаційна присутність фіксує важливі події, надає психологічну опору, допомагає зберігати відчуття зв'язку всередині спільноти. Формується нова парадигма публічного мовлення, де поєднуються елементи журналістики, інституційної комунікації та культурної репрезентації.

Отже, у сучасних умовах ефективна комунікація в ресторанній сфері — це не лише технічний аспект просування, а повноцінний інструмент соціальної інтеграції, побудови стійкого іміджу та збереження діалогу між закладом і суспільством у кризові часи.

### **3. ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЯХ РЕСТОРАНУ «PARADISE»**

Соціальні мережі мають важливе значення для ресторанного бізнесу, оскільки вони є ефективним каналом комунікації з клієнтами, інструментом просування і способом формування репутації. Соціальні мережі дозволяють тримати пряму комунікацію з відвідувачами, в доступній формі, використовуючи фото і відео, подавати інформацію та формувати бажання відвідати заклад. Професійно оформлений профіль у соцмережах — це візитна картка ресторану. Через регулярний контент, стиль спілкування і tone of voice ресторан формує свою унікальну айдентику та закріплюється в свідомості цільової аудиторії. Завдяки функціям геотегінгу, рекомендаціям, хештегам і таргетованій рекламі, ресторан може охопити ширшу аудиторію, залучати нових гостей і просувати спеціальні пропозиції чи події. Проаналізуємо соціальні мережі як канал бізнес-комунікацій закладів громадського харчування (на прикладі ресторанів) на прикладі бізнес-комунікації ресторану «Paradise» м. Павлоград, Дніпропетровської області.

Ресторан «Paradise» працює у Павлограді з 2009 року. Його адреса: вулиця Шевченка, 112, Павлоград, Дніпропетровська область, 51400. Юридична особа — Фізична особа-підприємець Олійник Олександр Якович. Основний вид економічної діяльності: 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування. Ресторан пропонує своїм гостям повноцінне обслуговування, банкетні зали для урочистих подій.

Ресторан «Paradise» спеціалізується на середземноморській та італійській кухні, пропонуючи відвідувачам страви з використанням якісних інгредієнтів, традиційних рецептів та сучасних підходів до подачі. Меню поєднує класичні італійські позиції, такі як паста, піца, антипасто, з різноманітним морепродуктів, овочів, сирів та оливкової олії, характерних для середземноморського регіону.

Цільовою аудиторією закладу є відвідувачі із середнім рівнем доходу та вище, які цінують якісне обслуговування, приємну атмосферу, естетику подачі страв і комфортне дозвілля. Заклад орієнтований як на індивідуальних гостей, так і на сімейні, корпоративні чи святкові події.

Логотип закладу являє собою яблуко, що є доповненням до назви закладу (рис. 1.3). Назва ресторану «Paradise» (з англ. рай) символізує ідеальне місце для відпочинку, задоволення, гастрономічної насолоди та естетики. Яблуко — символ спокуси з райського саду. Воно підсилює ідею «Paradise» як місця, де кожен відвідувач «піддається» гастрономічним спокусам.



Рисунок 3.1 – Логотип ресторану «Paradise»

«Місце, яке робить проведений у ньому час незабутнім і поєднує всі позитивні якості, притаманні чудовому ресторану» — так звучить слоган ресторану, розміщений на сайті закладу [39].

Канали комунікації ресторану: сайт: <https://restoran-paradise.dp.ua/> та instagram-сторінка [https://www.instagram.com/restoran\\_paradize/](https://www.instagram.com/restoran_paradize/).

Сайт містить інформацію про меню, фотогалерею, умови замовлення банкетів та інші послуги. Це сайт-візитівка, що має просту структуру з трьома основними розділами: «Про нас», «Меню» та «Контакти». Сайт оформлений у темних тонах (темно-зелений, золотистий, темно- і світло-коричневий) з використанням якісних фотографій інтер'єру, страв та заходів, що проводяться у ресторані. Це створює приємне враження та передає атмосферу закладу.

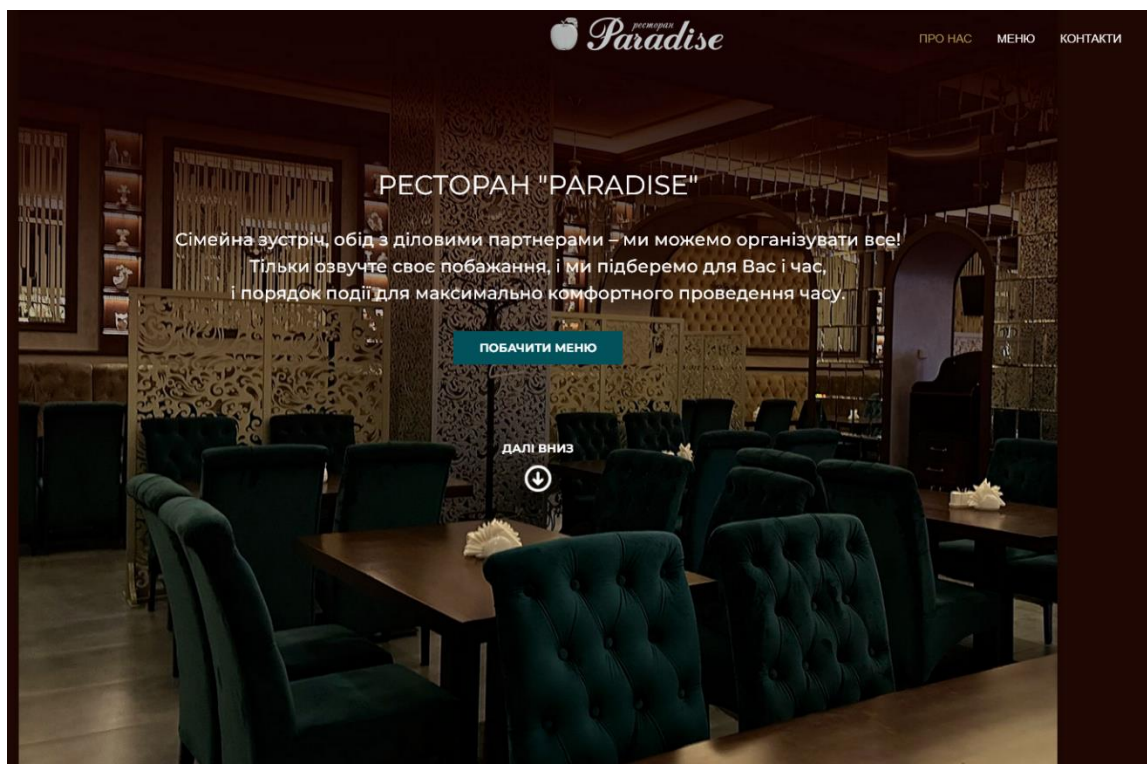


Рисунок 3.2 – Головна сторінка сайту ресторану «Paradise»

Щодо Instagram-сторінки, то вона має таку інформацію: назва профілю, адреса, графік роботи, контакти. Це полегшує потенційним клієнтам планування візиту. Хоча сторінка має значну кількість підписників (2,7 тис. підписників), активність у вигляді коментарів та лайків є помірною. Це може свідчити про необхідність активнішої взаємодії з аудиторією, наприклад, через проведення конкурсів або опитувань.

Таблиця 1.3. – Таблиця активності публікацій в Instagram-акаунті за період 17.10.2020 – 01.11.2023 рр.

| Дата           | Лінк                                                                                                                                                           | Тип  | Перегляд | Likes | Comments | Reposts |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------|-------|----------|---------|
| 17.10.<br>2020 | <a href="https://www.instagram.com/p/CGc4DF4JX0m/?igsh=cnp6OXVuZ2RtMmR">https://www.instagram.com/p/CGc4DF4JX0m/?igsh=cnp6OXVuZ2RtMmR</a><br><a href="#">u</a> | фото | 3500     | 50    | 0        | 0       |

|                |                                                                                                                                                           |       |      |    |   |   |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|----|---|---|
| 08.08.<br>2022 | <a href="https://www.instagram.com/reel/ChADmMFKUoJ/?igsh=eXVydjIyODZhZnF4">https://www.instagram.com/reel/ChADmMFKUoJ/?igsh=eXVydjIyODZhZnF4</a>         | reels | 3800 | 19 | 0 | 0 |
| 25.10.<br>2022 | <a href="https://www.instagram.com/p/CkIx2CFrPtX/?igsh=MXJ1bzEwNzIybWswZg==">https://www.instagram.com/p/CkIx2CFrPtX/?igsh=MXJ1bzEwNzIybWswZg==</a>       | фото  | 1050 | 19 | 0 | 0 |
| 27.11.<br>2022 | <a href="https://www.instagram.com/p/Cldw5WTLzpT/?igsh=MXgyOXI0dTRmbmtbw==">https://www.instagram.com/p/Cldw5WTLzpT/?igsh=MXgyOXI0dTRmbmtbw==</a>         | фото  | 900  | 15 | 0 | 0 |
| 27.11.<br>2023 | <a href="https://www.instagram.com/p/Cldw5WTLzpT/?igsh=MXgyOXI0dTRmbmtbw==">https://www.instagram.com/p/Cldw5WTLzpT/?igsh=MXgyOXI0dTRmbmtbw==</a>         | фото  | 1100 | 20 | 0 | 0 |
| 16.07.<br>2023 | <a href="https://www.instagram.com/reel/CuwsJmMoACm/?igsh=MTdkcWQzOWxmZnQ5dA==">https://www.instagram.com/reel/CuwsJmMoACm/?igsh=MTdkcWQzOWxmZnQ5dA==</a> | reels | 2971 | 13 | 0 | 0 |
| 17.07.<br>2023 | <a href="https://www.instagram.com/p/CuyvfD6L1Hd/?igsh=Z25keWJ3bmZyMW40">https://www.instagram.com/p/CuyvfD6L1Hd/?igsh=Z25keWJ3bmZyMW40</a>               | фото  | 1223 | 23 | 0 | 0 |
| 29.07.<br>2023 | <a href="https://www.instagram.com/p/CvRqm2_LO-b/?igsh=MXBpMTRodGF0bm92dA==">https://www.instagram.com/p/CvRqm2_LO-b/?igsh=MXBpMTRodGF0bm92dA==</a>       | фото  | 1053 | 20 | 0 | 2 |
| 31.07.<br>2023 | <a href="https://www.instagram.com/reel/CvWtJuNtrRS/?igsh=MXBpMTRodGF0bm92dA==">https://www.instagram.com/reel/CvWtJuNtrRS/?igsh=MXBpMTRodGF0bm92dA==</a> | reels | 4000 | 23 | 0 | 1 |

|                |                                                                                                                                                             |       |              |            |           |          |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------------|------------|-----------|----------|
|                | <a href="#">sh=MTh5ZzhodmM5d24zcA%3D%3D</a>                                                                                                                 |       |              |            |           |          |
| 24.10.2023     | <a href="https://www.instagram.com/reel/CyyEi5BL-RE/?igsh=eTN3dXFwN3Bjb2Nz">https://www.instagram.com/reel/CyyEi5BL-RE/?igsh=eTN3dXFwN3Bjb2Nz</a>           | reels | 3350         | 24         | 11        | 5        |
| 31.10.2023     | <a href="https://www.instagram.com/p/CzEZCbJIZ4G/?igsh=MXZqcWxicTlkciJ2aQ%3D%3D">https://www.instagram.com/p/CzEZCbJIZ4G/?igsh=MXZqcWxicTlkciJ2aQ%3D%3D</a> | фото  | 4110         | 10         | 0         | 0        |
| 01.11.2023     | <a href="https://www.instagram.com/p/CzG3PZ1Ikhk/?igsh=M3A2cWswb3drd2hh">https://www.instagram.com/p/CzG3PZ1Ikhk/?igsh=M3A2cWswb3drd2hh</a>                 | фото  | 2050         | 24         | 0         | 1        |
| <b>Загалом</b> |                                                                                                                                                             |       | <b>32107</b> | <b>260</b> | <b>11</b> | <b>6</b> |

Для оцінки ефективності контенту в соціальній мережі Instagram використовується показник рівня залученості (англ. Engagement Rate), який обчислюється за формулою: Рівень залученості (Engagement Rate) = ((Лайки + Коментарі + Репости) / Охоплення) × 100

У рамках дослідження були використані такі значення за даний період:

$$\text{Engagement Rate} = ((260 + 11 + 6) / 32107) \times 100 \approx 0,86\%$$

Рівень залученості для досліджуваної сторінки становить приблизно 0.86%, що є нижчим за середній показник для платформ типу Instagram, де типовий показник для ресторанів зазвичай коливається в межах 1–3%. Такий показник свідчить про те, що до проведення нашого дослідження, рівень активності аудиторії був помірним. Це може вказувати на низьку ефективність контенту або слабку емоційну взаємодію з підписниками.

Зазначимо, що частина контенту була архівована або видалена, адже не підходила під стилістику і кольорову гамму ресторану.

Щоб покращити рівень залученості, були зроблені такі кроки, як:

— частіша публікація постів та reels. Більше значення мають саме короткі відео, адже вони утримують увагу користувача, легко сприймаються і мають вищу ймовірність бути переглянутими до кінця, що позитивно впливає на алгоритми платформи. Такі відео частіше потрапляють у стрічки рекомендацій, що сприяє зростанню охоплення та взаємодій з контентом;

— проведення офлайн-заходів задля залучення нових клієнтів та створення контенту;

— планування публікацій відповідно до активності аудиторії.

Також у межах дослідження ми зняли reels з новиною про запуск літнього сезону і відкриття майданчика просто неба. Ми запустили таргетовану рекламу вартістю 20 доларів, використовуючи інструменти Meta Ads Manager.



Рисунок 3.2 – Статистика допису з таргетованим охопленням

Аналіз результатів таргетованої реклами показує, що відео Reels із темою «Відкриття літнього майданчику у ресторані Paradise», опубліковане 29

березня 2025 року, продемонструвало високий рівень охоплення (рис. 3.2). Пост отримав 19 211 переглядів, що свідчить про ефективне налаштування рекламної кампанії та влучний вибір цільової аудиторії. Водночас відбулося 215 взаємодій з дописом, серед яких 132 лайки, 21 коментар, 53 репости та 9 збережень. Крім того, 197 користувачів здійснили перехід до профілю ресторану, що може свідчити про їхню зацікавленість у закладі. Розрахований показник рівня залученості (Engagement Rate) становить приблизно 1.12%, що є прийнятним результатом для платформи Instagram у контексті рекламного контенту. Отримані дані дозволяють зробити висновок про доцільність використання таргетованої реклами Reels у якості інструменту просування, зокрема для анонсування подій та сезонних активностей. Такий формат дає змогу не лише охопити широку аудиторію, а й стимулювати реальні дії — перегляди профілю, підписки або візити до закладу.

Розберемо, які кроки в комунікаційній стратегії виявилися найбільш вдалим. Найбільш популярними дописами, якщо не враховувати таргетований допис від 31 березня (див. рис. 2.3), стала добірка фото з «налисниками від шефа» до свята Масляної (див. Додаток А), а також серія відео з виступами співачки (див. Додаток Б). Також для підвищення активності аудиторії на сторінці закладу почали анонсувати майбутні офлайн-заходи, наприклад, «Вечір до Дня закоханих» з новинками від шефа, романтичною музикою і коктейлями (див. Додаток А).

Постійна комунікація з клієнтами, а саме — проведення щосуботи вечорів живої музики — дозволила залучити нових клієнтів та підвищити охоплення аудиторії. На ці вечори приходять як поціновувачі живої музики та співу вокалістки Лілії Комар, постійні клієнти, а також ті, хто зайшов повечеряти і залишився на виступ співачки. Ефективним був пост від 6.11.2025 року, який отримав понад 2 тисячі переглядів, та в якому було представлено нового шеф-кухаря та його авторську страву (рис. 3.3) — цей пост демонструє успішне використання соціальних мереж для просування ресторанного бізнесу та встановлення емоційного зв'язку з аудиторією.



Рисунок 3.3 – Приклад оновленого контенту — знайомство з шеф-кухарем. Презентація страви.

Чи змінилися після наших дій показники у профілі ресторану «Paradise», проаналізовано у таблиці нижче.

Таблиця 3.2. – Таблиця активності публікацій в Instagram-акаунті за період 1.11.2024 – 29.03.2025 рр.

| Дата     | Лінк                                                                                                                                              | Тип   | Перегляд | Likes | Comments | Reposts |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------|-------|----------|---------|
| 01.03.24 | <a href="https://www.instagram.com/reel/C3-DzxLLGvZ/?igsh=ZGVnaXR5OWp5b3Vm">https://www.instagram.com/reel/C3-DzxLLGvZ/?igsh=ZGVnaXR5OWp5b3Vm</a> | reels | 1200     | 3     | 0        | 3       |

|              |                                                                                                                                                                     |       |      |    |   |   |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|----|---|---|
| 06.08.<br>24 | <a href="https://www.instagram.com/p/C-VJASLokrp/?igsh=MTBkb2MxaGZ5MWo2Mg%3D%3D">https://www.instagram.com/p/C-VJASLokrp/?igsh=MTBkb2MxaGZ5MWo2Mg%3D%3D</a>         | фото  | 824  | 8  | 0 | 8 |
| 16.08.<br>24 | <a href="https://www.instagram.com/reel/C-vXNsBo2uo/?igsh=MTWVoeWpnMHg4dzZveA%3D%3D">https://www.instagram.com/reel/C-vXNsBo2uo/?igsh=MTWVoeWpnMHg4dzZveA%3D%3D</a> | reels | 731  | 12 | 1 | 0 |
| 05.09.<br>24 | <a href="https://www.instagram.com/p/C_iRfeuokLU/?igsh=MW0yNWdkeG5iZXpmNA==">https://www.instagram.com/p/C_iRfeuokLU/?igsh=MW0yNWdkeG5iZXpmNA==</a>                 | фото  | 1179 | 9  | 2 | 4 |
| 05.09.<br>24 | <a href="https://www.instagram.com/reel/C_iScR1IrlID/?igsh=NjIyeDg0eWFqNWFn">https://www.instagram.com/reel/C_iScR1IrlID/?igsh=NjIyeDg0eWFqNWFn</a>                 | reels | 1280 | 12 | 0 | 7 |
| 23.10.<br>24 | <a href="https://www.instagram.com/reel/DBd5kiUoJ9K/?igsh=MXy2M245b28xcnRxcQ%3D%3D">https://www.instagram.com/reel/DBd5kiUoJ9K/?igsh=MXy2M245b28xcnRxcQ%3D%3D</a>   | reels | 749  | 15 | 0 | 1 |
| 23.10.<br>24 | <a href="https://www.instagram.com/reel/DBeqesvRXoP/?igsh=MTUwZXBsMWs2NwI6Yw%3D%3D">https://www.instagram.com/reel/DBeqesvRXoP/?igsh=MTUwZXBsMWs2NwI6Yw%3D%3D</a>   | reels | 849  | 9  | 0 | 2 |

|              |                                                                                                                                                                   |       |      |    |   |    |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|----|---|----|
| 01.11.<br>24 | <a href="https://www.instagram.com/p/CzG3PZ1Ikhk/?igsh=M3A2cWs wb3drd2hh">https://www.instagram.com/p/CzG3PZ1Ikhk/?igsh=M3A2cWs wb3drd2hh</a>                     | фото  | 1168 | 4  | 0 | 1  |
| 06.11.<br>24 | <a href="https://www.instagram.com/p/DCBj3kDIDna/">https://www.instagram.com/p/DCBj3kDIDna/</a>                                                                   | reels | 1175 | 65 | 0 | 13 |
| 07.12.<br>24 | <a href="https://www.instagram.com/reel/DDSO5VMI_uv/?igsh=eWdz MnhncGg2anQx">https://www.instagram.com/reel/DDSO5VMI_uv/?igsh=eWdz MnhncGg2anQx</a>               | reels | 1327 | 28 | 0 | 3  |
| 08.01.<br>25 | <a href="https://www.instagram.com/p/DEkIkD2I69C/?igsh=aWZjYTB3ajBwcchi">https://www.instagram.com/p/DEkIkD2I69C/?igsh=aWZjYTB3ajBwcchi</a>                       | фото  | 513  | 6  | 0 | 0  |
| 21.01.<br>25 | <a href="https://www.instagram.com/reel/DFFPwZPIO6p/?igsh=MTV4azVhdDRnbWxlZQ%3D%3D">https://www.instagram.com/reel/DFFPwZPIO6p/?igsh=MTV4azVhdDRnbWxlZQ%3D%3D</a> | reels | 572  | 7  | 0 | 1  |
| 25.02.<br>25 | <a href="https://www.instagram.com/p/DGfT1dXof7s/?igsh=MTNxY204dzd4ZnJ0MQ%3D%3D">https://www.instagram.com/p/DGfT1dXof7s/?igsh=MTNxY204dzd4ZnJ0MQ%3D%3D</a>       | фото  | 934  | 9  | 0 | 1  |
| 04.03.<br>25 | <a href="https://www.instagram.com/reel/DGxiutm oq_R/?igsh=MXMwd WI3ajN6dzA5ZA==">https://www.instagram.com/reel/DGxiutm oq_R/?igsh=MXMwd WI3ajN6dzA5ZA==</a>     | reels | 830  | 14 | 0 | 0  |

|                |                                                                                                                                                   |       |               |            |           |           |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------|------------|-----------|-----------|
| 29.03.<br>25   | <a href="https://www.instagram.com/reel/DHxssLkIhhM/?igsh=YnJ5cjAwamNrczgx">https://www.instagram.com/reel/DHxssLkIhhM/?igsh=YnJ5cjAwamNrczgx</a> | reels | 19211         | 123        | 21        | 9         |
| <b>Загалом</b> |                                                                                                                                                   |       | <b>32 521</b> | <b>324</b> | <b>24</b> | <b>53</b> |

Для оцінки ефективності контенту ми знову використали показник рівня залученості (англ. Engagement Rate), який обчислюється за формулою: Рівень залученості (Engagement Rate) = ((Лайки + Коментарі + Репости) / Охоплення) × 100

У рамках дослідження були використані такі значення:

$$\text{Engagement Rate} = ((324 + 24 + 53) / 32521) \times 100 \approx 1,23\%$$

Отриманий рівень залученості становить 1,23%. Згідно з аналітикою платформи Later.com, середній рівень залученості для закладів громадського харчування становить від 1% до 2%, що свідчить про належну активність цільової аудиторії на сторінці закладу [40].

Таким чином, порівняння показників до і після впровадження комунікаційної стратегії демонструє позитивну динаміку в активності аудиторії. Рівень залученості виріс з 0,86% до 1,23%, що свідчить про ефективність застосованих інструментів просування, зокрема регулярного створення контенту, проведення тематичних заходів, таргетованої реклами та адаптації контенту до інтересів цільової аудиторії. Отже, комплексний підхід до управління Instagram-сторінкою ресторану не лише дозволив підвищити рівень залученості, але й сприяв формуванню сталого емоційного зв'язку з підписниками та розширенню охоплення потенційних клієнтів.

В межах підготовки даної дипломної роботи було проведено опитування, яке тривало з 4 по 7 травня і охопило 132 відвідувачі ресторану «Paradise». Опитування дозволило виявити сильні сторони ресторану «Paradise». Зокрема, 51% опитаних відповіли, що відвідують заклад понад рік, тобто є постійними клієнтами. Ще 21% відвідують заклад 6-12 місяців, 14%

відвідують заклад 1-6 місяців. 93% опитаних підписані на інстаграм-сторінку закладу. З них 36% є підписниками понад рік, 25% — 4-6 місяців, 11% — обрали варіанти 7-12 місяців і 1-3 місяці (див. рис. 3.1).

Як давно ви відвідуєте наш заклад?

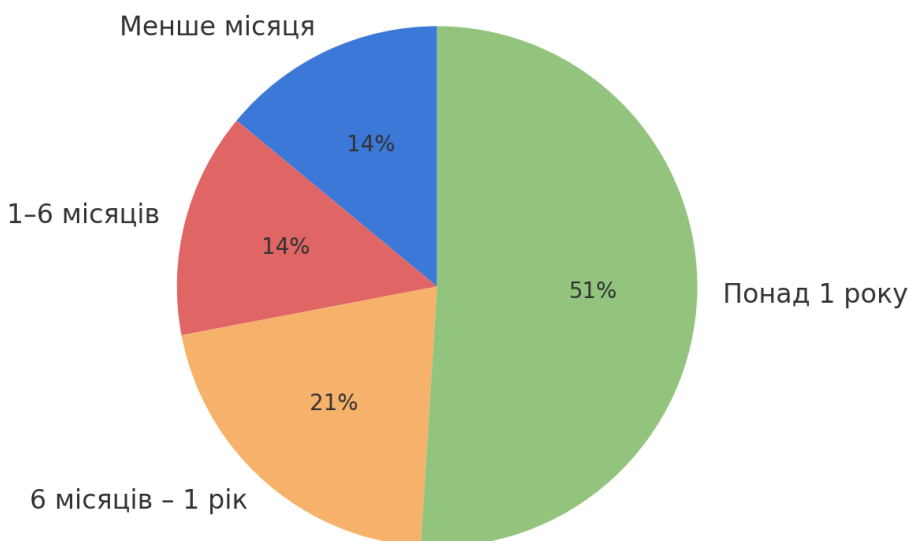


Рисунок 3.1 – Відповіді на запитання з опитування «Як давно ви відвідуєте наш заклад?»

Що стосується взаємодії читачів з Instagram-сторінкою, то він є досить позитивним, особливо з огляду на те, що:

- 90% опитаних переглядають сторіс — це дуже високий показник, який свідчить про хорошу залученість і звичку аудиторії слідкувати за контентом у режимі реального часу;
- 69% ставлять лайки, що вказує на емоційний відгук і симпатію до публікацій;
- 59% читають пости, тобто більшість аудиторії не лише гортає стрічку, а й звертає увагу на текстовий контент;

- 31% пишуть коментарі — це вже вищий рівень взаємодії, який означає справжню зацікавленість і бажання включатися в комунікацію;
- 38% надсилають пости друзям — це також сильний індикатор цінності контенту;
- лише 7% підписані, але не взаємодіють — це дуже низький відсоток «мертвої аудиторії», що також добре.

Отримані результати свідчать про високий рівень залученості аудиторії Instagram-сторінки. Більшість користувачів не лише переглядають сторіс (89,7%) та ставлять вподобайки (69%), а й активно читають пости (58,6%), коментують (31%) та діляться контентом із друзями (37,9%). Це вказує на ефективну контент-стратегію та наявність лояльної спільноти, що є позитивним показником комунікаційної діяльності закладу/бренду в соціальній мережі Instagram.

На запитання «Чи подобається Вам оформлення нашої Instagram-сторінки?» 58,6% опитаних відповіли ствердно, 34,5% — «скоріше подобається» 6,9% респондентів зазначили, що оформлення їм «скоріше не подобається». Жоден з учасників опитування не обрав варіант «взагалі не подобається» (див. рис. 3.2), що свідчить про загалом позитивне сприйняття візуального стилю сторінки більшістю аудиторії.

Чи подобається Вам оформлення нашої Instagram-сторінки?

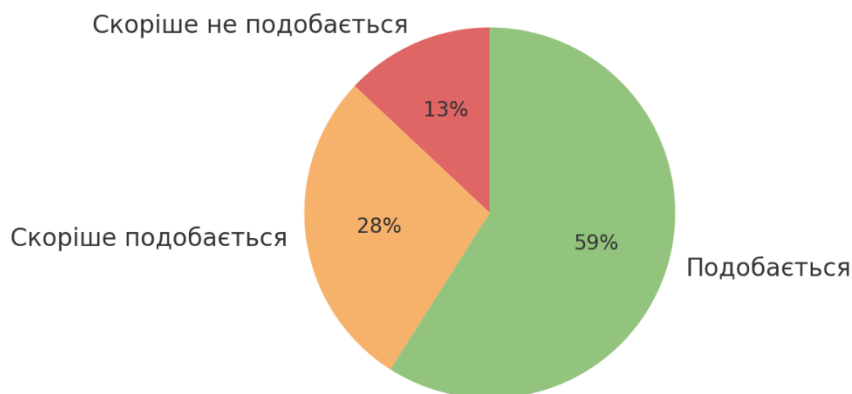


Рисунок 3.2 – Відповіді на запитання з опитування «Як давно ви відвідуєте наш заклад?»

За три місяці перегляди матеріалів сторінки «Paradise» склали 58,2 тис. людей, з яких 10,1% — від реклами; 70,5% — читачі, 29,5% — не читачі. Останній показник свідчить про досить високу залученість саме нових користувачів. Позначки «Подобається» — 120, коментарі — 21, збереження — 8, поширення — 43. Найбільш популярним контентом стали Stories (84,6%), reels — 10,3%, найнижчий показник у дописів — 5,2%.

Кількість читачів станом на 30 березня 2025 року становила 2616, що на 1,1% більше в порівнянні з 30 грудня 2025 року. Приріст читачів — 6. Але при цьому досить високим є показник скасованих стежень — 36. Це може бути пов'язаним з викликами воєнного часу (переїзд, небажання відвідувати ресторани та ін.). 61,6% читачів продивлялися акаунт з Павлограда, — 8,7% — з Дніпра, 3,1% — з Києва, 1,6% — з Запоріжжя.

Дії у профілі за останні 3 місяці збільшилися на 24%, відвідуваність профілю зростає на 24,9%, а кількість натискань на зовнішнє посилання (сайт ресторану, розміщений в описі Instagram-профілю) виросла на 16,5%.

Як дана ситуація вплинула на доходи закладу:

а) Зростання з січня до лютого:

Лютий: 522 051,10 грн

Січень: 416 182,50 грн

Різниця:  $522\,051,10 - 416\,182,50 = 105\,868,60$  грн

Відсоткове зростання 25.45%

б) Зростання з лютого до березня:

Березень: 575 533,50 грн

Лютий: 522 051,10 грн

Різниця:  $575\,533,50 - 522\,051,10 = 53\,482,40$  грн

Відсоткове зростання 10.24%

Підсумок:

Січень → Лютий: +105 868,60 грн (+25,45%)

Лютий → Березень: +53 482,40 грн (+10,24%)

Загальне зростання за 2 місяці:  $575\,533,50 - 416\,182,50 = 159\,351,00$  грн (+38,29%)

Упродовж першого кварталу 2025 року доходи ресторану демонстрували стабільне зростання. У лютому виторг збільшився на 105 868,60 грн порівняно з січнем, що становить приріст на 25,45%. У березні доходи зросли ще на 53 482,40 грн, тобто на 10,24% відносно лютого. Загалом за два місяці виторг зріс на 159 351 грн, або на 38,29%. Це свідчить про позитивну динаміку розвитку закладу та ефективність комунікації закладу зі своїми відвідувачами.

Проте, ще є перспектива розвитку соціальних сторінок закладу (на прикладі Instagram). У межах дослідження було проведено онлайн-опитування з метою з'ясувати, який контент користувачі найбільше хочуть бачити на Instagram-сторінці ресторану. Респондентам запропонували обрати до трьох варіантів відповідей із запропонованого переліку. Результати показали, що найбільший інтерес у підписників викликають:

- закулісні фото з кухні — 80%
- інформація про нові страви — 62%
- акції та спеціальні пропозиції — 55%

Водночас 44,8 % опитаних виявили зацікавлення у порадах від шеф-кухаря та сторіз про будні ресторану. Менш затребуваними, але все ще актуальними виявилися такі категорії, як поради з сервірування або фудстайлінгу — 31 %, відгуки інших гостей — 27,6 % та ідеї для замовлень на доставку — 27,6 %.

На основі отриманих результатів можна зробити висновок, що найбільшу цінність для аудиторії мають візуально насичений та автентичний контент, а також практична інформація про меню та акції. Це свідчить про доцільність перегляду контент-стратегії ресторану з акцентом на: висвітлення закулісного процесу приготування страв; інформування про новинки меню; публікацію актуальних акцій та спеціальних пропозицій.

Доцільно також інтегрувати рубрики з порадами від шеф-кухаря, а також публікувати сторіз або пости про щоденне життя закладу, що сприятиме формуванню емоційного зв'язку з аудиторією. Менш пріоритетні, але потенційно корисні напрямки — це контент із відгуками гостей, ідеї для доставки та сервірувальні поради, які можуть бути представлені періодично у форматі дописів або сторіз.

### Висновки до розділу 3

Проведене дослідження довело, що соціальні мережі є важливим каналом комунікації ресторану «Paradise» із цільовою аудиторією. Вивчення активності користувачів, змісту контенту, візуального оформлення та динаміки фінансових показників дало змогу оцінити ефективність існуючої комунікаційної стратегії та виявити напрями для її покращення.

Instagram-сторінка ресторану демонструє належний рівень ефективності, про що свідчить показник залученості аудиторії (Engagement Rate) на рівні 1,23%. Цей показник відповідає середнім значенням для ресторанного бізнесу за міжнародними аналітичними критеріями. Підписники активно взаємодіють з контентом: 89,7% переглядають сторіс, 69% ставлять лайки, 58,6% читають дописи, а 31% залишають коментарі. Така активність підтверджує наявність лояльної аудиторії та високий рівень її зацікавленості в контенті ресторану. Візуальне оформлення сторінки сприймається переважно позитивно: 58,6% респондентів відповіли, що воно їм подобається, ще 34,5% зазначили, що «скоріше подобається». Це свідчить про вдалу реалізацію візуальної айдентики, яка відповідає очікуванням аудиторії та сприяє закріпленню іміджу закладу. Контент-стратегія ресторану частково відповідає запитам користувачів, однак потребує вдосконалення. Опитування показало, що найбільший інтерес у підписників викликають закулісні фото з кухні (75,9%), інформація про нові страви (62,1%), акції та спеціальні пропозиції (55,2%). Це вказує на важливість створення автентичного, інформативного та динамічного контенту, який дозволить не лише підтримувати інтерес постійних клієнтів, а й залучати нову аудиторію.

Наявність сторінки в Instagram позитивно впливає на фінансові показники. У першому кварталі 2025 року спостерігалось стабільне зростання виторгу: з січня по березень доходи ресторану збільшилися на 38,29 %. Зростання виручки співпало з активізацією роботи в соціальній мережі та

розширенням форм комунікації (публікації тематичних дописів, відео з живими виступами, святкові меню, конкурси тощо).

Окремої уваги потребує офіційний вебсайт ресторану, який наразі виконує лише функцію візитівки та містить обмежену інформацію. З метою покращення цифрової комунікації рекомендується: модернізувати сайт з урахуванням UX/UI-дизайну; додати функціонал онлайн-бронювання та форми для замовлення банкетів; запровадити блог із гастрономічними новинами, новинками меню, рекомендаціями від шефа; забезпечити адаптацію під мобільні пристрої; активізувати просування сайту за допомогою Google Ads і SEO-оптимізації.

Доцільно розширити присутність ресторану в інших соціальних мережах, зокрема Facebook та TikTok .

Для побудови сталої комунікації з клієнтами доцільно впровадити системну контент-стратегію, що включатиме: рубрики: «Нове в меню», «Поради від шефа», «Історії з життя ресторану», «Кухня зсередини»; регулярне використання інтерактивів: опитування, конкурси, відповіді на запитання.

У підсумку можна зазначити, що ресторан «Paradise» має потужну основу для подальшого розвитку комунікаційної діяльності в цифровому середовищі. Високий рівень залученості в Instagram, позитивне сприйняття візуального стилю та зростання фінансових показників свідчать про ефективність уже реалізованих комунікаційних заходів. Водночас удосконалення структури сайту, активізація Facebook-присутності та креативний розвиток TikTok можуть значно посилити вплив закладу на цільову аудиторію, сприяти зростанню клієнтської бази та укріпленню позицій ресторану на локальному ринку.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було підтверджено актуальність використання соціальних мереж як ефективного інструменту бізнес-комунікацій у сфері громадського харчування. Соціальні медіа значно змінили підходи до взаємодії між брендом і споживачем, відкривши нові можливості для прямої комунікації, формування лояльності клієнтів, розвитку бренду та збільшення фінансової ефективності закладів ресторанного бізнесу.

На теоретичному рівні робота показала, що соціальні мережі виступають не лише майданчиком для обміну інформацією, а й інструментом побудови емоційного зв'язку з аудиторією. Вони формують нові моделі комунікації, що базуються на інтерактивності, візуальності, швидкості зворотного зв'язку та персоналізації контенту. Соціальні платформи дозволяють бізнесу оперативно реагувати на потреби клієнтів, створювати спільноти навколо бренду та транслювати цінності закладу у доступному форматі.

У рамках практичного аналізу було вивчено діяльність ресторану «Paradise» у місті Павлоград. У 2024 році сторінка велася не активно, показник залученості за це період склав 0,86%. Після того, як була активізована робота, почали публікуватися reels, організовані певні офлайн-заходи з висвітленням на сторінці, рівень активності підвищився і склав 1,23%. Найбільш ефективними виявилися формати контенту, що демонструють закулісне життя ресторану, новинки меню, акційні пропозиції та живу атмосферу заходів. Це свідчить про правильний напрям у побудові контент-стратегії, яка базується на автентичності, емоційності та практичній цінності контенту для користувача.

Разом із тим, дослідження виявило і зони для вдосконалення. Насамперед йдеться про необхідність модернізації офіційного сайту ресторану, інтеграції його з соціальними платформами та запуску повноцінних онлайн-сервісів (резервація, замовлення, чат-бот). Розширення присутності ресторану у Facebook дозволить охопити старшу вікову групу споживачів і

корпоративних клієнтів, тоді як створення TikTok-акаунту допоможе залучити молодіжну аудиторію та створити вірусний контент із високим потенціалом органічного охоплення.

Також варто розглянути можливості просування через Google-інструменти (Google Ads, Google My Business), що забезпечують локальне таргетування та підвищують видимість у пошуковій системі. Залучення аналітики та регулярна оцінка результативності цифрових комунікацій дозволять адаптувати контент-стратегію до змін середовища та підвищити ефективність рекламних кампаній.

Окрему увагу варто приділити гнучкому плануванню контенту. Для цього ресторану доцільно розробити редакційний календар публікацій, що передбачає чергування промоційних, інформаційних та емоційних постів, а також забезпечення тематичної різноманітності. Такий підхід допоможе уникнути одноманітності й утримувати інтерес підписників у довготривалій перспективі.

Позитивна динаміка доходів ресторану «Paradise» у першому кварталі 2025 року, що збіглася з активною роботою в Instagram, свідчить про практичну доцільність інвестицій у цифрові комунікації. Таким чином, соціальні мережі можна вважати не лише інструментом іміджевої присутності, а й повноцінним чинником, який впливає на економічні результати діяльності закладу.

Загалом, соціальні мережі є потужним комунікаційним каналом для закладів ресторанного бізнесу, який при правильному використанні дозволяє не лише формувати позитивний імідж, а й безпосередньо впливати на рівень продажів, розширюючи клієнтську базу. Результати дипломного дослідження можуть бути використані як практичні рекомендації для інших закладів громадського харчування, які прагнуть ефективно позиціонувати себе в цифровому середовищі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Barnes J.A. Classand Committees in Norvegian Island Parish // Human relations. 1954. №7.  
URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1284234>  
(дата звернення: 17.11.2022)
2. Сайт Classmates [Електронний ресурс]. URL: <https://www.classmates.com/> (дата звернення: 17.11.2022)
3. Соціальна мережа // Велика українська енциклопедія [Електронний ресурс] // Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/> (дата звернення: 8.11.2024).
4. Інформаційна епоха: економіка, суспільство та культура / пер. з англ.; під ред. О. І. Шкаратана. – М. : Логос, 2000. – 456 с.
5. Кумейко В.Л. Соціальні медіа в структурі сучасного інформаційного суспільства // Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека/ URL: <https://studbase.kubg.edu.ua/article/140> (дата звернення: 30.11.2024)
6. Літвак О. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2012. № 2. С. 121–124.
7. Онищенко О., Горовий В., Попик В. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства: монографія. НАН України, Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського. Київ, 2014. 260 с.
8. Кошельник Д. Перша після Цукерберга. За що «ми» вдячні Шеріл Сендберг і чому вона пішла з посади COO // Vektor Media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vctr.media/ua/za-shho-my-vdyachni-sheril-sendberg-i-chomu-vona-pishla-z-posady-coo-meta-144601/> (дата звернення: 01.11.2024).
9. Julia Boorstin. Where Facebook Is Looking to Grow: COO Sheryl Sandberg // CNBC / URL: <https://www.cnbc.com/2012/10/01/where-facebook-is-looking-to-grow-coo-sheryl-sandberg.html> (дата звернення: 15.11.2022)

10. Крамаренко А. О. Соціальні медіа та бізнес: можливості та загрози / А. О. Крамаренко // Соціальна економіка. 2016. № 1. С. 152–155.
11. Кочкіна Н.Ю. Коваленко Д.П. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/28.pdf> (дата звернення: 19.11.2022)
12. DataReportal. Digital Around the World [Електронний ресурс]. URL: <https://datareportal.com/global-digital-overview> (дата звернення: 19.11.2024)
13. Симоненко К. Глобальна електронна комерція: ключові цифри та тренди e-commerce 2024. URL: <https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/> (дата звернення: 30.11.2024)
14. Сайт Артархів. Можливості PRO акаунта // URL: <https://arthive.com/uk/pro?visituri=mainpromo://big/pro> (дата звернення: 24.01.2025)
15. Сайт Tinder [Електронний ресурс]. URL: <https://tinder.com/uk/about> (дата звернення: 28.01.2025)
16. Hibaq Farah. Tinder tests AI tool to help users select best-looking photos // URL: <https://www.theguardian.com/technology/2023/aug/03/heres-a-thought-tinder-tests-ai-tool-to-help-users-select-best-looking-photos> (дата звернення: 28.01.2025)
17. Digital 2024: Ukraine <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (дата звернення: 28.01.2025)
18. Сташен Бйорн. Мобільна журналістика: практичний посібник. — Київ: Центр вільної преси, 2021. — 258 с.
19. Данько. Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси // Сучасне суспільство. 2012. № 2. С. 179-180.
20. Веденін О. Статистика YouTube: Все, що потрібно знати у 2024 році. URL: <https://bit.ly/4hHEWtc> (дата звернення: 04.02.2025)
21. Балашова Л. Аудиторія TikTok в Україні – не менше 9,4 млн користувачів – Kantar Ukraine. URL: <https://forbes.ua/news/auditoriya-tiktok-v->

ukraini-ne-menshe-94-mln-koristuvachiv-kantar-ukraine-25042024-20788 (дата звернення: 06.02.2025)

22. Іванова К. Як українці почуваються в інтернеті у 2024 році. URL: <https://forbes.ua/news/auditoriya-tiktok-v-ukraini-ne-menshe-94-mln-koristuvachiv-kantar-ukraine-25042024-20788> (дата звернення: 04.02.2025)

23. Українці витратили на покупки в інтернеті у 2023 році 182 млрд гривень – дані EVO. URL: <https://fintechinsider.com.ua/ukrayinczi-vytratyly-na-pokupky-v-interneti-u-2023-rocz-182-mlrd-gryven-dani-evo/> (дата звернення: 11.02.2025)

24. Instagram вперше обігнав Facebook за кількістю дорослих користувачів в Україні. URL: <https://blog.uamaster.com/instagram-vpershe-obignav-facebook-za-kilkistyu-doroslyh-korystuvachiv-v-ukrayini/> (дата звернення: 12.02.2025)

25. Бакалярська-Станкевич Ю. Контент-маркетинг: від стратегії до результату. // Кам'янець-Подільський: ОЛЕАН, 2023. 180 с.

26. Завадська О.Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. Матеріали конференції «Практичні аспекти менеджменту соціокультурної діяльності». 2018. Том 1. № 1.

27. «Військовий Мішлен»: на благодійній гастрономічній вечері вдалось зібрати 565 000 гривень для військових. URL: [https://charivne.info/news/viyskoviy-mishlen-na-blahodiyinyi-hastronomichniy-vecheri-vdalos-zibrati-565-000-hriven-dlya-viyskovikh-?utm\\_source=chatgpt.com](https://charivne.info/news/viyskoviy-mishlen-na-blahodiyinyi-hastronomichniy-vecheri-vdalos-zibrati-565-000-hriven-dlya-viyskovikh-?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 07.03.2025)

28. Казанцев Д. TikTok, YouTube, Instagram & Co. Які соцмережі популярні сьогодні серед молоді? URL: <https://mezha.media/articles/yaki-sotsmerezhi-populiarni-sered-molodi/> (дата звернення: 07.03.2025)

29. Що таке Engagement Rate і як його визначити? SMM-агенція Kiwi Agency. URL: <https://www.kiwiagency.com.ua/blog/chto-takoe-engagement-rate-i-kak-ego-opredelit.html> (дата звернення: 08.03.2025)

30. Як залучити 10 000 підписників та отримувати постійний потік бронювань через Instagram: SMM для Oysters&Bubbles Gastro Hotel. URL: <https://para.agency/cases/case-smm-oysters-bubbles> (дата звернення: 08.03.2025)
31. Костюк Г. В., Дубровська І. О. Дослідження сучасних конкурентних стратегій// Ефективна економіка.2015. № 11
32. Facebook купує сервіс Instagram за мільярд доларів. URL: [https://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2012/04/120410\\_facebook\\_instagram\\_dt](https://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2012/04/120410_facebook_instagram_dt) (дата звернення: 24.04.2025)
33. Карантин, банкрутство, дупа. Ресторани навчаються виживати без відвідувачів. Вийде? URL: <https://biz.liga.net/all/prodovolstvie/article/karantin-bankrotstvo-zadnitsa-restorany-uchatsya-vyjivat-bez-posetiteley-poluchitsya> (дата звернення: 01.05.2025)
34. Українські зірки знялись у фотопроєкті на підтримку кампанії з протидії коронавірусу. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/39920/> (дата звернення: 02.05.2025)
35. Milk Bar у Києві вкрили плакатами для підтримки полонених (ФОТО). URL: <https://shotam.info/milk-bar-u-kyievi-vkryly-plakatamy-dlia-pidtrymky-polonenykh-foto/> (дата звернення: 07.05.2025)
36. Instagram-сторінка Третьої штурмової бригади. URL: [https://www.instagram.com/reel/DJGg\\_6voaDj/](https://www.instagram.com/reel/DJGg_6voaDj/) (дата звернення: 07.05.2025)
37. Кузьмін. Є. Танці за донат. Як працюють і трансформуються комунікації про збори грошей на ЗСУ Єгор Кузьмін // MediaSapiens. Блоги. URL: <https://cs.detector.media/blogs/texts/185948/2024-03-17-tantsi-za-donat-yak-pratsyuyut-i-transformuyutsya-komunikatsii-pro-zbory-groshey-na-zsu/> (дата звернення: 08.05.2025)
38. Грицаєнко І. Як епідемія COVID-19 вплинула на поведінку інтернет-аудиторії. Ірина Грицаєнко // Європейська Бізнес Асоціація. 2020. 24 квітня.
39. Сайт ресторану «Paradise» [Електронний ресурс]. 2025. URL: <https://restoran-paradise.dp.ua/> (дата звернення: 10.05.2025)

40. Later. Instagram Engagement Rate Benchmarks: What's a Good Rate?  
[Электронный ресурс]. URL: <https://later.com/blog/instagram-engagement-rate/>  
(дата звернення: 09.05.2025)

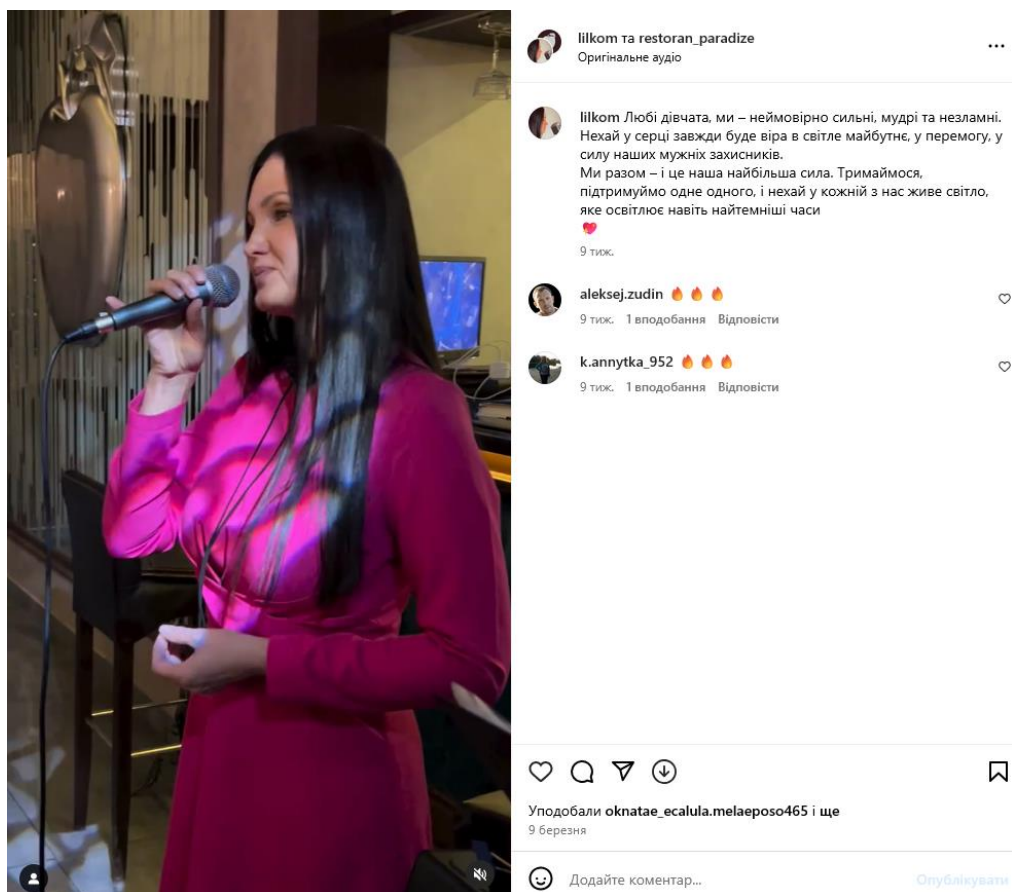
## ДОДАТОК А

Приклад інтернет-публікацій контенту в Instagram-акаунті ресторану  
«Paradise»

Публікація від 25.02.2025 р.

## ДОДАТОК Б

## Приклад інтернет-публікацій контенту в Instagram-акаунті ресторану

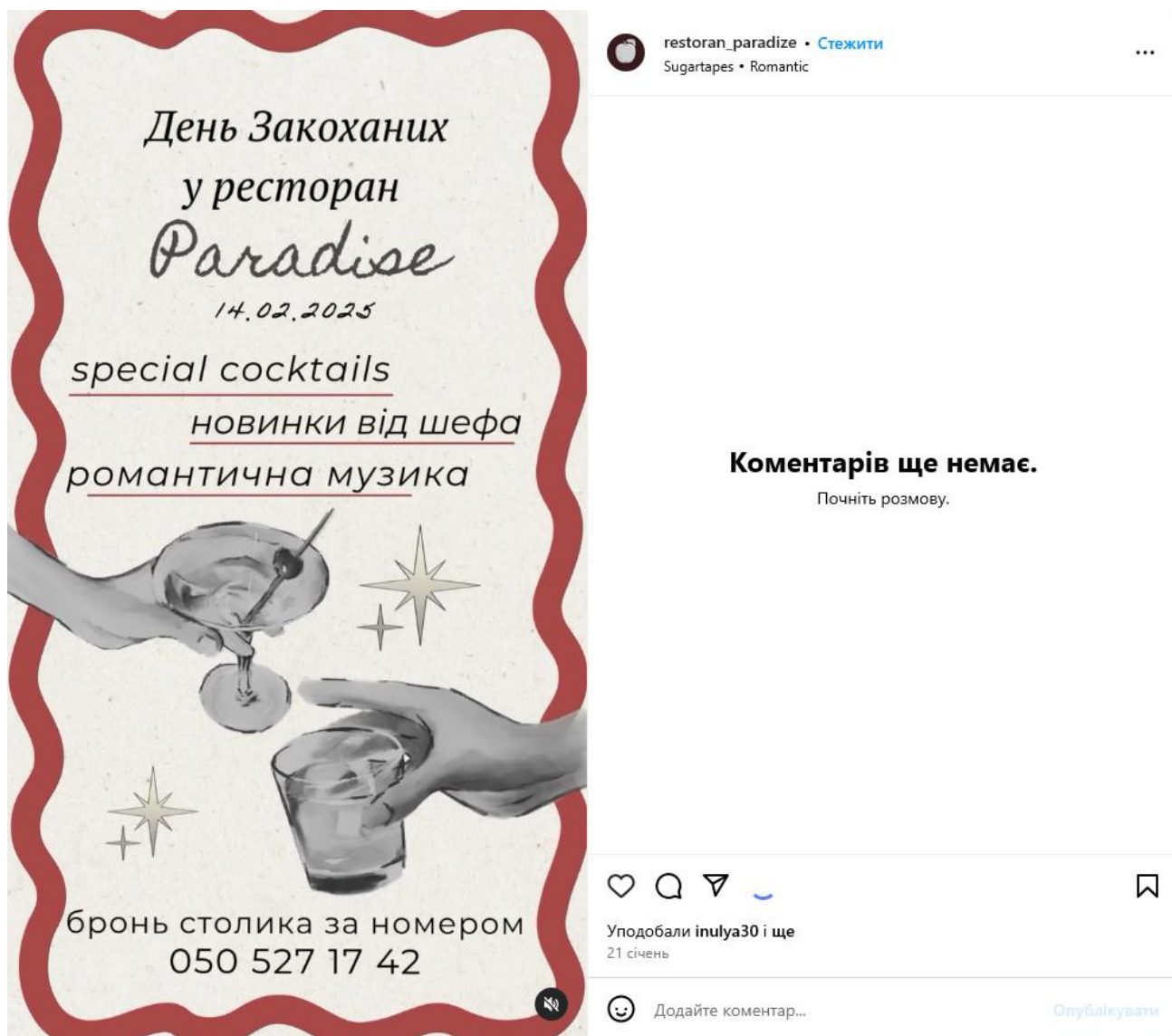


«Paradise»

Публікація від 09.03.2025 р.

## ДОДАТОК В

Приклад інтернет-публікацій контенту в Instagram-акаунті ресторану «Paradise»



Публікація від 21.01.2025 р.

## АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Соціальні мережі як канал бізнес-комунікацій закладів громадського харчування (на прикладі ресторанів)» присвячена аналізу соціальних мереж як сучасного інструменту взаємодії між закладами ресторанного бізнесу та їхньою аудиторією. У центрі дослідження – особливості використання Instagram та Facebook у формуванні ефективних комунікаційних стратегій, що сприяють розвитку бренду, підвищенню лояльності клієнтів та адаптації до кризових умов.

Об'єктом дослідження є процес бізнес-комунікацій у соціальних мережах. Предметом – використання соціальних мереж як каналу комунікації закладами ресторанного бізнесу. Мета роботи полягає у вивченні специфіки та ефективності застосування Instagram і Facebook для реалізації комунікаційних цілей ресторанів, зокрема у складних умовах воєнного стану.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади поняття соціальних мереж, їх типологію, а також особливості їхнього застосування в бізнес-середовищі. У другому розділі проаналізовано специфіку контент-стратегій ресторанів у найпопулярніших соціальних платформах – Instagram та Facebook, виділено ключові тенденції у візуальному та текстовому контенті, а також охарактеризовано зміни в комунікаціях у період криз. Третій розділ присвячено практичному кейсу – дослідженню діяльності ресторану «Paradise» у соцмережах, аналізу його публікацій, підходів до взаємодії з клієнтами та ефективності використання платформ як інструментів просування.

Отримані результати дозволяють окреслити сильні сторони digital-комунікацій у сфері громадського харчування, а також надати рекомендації щодо вдосконалення SMM-стратегій для досягнення більшої залученості аудиторії. Практична цінність дослідження полягає у можливості адаптації викладених висновків до різних форматів закладів харчування.

Ключові слова: соціальні мережі, бізнес-комунікації, Instagram, Facebook, ресторанний бізнес, контент-стратегія, клієнтська взаємодія.

## ABSTRACT

The bachelor's thesis titled "Social Media as a Channel of Business Communication for Food Service Establishments (Case Study of Restaurants)" is dedicated to analyzing social media as a modern tool of interaction between restaurants and their target audience. The research focuses on the specific use of Instagram and Facebook in forming effective communication strategies that support brand development, increase customer loyalty, and adapt to crisis conditions.

The object of the study is the process of business communication through social media. The subject is the use of social media as a communication channel by restaurants. The aim of this work is to examine the specifics and effectiveness of Instagram and Facebook in achieving communication goals in the restaurant industry, especially under martial law and other crisis conditions.

The first chapter explores the theoretical foundations of social networks, their classification, and features of their use in business. The second chapter analyzes the specifics of content strategies in the restaurant business on Instagram and Facebook, highlights key trends in visual and textual content, and outlines changes in communication during periods of instability. The third chapter is focused on a practical case – the analysis of “Paradise” restaurant’s use of social media, its content practices, interaction with customers, and the overall effectiveness of these platforms for promotion.

The results of the study reveal the strengths of digital communication in the food service sector and offer recommendations for improving social media strategies to increase audience engagement. The practical value of the research lies in its applicability to various types of food service establishments.

Keywords: social media, business communication, Instagram, Facebook, restaurant industry, content strategy, customer engagement.