

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки  
(інститут)

Фінансово-економічний факультет  
(факультет)

Кафедра Маркетингу  
(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
кваліфікаційної роботи ступеня магістра  
(бакалавра, магістра)

студента Бакуленко Катерини Олексіївни  
(П І Б)

академічної групи 075М-22-1  
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Розробка SMM-стратегії підприємства на ринку послуг»  
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Куваєва Т.В.			
<b>розділів:</b>				
1. Теоретико-методичні засади формування SMM-стратегії	Куваєва Т.В.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Куваєва Т.В.			
3. Формування стратегії просування компанії в соціальних мережах	Куваєва Т.В.			
<b>Рецензент</b>				
<b>Нормоконтролер</b>	Магеррамова І.А.			

Дніпро  
2023

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня магістра**  
(бакалавра, магістра)

студенту Бакуленко К.О. академічної групи 075м-22-1  
(прізвище та ініціали) (шифр)  
спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Розробка SMM-стратегії підприємства на ринку послуг»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін Виконання</b>
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Визначено основні положення SMM-стратегії та використання Інтернет-маркетингу для просування в соціальних мережах.	25.09.2023 р. – 08.10.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Досліджено зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище та особливості просування ТОВ «Сушия» у соціальних мережах.	09.10.2023 р. – 12.11.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Оцінено ставлення аудиторії до стратегії просування в соціальних мережах компанії ТОВ «Сушия» з подальшим її удосконаленням.	13.11.2023 р. – 03.12.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи магістра до ЕК	Кваліфікаційну роботу оформлено згідно методичних вказівок.	04.12.2023 р. - 10.12.2023 р.

**Завдання видано**

Дата видачі 25.09.2023 р.

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

Кувасєва Т.В.

(прізвище, ініціали)

Дата подання до екзаменаційної комісії 08.12.2023 р.

**Прийнято до виконання**

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

Бакуленко К.О.

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 97 с., 19 рис., 23 табл., 41 джерело.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано особливості формування SMM-стратегії підприємствам на на ринку послуг. Проведено аналіз стану ринку громадського харчування. Було проведено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії. Проведено дослідження маркетингових комунікацій у соціальних мережах компанії та здійснено порівняльний аналіз її присутності у соціальних мережах порівняно з конкурентами. На основі маркетингових досліджень розроблено рекомендації щодо формування SMM-стратегії та створено контент-план.

Об'єкт розроблення: є процес маркетингового просування підприємства у соціальних мережах.

Мета кваліфікаційної роботи: є розробка SMM-стратегії підприємства на ринку послуг.

Тези, які підлягають захисту, включають формування іміджу компанії у соціальних мережах та розгляд особливостей створення гармонійного візуального стилю та методів просування. Це спрямовано на поліпшення взаємодії зі споживачами, підвищення рівня комунікації та задоволеності клієнтів.

Ця кваліфікаційна робота тісно пов'язана з попередніми курсовими та науковими роботами з маркетингового стратегічного управління та економічного обґрунтування маркетингових рішень. Вона знаходить застосування в сфері маркетингу соціальних мереж на ринку послуг. Соціально-економічна ефективність роботи полягає в просуванні компаній через розвиток у соціальних мережах, що призводить до збільшення аудиторії і підвищення лояльності до бренду, а, отже, і збільшення клієнтської бази та обсягів продажу.

У висновках висловлені пропозиції щодо подальшого розвитку, такі як удосконалення SMM-стратегії через розроблення нового контент-плану та вдосконалення взаємодії з клієнтами, зокрема, працюючи з негативними ситуаціями, а також покращення унікальної торгової пропозиції.

У роботі використано такі методи досліджень: анкетування, якісний метод, метод експертних оцінок, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, багатокутник конкурентоспроможності, побудова воронки продажів.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** КОНВЕРСІЯ, КОНТЕНТ-ПЛАН, ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ, SMM-СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ, МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ, ТАРГЕТ.

## ABSTRACT

Explanatory note: 97 pp., 19 figures, 23 tables, 41 sources.

The qualification paper analyzed the peculiarities of the formation of SMM strategy for enterprises in the field of services. An analysis of the state of the public catering market was carried out. An analysis of the company's external and internal environment was carried out. A study of marketing communications in social networks of the company was carried out and a comparative analysis of its presence in social networks compared to competitors was carried out. On the basis of marketing findings, recommendations for the formation of an SMM strategy were developed and a content plan was created.

Object of development: there is a process of marketing promotion of the enterprise in social networks.

Theses to be defended include the formation of the company's image in social networks and consideration of the features of creating a harmonious visual style and methods of promotion. This qualifying work is closely related to previous coursework and scientific works on marketing strategic management and economic justification of marketing decisions.

The conclusions make suggestions for further development, such as improving the SMM strategy through the development of a new content plan and improving interaction with customers, in particular, working with negative situations, as well as improving the unique selling proposition.

The following research methods were used in the work: survey, qualitative method, expert evaluation method, IFAS analysis, EFAS analysis, PEST analysis, polygon of competitiveness, sales funnel construction.

**KEY WORDS: CONVERSION, CONTENT PLAN, LEAD GENERATION, SMM STRATEGY, MARKETING PROMOTION, SOCIAL NETWORK MARKETING, TARGET.**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	9
1.1 Теоретико-методичні засади використання інструментів Інтернет- маркетингу .....	9
1.2 Основні інструменти маркетингових комунікацій в соціальних мережах ...	17
1.3 Планування маркетингової комунікаційної стратегії у соціальних мережах	22
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1 .....	31
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СММ СТРАТЕГІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СУШИЯ».....	32
2.1 Загальні відомості про ТОВ «Сушия» та їх маркетингову діяльність.....	32
2.2 Маркетингові комунікації підприємства в соціальних мережах.....	36
2.3 Аналіз впливу зовнішнього середовища на формування комунікаційної стратегії в соціальних мережах.....	45
ВИСНОВКИ ПО РОЗДІЛУ 2 .....	60
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ТОВ «СУШИЯ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ .....	61
3.1 Аналіз ключових стейкхолдерів маркетингових комунікацій у соціальних мережах.....	61
3.2 Формування плану дій коригування SMM-стратегії ТОВ «Сушия» .....	76
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3 .....	89
ВИСНОВКИ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	93

## ВСТУП

У сучасному світі, охопленому стрімким розвитком інформаційних технологій та високою конкурентністю, наявність ефективної стратегії в соціальних мережах стає необхідністю для підприємств, що діють на ринку послуг. Відмінність сектору послуг полягає в його невидимості та неосяжності, що вимагає від підприємств використовувати новаторські підходи для привертання та утримання клієнтської уваги.

SMM-стратегія підприємства стає вельми актуальною через перехід сучасного суспільства до цифрової епохи, де соціальні мережі виступають ключовим інструментом комунікації та взаємодії. Впровадження ефективної стратегії в соцмережах не лише розширює можливості бренду у віртуальному просторі, але і стає стратегічним кроком для досягнення позитивного впливу на бізнес.

Ринок послуг, зокрема, вимагає індивідуалізованого та вдумливого підходу до побудови стратегії в соціальних мережах, оскільки споживачі оцінюють якість та підтримку, яку вони отримують дистанційно. Розробка SMM-стратегії на ринку послуг відкриває нові можливості для підприємства сприяти своєму бренду, надавати інформацію, залучати аудиторію та визначати конкурентоспроможність.

*Метою кваліфікаційної роботи є розробка SMM-стратегії підприємства на ринку послуг, а також формування конкретних рекомендацій для підприємства щодо покращення його позицій в цифровому середовищі.*

Виходячи з поставленої мети, визначені наступні *завдання*:

- проаналізувати ринок громадського харчування;
- дослідити особливості поведінки споживачів в соціальних мережах;
- проаналізувати чинні фактори створення SMM-стратегії закладу у соціальних мережах;

– проаналізувати результати маркетингового стратегічного аналізу та розробити рекомендації щодо переформатування стратегії розвитку закладу у соціальних мережах з метою утримання існуючих підписників та залучення нових.

*Об'єктом дослідження* є процес маркетингового просування підприємства у соціальних мережах.

*Предметом дослідження* розробка дій по впровадженню стратегії соціальних мереж (SMM) для підприємства на ринку послуг.

У роботі використовувалися такі методи: метод експертних оцінок, такі як IFAS-аналіз для внутрішнього середовища та EFAS-аналіз для зовнішнього середовища підприємства, а також аналіз конкурентоспроможності з використанням багатокутника при оцінці конкурентів.

*Основні положення, які захищаються*, стосуються особливостей маркетингу у соціальних мережах та просування компаній на ринку послуг через якісну візуальну концепцію сторінки в соціальних мережах. Ключовими методами органічного просування в соціальних мережах для громадського харчування є формування збалансованого та затребуваного контенту та використання правил композиції для фотографій.

Аналіз ситуації на ринку послуг підтвердив необхідність детального вивчення соціальних мереж і розробки рекомендацій щодо контент-плану та взаємодії зі споживачами.

*Сфера використання.* Результати дослідження можуть знайти практичне застосування в соціальних мережах компанії "Сушия" – сучасного японського ресторану.

*Апробація результатів.*

Робота була представлена та обговорена на міжнародній конференції:

Bakulenko K. Why You Need a Social Media Strategy. *Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff.*

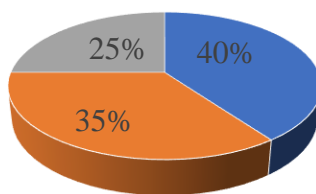


## РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 1.1 Теоретико-методичні засади використання інструментів Інтернет-маркетингу

Інтернет [1] – це канал, за допомогою якого компанії можуть рекламувати, спілкуватися з клієнтами та здійснювати продажі. Ефективна Інтернет-стратегія може зіграти велику роль в та продажах продукції. Важливість цифрового маркетингу для успіху бізнесу пояснюється тим фактом, що більшість підприємств і клієнтів стали надзвичайно залежними від Інтернету. Через цю залежність і цінність присутності в Інтернеті компаніям важливо практикувати структурований Інтернет-маркетинг.

Споживачі використовують різноманітні онлайн-методи для пошуку, дослідження та, зрештою, прийняття рішень про покупку. Понад 40% споживачів повідомляють, що вони спочатку звертаються до пошуку Google, коли шукають продукт або послугу, а 26% споживачів кажуть, що щотижня роблять покупки в Інтернеті [1]. Однак трафік зі сторінок у соціальних мережах і реклами становить близько 8% споживачів, які відкривають веб-сайти роздрібною торгівлі.



- Відсоток людей, які спочатку шукають інформацію в Google
- Відсоток людей, які одразу купують в Інтернеті
- Відсоток людей, які одразу купують в офлайн

Рисунок 1.1 – Поведінка людей при прийнятті рішення щодо купівлі продукту

Інтернет маркетинг поділяється на:

– Електронний маркетинг.

Можна використовувати електронну пошту для надсилання прямої електронної розсилки, а не через поштове відділення. Збирати електронні листи клієнтів через покупки або через реєстрацію на веб-сайті, а потім використовувати електронні листи, щоб ділитися важливою інформацією, заохочувати до покупок і налагоджувати стосунки.

Електронна пошта дозволяє охоплювати клієнтів індивідуально та особисто. Дослідження роздрібної торгівлі 2019 року, яке розглядало понад один мільярд сеансів покупок, показало, що коефіцієнт конверсії маркетингу електронною поштою становив 2,5% порівняно з лише 1,1% для соціальних мереж [2].

– Соціальні медіа.

Понад 90% людей віком від 18 до 35 років користуються тими чи іншими соціальними мережами, і хоча з віком активність зменшується, їх можна використовувати для охоплення споживачів усіх вікових категорій. Понад 60% людей старше 65 років користуються соціальними мережами, і ці цифри, ймовірно, продовжуватимуть зростати.

Люди похилого віку частіше користуються такими платформами, як Facebook, міленіали часто користуються Instagram, а молодші споживачі більше цікавляться відеоплатформами, такими як TikTok або YouTube.

– Ведення блогу.

Ведення блогу дозволяє підвищити SEO веб-сайту, додаючи статті та публікації навколо певних цільових ключових слів. Це підвищує ймовірність того, що клієнти знайдуть і відвідають веб-сайт у результаті онлайн-пошуку. Також ведення блогу допомагає підвищити впізнаваність бренду серед більшої кількості потенційної аудиторії.

– Відео та подкастинг.

Деякі творці, які створюють відео чи подкасти, використовують це як свій єдиний бізнес. В інших випадках підприємства використовують ці платформи, щоб набути досвіду, зв'язатися з іншими в галузі та створити канал для нових клієнтів, щоб знайти та зацікавитися їхніми продуктами чи послугами.

– Інтернет-реклама.

Рекламні оголошення з оплатою за клік, розміщені в пошукових системах, націлені на певні пошукові терміни, які можуть використовувати потенційні клієнти. Цільова реклама в соціальних мережах, призначена для охоплення певних сегментів користувачів платформи, які можуть бути зацікавлені в продуктах, послугах і акціях бізнесу.

Також є можливість розміщувати рекламні оголошення на бічній панелі на веб-сайтах інших людей або в їх маркетинговій електронній пошті. Онлайн-реклама є найефективнішою, коли вона релевантна тому, де вона з'являється, чи тому, що шукає цільова аудиторія.

Персоналізація також може підвищити рівень відгуків на онлайн-рекламу, особливо на ранніх етапах процесу прийняття рішення споживачами. Однак персоналізація є найефективнішою, коли оголошення з'являються в збігаються місцях.

– Спонсорство та платні акції.

Ці маркетингові кампанії дозволяють платити комусь, чия аудиторія відповідає цільовому ринку, за обговорення, використання, просування чи поширення продуктів і послуг із їхніми підписниками.

Це може збільшити впізнаваність бренду та збільшити продажі, особливо якщо поєднати кампанію з цільовим промокодом або спеціальною пропозицією.

Маркетингова стратегія не буде ефективною, маркетологи не зможуть конкретно візуалізувати дії. Таким чином, важливо мати структуру, яка дасть краще уявлення про різні послідовності клієнтів на маркетинговому шляху.

Побудова маркетингової воронки допоможе чітко уявити свою стратегію та створювати ефективні рекламні кампанії.

Воронка продажів в інтернет-маркетингу [3] – це структура, яку підприємства використовують, щоб перетворити незнайомців на лояльних клієнтів. Це візуалізація всього процесу подорожі клієнтів від початку знайомства з бізнесом до стадії здійснення покупки.

Структура воронки продаж базується на ідеї, що кількість людей, яких приваблює бізнес, перевищує відсоток тих, хто справді виявить зацікавленість, а зрештою, стане клієнтом бізнесу.

Подібно до воронки налаштовуються сегменти аудиторій, щоб зафіксувати якомога більше потенційних клієнтів, а потім виховувати їх на кожному з етапів для того, щоб конвертувати потенційних клієнтів в лояльних.

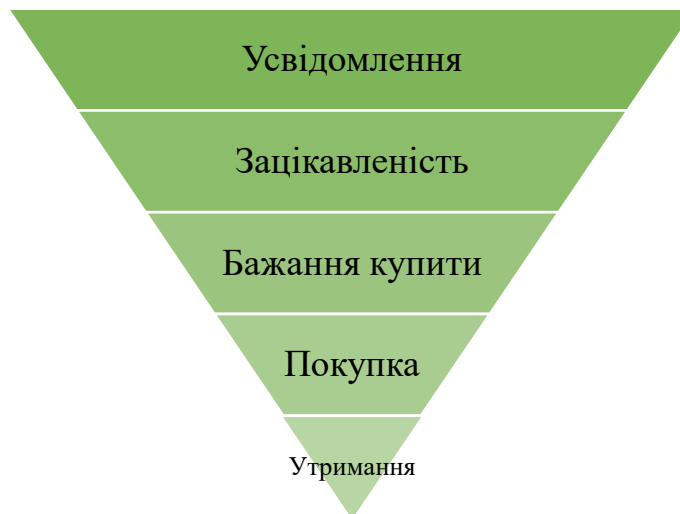


Рисунок 1.2 – Етапи маркетингової воронки продажів

Існує безліч версій маркетингових воронки продаж. Найкращий спосіб візуалізувати весь цей процес – це використовувати просту модель інтернет маркетингової воронки продаж, яка складається лише з трьох етапів: Tofu, Mofu, Bofu [3].

Tofu (Top of Funnel) – це верхня частина маркетингової воронки продаж. В основному це перший етап і широка частина воронки.

Верхня частина послідовності воронки продаж стосується видимості бренду, завдяки чому цільова аудиторія усвідомлює бізнес. На цьому етапі демонструється авторитет у своїй галузі.

Поінформованість про бренд – головна увага на цьому етапі. Можна встановити лідерство довіри та думок за допомогою заходів, виставок, реклами, публікацій у блогах, інфографіки та соціальних мереж.

Головною метою на цьому етапі в інтернет маркетингу є генерація трафіку. Таким чином, збирається інформація, яка використовується для подальшого проведення потенційного клієнта по воронці продаж.

Mofu (Middle of Funnel) [3] – це місце, де позиціонуєте свою компанію як найкращого постачальника товару чи послуги відповідно до потреб клієнта. Цей етап може включати цільові пропозиції.

В середині воронки робота полягає в тому, щоб надати достатню цінність, щоб відвідувачі веб-сайту були готові дізнатися більше про компанію, щоб могли налагодити з ними подальші стосунки. Інтерес, розгляд та наміри є головним акцентом на цьому етапі лійчастого маркетингу.

Після того, як клієнти дізнаються про бренд, вони переходять до стадії зацікавленості, щоб дізнатись більше про товари чи послуги компанії. Маркетологи можуть розвивати ці перспективи, надсилаючи цільові повідомлення за допомогою налаштування таких інструментів як контекстна реклама Google Ads та таргетована реклама в Facebook та Instagram.

Потім увагу потенційних клієнтів можна розвивати, надаючи безкоштовні пробні версії або демонстрації переваг товару чи послуги. Це найкраща частина, коли маркетологи можуть чітко визначити, чому та чи інша компанія є найкращим вибором.

Vofu (Bottom of Funnel) [3] – це місце, де ви вже набули достатньої довіри у своїх потенційних клієнтів. Це нижня частина воронки. Можна розглядати її як вузьку частину воронки.

На цьому етапі завдання полягає в тому, щоб презентувати бренд переконливо, що спонукає потенційних клієнтів до дії. Тут перетворюємо потенційних клієнтів на справжніх і лояльних клієнтів. Головною метою на цьому завершальному етапі є перетворення потенційних клієнтів у клієнтів.

Обробка вхідних лідів є важливою складовою стратегії маркетингу та продажу будь-якої компанії. Цей процес дозволяє підтримувати стабільний потік потенційних клієнтів і перетворювати їх на активних покупців.

Лід (від англійського слова "Lead") [4] – потенційний клієнт виявляє зацікавленість у послугах чи продуктах конкретного підприємства. Це може бути особа, що вказала свої контактні дані на веб-сайті, підписалася на розсилку, випробувала пробну версію продукту або взяла участь у вебінарі тощо.

Існує декілька різних методів класифікації потенційних клієнтів, що дозволяє підприємствам [4]:

- розробляти належні маркетингові стратегії, що відповідають конкретним потребам різних сегментів аудиторії;
- оптимізувати розподіл завдань для менеджерів з продажу. Наприклад, при холодних або некваліфікованих лідах можна використовувати автоматичні листи, тоді як для зацікавлених клієнтів важливо провести ручну обробку;
- ефективно розподіляти бюджет компанії і спрямовувати його на тих, хто має найбільший потенціал конверсії;
- підвищувати якість обслуговування;
- підвищувати ефективність комунікації з потенційними клієнтами.

Найпростіший розподіл лідів – за їхньою готовністю до покупки. Згідно з цим, ліди розподіляють на:

- холодних лідів;
- теплих лідів;
- гарячих лідів.

Таблиця 1.1 – Порівняльна таблиця лідів [4]

Холодні ліди	Теплі ліди	Гарячі ліди
Не виявили інтерес до продукту / послуги	Виявили інтерес до продукту / послуги, залишили контактну інформацію	«Без п'яти хвилин» реальні клієнти, які готові до підписання договору про співпрацю
Не взаємодіють із компанією	Періодично взаємодіють із компанією	Активно йдуть на контакт із компанією
Покупка малоімовірна, якщо не докласти зусиль	Можуть здійснити покупку	Висока ймовірність покупки
Не вбачають потреби у придбанні товару	Їх бажання ще не переросло у намір купити товар	Існує чітко визначена потреба
Вимагають значної уваги та зусиль	Вимагають помірної уваги	Вимагають не уваги, а конкретних дій

Не менш суттєвим критерієм для лідів є їхня кваліфікація, що передбачає збір інформації про потенційних клієнтів для оцінки їхніх можливостей, бажань та готовності придбати товар і укласти угоду про співпрацю. За типом лідів вони розділяються на дві категорії [4]:

### 1. MQL (Marketing Qualified Lead)

Маркетингові кваліфіковані ліди є потенційними клієнтами, які знаходяться на початковому етапі воронки і виявляють інтерес до властивостей та технічних характеристик продукту, але з певних причин ще не готові до його придбання. Акцентується увага на взаємодії з цією аудиторією через різноманітні маркетингові ініціативи, такі як організація вебінарів, створення зацікавлюючого контенту та активна комунікація в соціальних мережах.

## 1. SQL (Sales Qualified Lead)

Після того як клієнти проявляють конкретний інтерес до продукту, їх направляють у відділ продажів, де вони перетворюються на кваліфікованих лідів (SQL – Sales Qualified Lead) – осіб, які вже висловили намір придбати продукт компанії, але ще не визначилися, як саме це реалізувати. Зазвичай вони активно спілкуються з менеджерами з продажу, ставлять питання щодо властивостей продукту, умов оплати, можливостей налаштування, технічної підтримки та інших аспектів, які визначають їхнє остаточне рішення.

Отже, класифікація потенційних клієнтів стає дуже корисною не лише для надання відповідної інформації у відповідний момент, але й для підвищення ймовірності успішного перетворення лідів у активних споживачів.

Вартість ліда (CPL – Cost per Lead) – це сума коштів, яку компанія інвестує у залучення потенційних клієнтів. Розрахунок CPL допомагає визначити ефективність маркетингових стратегій і рекламних кампаній, які привертають увагу зацікавлених у продукті чи послугі осіб. В результаті цього бізнес може зосередитися на найбільш прибуткових напрямках та адаптувати витрати на менш вигідні канали.

Формула для обчислення вартості ліда полягає у відношенні загальних витрат на маркетинг та загальної кількості нових потенційних клієнтів. Щоб результат був максимально точним, необхідно розрахувати кількість потенційних клієнтів і маркетингові витрати за один і той самий період часу (місяць, півроку, рік).

$$CPL = \frac{\text{загальні витрати на просування}}{\text{загальна кількість потенційних клієнтів}} \quad (1.1)$$

Лідогенерація [4] (від англійського слова “Lead Generation”) – це процес залучення та привернення потенційних клієнтів до бізнесу. Він охоплює використання різних маркетингових ініціатив та технік для формування інтересу



до компанії, продукту чи послуги серед цільової аудиторії. Основною метою лідогенерації є збір інформації про людей, які мають потенціал стати клієнтами.

Процес працює за наступною схемою:

1. Знайомство з діяльністю компанії та привертання уваги цільової аудиторії: Цей етап може бути досягнутий через різноманітні маркетингові канали, такі як блоги, медіа, реклама, соціальні мережі або веб-сайт.

2. Використання заклику до дії (СТА): Наприклад, впровадження спеціальних кнопок, повідомлень або зображень, що стимулюють взаємодію з пропозицією.

3. Перехід на цільову сторінку: Тут користувач може отримати додаткову інформацію, ознайомитися з акційними пропозиціями або взяти участь в пробній підписці на продукт чи послугу.

4. Збір даних для подальшого спілкування.

5. Формування бази даних.

6. Персоналізована комунікація та конвертація лідів у платоспроможних клієнтів.

Дотримання добре проробленої стратегії лідогенерації дозволяє ефективно використовувати час та ресурси менеджерів, спрямовуючи їхню увагу на взаємодію з користувачами, які виявляють реальний інтерес до пропозицій компанії. Це веде до оптимізації бюджетів, більш глибокого розуміння потреб цільової аудиторії та досягнення високих показників рентабельності інвестицій.

## **1.2 Основні інструменти маркетингових комунікацій в соціальних мережах**

Просування у соціальних мережах слід розглядати як складний комбінований процес. Керування соціальними мережами є циклом із чотирма окремими кроками [5]:

– Створення контенту. Потрібно мати постійний потік і свіжі ідеї. Після цього потрібно сісти, упорядкувати ці ідеї та створити контент. Це може включати дописи в блогах, відео, інфографіку тощо.

– Публікація контенту. Коли вміст буде створено, ним потрібно поділитися із цільовою аудиторією. Багато інструментів дозволяють автоматизувати цей процес.

– Сприймання та відгук. Компанії повинні бути готові комунікувати з аудиторією та останніх тенденцій, щоб створити трендовий та відповідний контент.

– Аналіз і порівняння контенту. Останнім кроком є ретельний перегляд результатів, щоб побачити, що працює, а що ні. Тому доцільний аналіз статистики та результативності створеного контенту допомагає зробити наступні кроки спочатку більш ефективними.

Перш ніж перейти до самих інструментів, варто розглянути деякі з показників, до яких є можливість мати доступ за допомогою популярних аналітичних платформ соціальних мереж. Найпоширенішими показниками залучення є [6]:

- охоплення: скільки людей переглянули вміст;
- перегляди та покази: кількість переглядів вмісту;
- спільний доступ: кількість людей, які поділилися вмістом зі своєю аудиторією;
- кліки за посиланням: скільки людей натиснули посилання у шапці в соціальних мережах;
- коефіцієнт залучення: відсоток людей, які побачили публікації та взаємодіяли з ними;
- коментарі та відповіді: кількість людей, які відповіли на кожному окрему публікацію;

- перегляди відео/фото: кількість людей, які переглянули фото або відео.

Варто зазначити, що точні показники залежать від каналів соціальних мереж, які використовуються. Кожна платформа називає подібні показники по-різному, і деякі КРІ є рідними для цієї платформи (наприклад, ретвіти Twitter).

Ключові показники ефективності соціальних медіа [7] – це значення, які використовуються цифровим маркетингом і маркетологами соціальних мереж для вимірювання ефективності кампаній у соціальних мережах.

Маркетинг у соціальних мережах – це багатоканальна стратегія. Маркетингові групи використовують Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram і Pinterest для обміну вмістом. Багатоканальний маркетинг може ускладнити відстеження успіху кампаній, оскільки результати розподіляються між кількома обліковими записами. Щоб максимізувати свої маркетингові зусилля, важливо розуміти ефективність своїх соціальних мереж, відстежуючи свої показники та КРІ на інформаційній панелі соціальних мереж.

Інформаційна панель соціальних мереж дозволяє відстежувати ефективність соціальних платформ і збирати необхідну статистику й інформацію про те, як користувачі взаємодіють із брендом у соціальних мережах.

Збір і аналіз показників у соціальних мережах і ключових показників ефективності дозволяє визначати сфери вдосконалення, планувати стратегічні кампанії та змістовно взаємодіяти з користувачами. Коли відстежуєте показники залученості вмісту, такі як оцінки «подобається», поширення та коментарі, то отримуєте уявлення про те, чи зацікавлена аудиторія конкретними повідомленнями, і чи позитивно ця взаємодія впливає на маркетингову кампанію.

Рентабельність маркетингових інвестицій, або ROMI, є грошовим показником для вимірювання успіху ваших маркетингових кампаній. Відстежуйте рентабельність маркетингових інвестицій разом із маркетинговими показниками соціальних мереж на інформаційній панелі. Інформаційні панелі

об'єднують усі важливі дані в одному місці. Відстежуйте свої кампанії в соціальних мережах, відстежуйте показники, які дозволяють аналізувати ефективність, визначати тенденції та приймати рішення в реальному часі на основі результатів.

5 статистичних показників КРІ в соціальних мережах [8]:

1) З орієнтовним показником залученості 96% у 2021 році TikTok, безумовно, є найцікавішою соціальною мережею. Для порівняння, той самий показник становить лише 0,83% в Instagram.

2) Ось середній показник «охоплення» для двох найбільших мереж Meta у 2022 році: 34% в Instagram і 4,32% у Facebook. Ці відсотки зменшилися порівняно з 2021 роком. Деякі експерти зі створення контенту бачать це зниження як поступове зниження «охоплення» в соціальних мережах .

3) Середній рейтинг кліків у соціальних мережах у 2022 році становить 21%. Це відповідає втраті на 0,19 відсоткового пункту порівняно з 2021 роком.

4) В середньому 9% маркетингового бюджету компаній витрачається на соціальні мережі.

5) TikTok – це соціальна мережа з найкращим зростанням за останні кілька років: +822% між 2021 і 2022 роками.

Багатоканальна присутність і крос-медійні кампанії можуть значно збільшити продажі. Ключові показники ефективності соціальних мереж допомагають брендам зрозуміти свою ефективність у цих каналах. У цьому випадку ці показники спрямовані, перш за все, на вимірювання обізнаності компаній в Інтернеті.

Окрім надання ключової інформації, різні КРІ визначають, чи досягнуто цілей у соціальних мережах. Роблячи це, бренди можуть використовувати вичерпну інформацію для визначення нових стратегій створення контенту. Аналіз КРІ впливає на [8]:

- матеріали для залучення нових клієнтів;

- інноваційні стратегії залучення потенційних клієнтів;
- підвищення лояльності клієнтів.

Дослідження ключових показників у соціальних мережах базується на 2 стовпах. Перший із них – це залучення користувачів. Вимірювання часто робиться за допомогою «лайків», коментарів і поширення. Іншими словами, залученість – це відношення кількості взаємодій до кількості підписників.

Тим не менш, корисність залучення ширша, ніж цифровий маркетинг. Дійсно, добре залучення також допомагає компаніям у їхній політиці брендингу:

- репутація: надійний і визнаний онлайн-бренд отримує переваги від додаткової зброї, щоб захопити частку ринку на нових каналах.
- маркетинг стосунків: якщо залучення дає цікаві кількісні дані, аналіз взаємодії аудиторії з вмістом не менш цікавий. Варто слідувати за вимірюванням настрою. Цей показник може допомогти компаніям краще окреслити територію свого бренду.

Охоплення публікації означає кількість людей, які переглянули публікацію в їхній стрічці новин. Існує два типи охоплення: органічне охоплення та платне охоплення. Як правило, органічне охоплення важливіше, ніж його платний аналог, оскільки вміст соціальних мереж більше підходить для органічних вправ, ніж для платного [8].

У випадку з Facebook зміни в алгоритмі вплинуть на колись високі показники охоплення. З цієї причини важливо уважно стежити за еволюцією охоплення публікацій. Це ще важливіше для брендів, представлених у кількох соціальних мережах. Дійсно, вони можуть визначити, які ЗМІ приносять їм найбільшу видимість у довгостроковій перспективі.

Рейтинг кліків (CTR). Він завершує взаємодію та охоплення, зосереджується на співвідношенні між кількістю кліків і кількістю взаємодій з оголошенням. Його аналіз є оптимальним, якщо проводити його паралельно з дослідженням еволюції платного трафіку.

$$CTR_{\text{за період } n} = \frac{\text{кількість кліків по оголошенню}}{\text{загальна кількість показів}} * 100 \quad (1.3)$$

Коефіцієнт конверсії, безсумнівно, буде найважливішим KPI, якщо в основному використовувати соціальні мережі для отримання прибутку. Це також вірно для брендів, які бачать вміст соціальних мереж як незамінний інструмент залучення потенційних клієнтів.

Коефіцієнт конверсії визначає частку потенційних клієнтів, які зв'язалися з брендом, із загальної кількості потенційних клієнтів. Таким чином, цей показник також стосується наступного:

- онлайн покупки;
- користування послугами бренду;
- завантаження контенту;
- тощо.

Що стосується охоплення, особливої уваги потребує зміна кількості підписників. Ця метрика, якою б основною вона не була, говорить про інтерес цільової аудиторії до цифрових комунікацій компанії. Це також ключовий показник для виявлення бажання взаємодіяти з цією громадськістю.

### **1.3 Планування маркетингової комунікаційної стратегії у соціальних мережах**

Формування маркетингової комунікаційної стратегії потребує чіткого плану дій. Відсутність стратегії в соціальних мережах може завдати шкоди не

тільки бюджету соціальних мереж, але й усьому бренду. Це означає, що витрачається енергія на соціальні мережі без будь-яких довгострокових планів щодо того, як це принесе чистий дохід.

Маркетинговий план у соціальних мережах найчастіше використовується командою маркетингу, щоб керувати ними під час створення та публікації вмісту. З ним вони знатимуть, які типи вмісту публікувати; контент, який приверне увагу ваших цільових клієнтів.

SMM-стратегія представляє собою визначений план для реклами бренду в соціальних мережах, що включає в себе конкретні цілі та прогнози вартості виконання. Вона служить інструкцією для досягнення визначених результатів ще до початку конкретних просувальних заходів. Навіть у випадку, якщо стратегія не набирає ідеальної ефективності відразу, систематична робота призводить до швидших результатів, порівняно з хаотичним підходом. Як результат [9]:

- економія грошей. На старті необхідно розрахувати основні витрати;
- економія часу. Розробка стратегії дозволяє підвищити ефективність запропанованих заходів;

робота команди. Чітко сформульована стратегія дозволяє співкомандникам працювати злагодженіше і з розумінням, що і для чого виконується. Нові співробітники орієнтуються на стратегію як дорожню карту своїх дій.

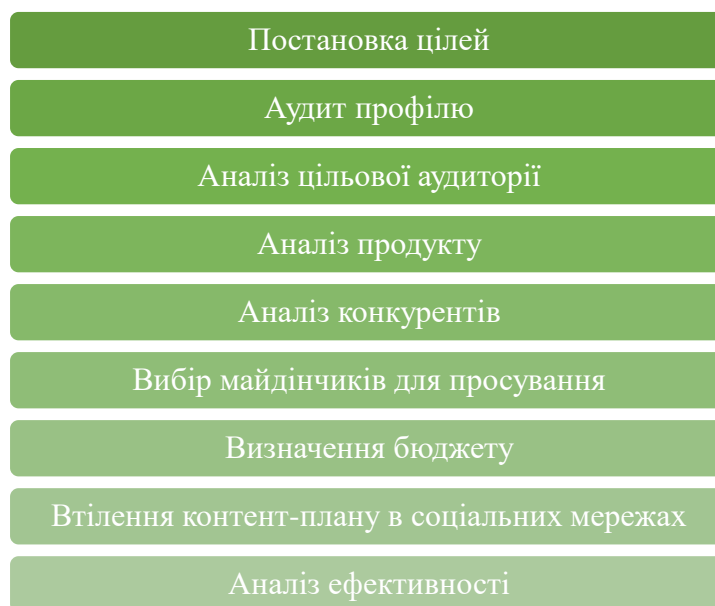


Рисунок 1.3 – Етапи побудови маркетингової стратегії в соціальних мережах [10]

Перед плануванням стратегії у соціальних мережах необхідно провести дослідження. Необхідно досконало дослідити внутрішнє середовище підприємства, вивчити конкурентне середовище, дізнатись про очікування цільової аудиторії. Це трудомістка робота, без якої якісної SMM-стратегії для бізнесу не вийде.

Наступним важливим кроком є вивчення цільової аудиторії. Цільова аудиторія – це ті люди, які взаємодіятимуть із контентом. Спочатку потрібно детально їх дослідити. Формування стратегії просування у соціальних мережах потребує детального вивчення цільової аудиторії за різними характеристиками. Необхідно дізнатися де мешкають потенційні клієнти, що їм подобається, які у них страхи, біль та заперечення, щоб розкрити та сформуванати сегменти відповідно до портретів аудиторії.

Під час вивчення цільової аудиторії варто притримуватись такої послідовності:

- скласти бриф;



- поговоріть з менеджерами з продажу та іншими співробітниками, які мають контакт із клієнтами, поцікавитися запереченнями та сумнівами останніх, процесом здійснення покупки, етапами відмов;
- проаналізувати відгуки, з яких можна зробити висновки щодо швидкості доставки, обслуговування, якості інтерфейсу сайту та ін.;
- отримати доступ до записів розмов відділу продажу та проаналізувати їх;
- додати опитування в соцмережах та проводити їх серед цільової аудиторії.

Вивчення конкурентів є невід’ємною складовою формування контенту. На цьому етапі належить дізнатися, як у вигідному світлі подати пропозицію на тлі інших та привернути до неї увагу. Необхідно сформувати списки тих, хто пропонує аналогічний товар чи послугу. Подивитись, які інструменти вони використовують, у чому їх переваги та недоліки. Якщо явних конкурентів немає, орієнтуватись на непрямих.

Одним з ключових етапів створення SMM-стратегії є формування унікальної пропозиції. Потрібно зрозуміти, чому аудиторія має обрати саме цей продукт, а не конкурентний.

Доцільно детально вивчити продукт з урахуванням наступних підходів:

- 1) Спілкуватись зі своїми клієнтами, технічною підтримкою, менеджерами. Дізнатися як покупець ставиться до продукту: що йому подобається, а що категорично ні.
- 2) Протестувати продукт самостійно. Якщо мова про сервіс, отримайте доступ до нього і скористатись. Так буде простіше відчуті емоції потенційного клієнта, визначити слабкі та сильні сторони і продавати емоції та результат.
- 3) Ознайомитись з процесом виробництва. Спробувати подивитися на нього очима маркетолога, а не виробника. Дізнайтесь, хто, що і як робить, які ресурси на це витрачаються і т.д.

Обрати соцмережі та концепцію спільноти.

На якому майданчику просувати продукт залежить від того, де знаходиться цільова аудиторія компанії. Необхідно обов'язково враховувати особливості контенту у соцмережі. Наприклад, в Інстаграмі основний акцент робиться на візуальній складовій завдяки різноманіттю фотографій і відео. Для Facebook більш підходять інформаційні матеріали та різноманітні формати публікацій. Вибір соціальних мереж визначатиме терміни та початковий бюджет для SMM-просування. За необхідності у майбутньому можна внести зміни в стратегію та додати нові канали, якщо це буде фінансово обґрунтовано.

Концепція спільноти представляє собою короткий та стислий виклад основних принципів підприємства, на основі якої розробляється стратегія просування у соціальних мережах. Відомо, що один і той же продукт можна представити різними способами. Наприклад, елітний житловий комплекс може слугувати як відмінне місце проживання для сім'ї з дітьми, так і об'єкт для самовираження та свободи. З урахуванням обраного варіанту формуються образи, сенси, вигоди та особливості продукту і транслиуються у спільноті.

Складання цілей та завдань SMM-стратегії.

Усе це закладено основою довгострокового проекту. Важливо формулювати цілі за моделлю SMART. Отже, ці цілі повинні бути конкретними, вимірними, досяжними, актуальними та обмеженими за часом. Логічно припускати, що в разі неможливості виміряти цілі буде неможливо відстежити прогрес у їх досягненні.

На рисунку 1.4 наведено схему, за допомогою якої можна скласти докладний план дій з урахуванням заданих цілей рекламної кампанії:

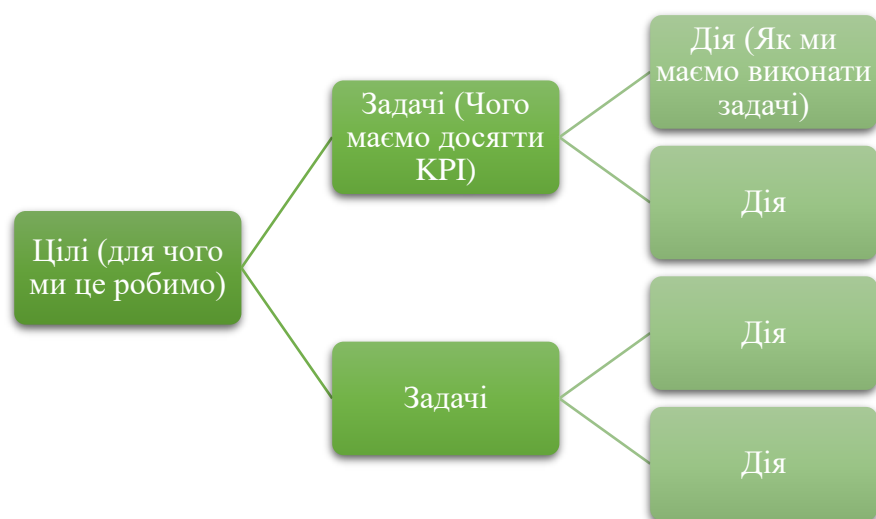


Рисунок 1.4 – Схема послідовності плану дій для досягнення цілей рекламної кампанії

Ключовий показник ефективності [11] – КРІ, збільшення кількості передплатників, розширення охоплення та активність облікового запису або спільноти, а також зростання обсягу відвідувачів веб-сайту входять у набір ключових метрик. Серед важливих показників відслідковування входять кількість переглядів та передплатників, рівень повторних повідомлень, конверсія в покупці, вартість залучення одного клієнта та інші аспекти.

На стадії підготовки стратегії вивчається цільова аудиторія, конкурентна обстановка та характеристики продукту, що надається. Здобута інформація використовується для проведення аналізу поточного контексту, що визначає ключові параметри розглядуваного ринкового середовища. Важливо детально проробити стратегічні питання, такі як визначення потреб цільової аудиторії для бренду, методи переключення їхньої уваги від конкурентів, а також можливість орієнтації на позитивний минулий досвід у випадку наявності успішних практик. У випадку неуспіхів важливо детально проаналізувати їхні причини та прикласти зусилля для їхнього уникнення в майбутньому.

Вибір позиціонування.

При роботі в соцмережах важливо якісно донести відомості щодо продукту. До старту просування варто визначитись з тематикою, оформленням облікового запису або спільноти. Це дуже впливає на те, як відвідувачі сприйматимуть контент. У позиціонуванні важливо зробити так, щоб компанія виділялася на тлі конкурентів, бренд сприймався аудиторією як заслужуючий на довіру.

Розробка візуального стилю.

При вході до спільноти або на обліковий запис відвідувач одразу звертає увагу на оформлення. Формування єдиного візуального стилю дозволяє утримати аудиторію та підвищити показники залученості.

Успішна впізнаваність бренду становить ключовий елемент ідентичності бізнес-акаунта. При розробці візуального стилю важливо враховувати відчуття користувача та прагнути до створення гармонійного дизайну. Необхідно спиратися на особливості цільової аудиторії та нішу бізнесу. Тому варто не забувати враховувати навіть такий аспект як вплив кольору на сприйняття інформації та бренду людиною.

Створення текстового стилю є важливим етапом у розвитку бренду. Ефективна подача інформації виявляється так само ключовою, як і візуальна компонента. Визначення того, в якому стилі взаємодіяти з цільовою аудиторією, є невід'ємною частиною створення tone of voice – це ще один важливий елемент фірмового стилю компанії. Є чотири основні види tone of voice:

1) Доброзичливий.

Тексти формулюються із застосуванням форми «ти», ніби відбувається дружній розмова. Такі бренди демонструють присутність співробітників. Саме такий тон часто знаходить відгук у аудиторії, проте важливо утримувати баланс і не перебільшувати з фамільярністю. Тут ще може бути підвид «турботливого» тону, коли ми доброзичливі, дуже м'які та поважні у спілкуванні.

## 2) Провокаційний.

Компанії, які використовують такий підхід, кидають виклик правилам. Їхні слогани балансують на межі пристойності, чим викликають безліч обговорень та суперечок.

## 3) Експертний.

Весь контент-план будується навколо практичної користі та експертності у ніші. У постах публікують корисні лайфхаки, секрети, розкривають переваги продуктів. Тон оповіді сухий, офіційний, але обов'язково доброзичливий.

## 4) Розважальний.

Це один з найпоширеніших tone of voice [15]. Заснований на багатьох опитуваннях, конкурсах, тестів, часом навіть жартах у текстах.

### Складання контент-плану.

Важливо детально розписати заплановані публікації до часу розміщення. Обов'язково вказати тип поста: рекламний, інформаційний тощо. Контент-план повинен бути середньо та довгостроковим. Необхідно розписати рубрики, які будуть вестись на акаунті найближчі пів року. Залишити місце для планування важливих та святкових дат.

### Створення плану активностей.

Це розширення контент-плану, яке додає новий вимір до стратегії. У той час, як у першому зазначаються типи та теми постів, в даному випадку розглядаються різноманітні інтерактивні елементи, такі як конкурси, ігри, опитування тощо. Це активності, що спрямовані на залучення цільової аудиторії.

### Прорахунок реклами та націлення.

Маючи на руках контент-план можна прорахувати майбутні витрати на рекламні кампанії. Наприклад, на місяць заплановано 30 публікацій. З них 14 збирається просувати за допомогою таргетованої реклами за певною цільовою аудиторією. Дуже бажано розрахувати майбутні витрати, тим більше зробити це досить просто.

Визначення каналів та механіки просування.

План просування проєкту, товару чи послуги обов'язково має містити стратегію просування, реклами.

Найбільш поширені інструменти цього напрямку в соцмережах це:

- віральний контент – той, яким хочеться ділитися і який регулярно залітає до розділів рекомендацій;
- практика взаємопіару – об'єднання з проєктами подібного напрямку;
- купівля реклами – придбання реклами у рекламних кабінетах;
- просування через лідерів думок – піар проєкту блогерами (інфлюенс маркетинг);
- перегін аудиторії зі своїх проєктів в інших соцмережах або сайту – якщо вони є (мультиканальність).

Робота над ком'юніті-стратегією.

Ком'юніті-стратегія – частина загальної стратегії, яка описує, як бренд взаємодіятиме зі своєю аудиторією, яким чином її залучатиме, підштовхуватиме до дій.

Аналізувати результати та коригувати план.

Аналіз результатів та коригування плану. Необхідно збирати статистику та аналізувати поточні результати, відстежувати KPI. Оформлення та наповнення проєктів не повинно бути статичним. Потрібно постійно проводити тести та покращувати контент та інструменти взаємодії з аудиторією.

Якщо у стратегії та процесі її реалізації є розбіжності – треба роби роботу над помилками та вносити зміни до стратегії [16]. Також необхідно постійно моніторити зміни на платформах та підлаштовувати під них стратегію.

Автоматизація процесу. Підключення автоматичних інструментів постингу, аналітики, просування та інші. Для повноцінної автоматизації дій у сфері інтернет-маркетингу рекомендується використовувати різноманітні сервіси та інструменти.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Ефективна Інтернет-стратегія може зіграти велику роль в та продажах продукції. Споживачі використовують різноманітні онлайн-методи для пошуку, дослідження та, зрештою, прийняття рішень про покупку. Понад 40% споживачів повідомляють, що вони спочатку звертаються до пошуку Google, коли шукають продукт або послугу, а 26% споживачів кажуть, що щотижня роблять покупки в Інтернеті.

SMM-стратегія – це стратегія просування бренда в соціальних мережах, тобто детальний план, який дозволяє ставити чіткі цілі та давати прогнози, прикидати вартість робіт.

Для продажів товарів або послуг через соціальні мережі необхідно вибудовувати воронки продажів з урахуванням розуміння потенційної аудиторії до залучення на сторінки компанії.

Перед плануванням стратегії у соціальних мережах необхідно провести дослідження. Необхідно досконало дослідити внутрішнє середовище підприємства, вивчити конкурентне середовище, дізнатись про очікування цільової аудиторії. Формування стратегії просування у соціальних мережах потребує детального вивчення цільової аудиторії за різними її характеристиками та формування плану взаємодії та перекриття болю цієї аудиторії.

## **РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СММ СТРАТЕГІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СУШИЯ»**

### **2.1 Загальні відомості про ТОВ «Сушия» та їх маркетингову діяльність**

ТОВ «Сушия» представляє українцям смачну та сучасну японську кухню вже більше 17 років. Перший заклад відкрився у Києві в 2006 році, і протягом цих років компанія не змінює своїх цінностей: щирість гостинності, високі стандарти, інноваційність та ефективність бізнес-процесів [19].

Однією з основних особливостей «Сушия» є безпечність, якість та свіжість інгредієнтів. Це досягається завдяки прямому імпорту та власній системі логістики. Ресторан використовує тільки найкращі інгредієнти з усього світу, такі як лосось з Норвегії, крем-сир з Латвії, рис сорту «Calrose» з США та соєвий соус від Kikkoman з Японії. «Сушия» відповідально відноситься до вибору постачальників та фірми виробника, адже це має великий вплив на сприйняття їх бренду та якість продукції.

Наприкінці 2020 року ресторани «Сушия» розпочали оновлення свого зовнішнього вигляду, замінюючи старий дизайн на світлий, зелений та неоновий інтер'єр у декількох закладах. Це рішення було обумовлено бажанням позбавитися застарілого дизайну, який не відповідав сучасним тенденціям та втрачав привабливість для гостей, і не відповідав актуальним цінностям та позиціонуванню бренду.

Причина оновлення ресторанів «Сушия» полягає в тому, що їх інтер'єр залишався незмінним з 2006 року і поступово втрачав привабливість для гостей, та вже більше 5 років значно відстав від конкурентів через застарілість. В рамках оновлення змінили не лише дизайн закладів, але й меню та пакування для доставки. Нове меню стало більш гнучким і збалансованим, надаючи можливість клієнтам замовляти особливі роли або комбінувати різноманітні незвичні смаки.



Зокрема, порції риби в кожному ролі збільшилися, а пакування перейшло з поліетиленових пакетів на екологічні паперові та оновлені коробки для страв. Головний акцент компанії залишається на якості, свіжості та корисності страв, забезпечуючи це завдяки власній системі логістики та прямому імпорту продуктів високої якості.

«Сушия» активно представляє кулінарні традиції Японії в Україні, вірно відтворюючи оригінальні рецептури та використовуючи традиційні японські техніки. Кожна страва готується на замовлення та вручну. Кухарі проходять постійне навчання актуальним технікам роботи з японськими стравами, та особливо з рибою.

Окрім того, ресторанна мережа у 2019 році впровадила сервіс «Точна Доставка», що надає клієнтам можливість отримати своє замовлення в будь-якій точці міста. Великий автопарк та точна логістична система гарантують пунктуальність та точність доставки, а в разі затримок надається компенсація для клієнтів.

Місія «Сушия» полягає у приготуванні смачних та корисних страв з найсвіжіших продуктів. Компанія контролює всі етапи приготування їжі, дотримуючись високих стандартів та філософії досягнення високої майстерності та професіоналізму. Якість продукції та послуг, чесність, відкритість та взаємодія в команді становлять основні цінності компанії.

Ресторан «Сушия» також цінує своїх клієнтів вище за все, тому вони впровадили у своїй системі роботи з відгуками не тільки обробку негативних ситуацій, а й посаду Positive manager, який обробляє позитивні відгуки та стимулює комунікацію з клієнтами.

Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства за період 2021-2023 років зазначено в таблиці 2.1.

Згідно з даними Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань статутний капітал компанії ТОВ "Сушия" складає 20 000 000 грн.

Таблиця 2.1 – Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства за період 2021-2023 років [18]

Показники	2020	2021	2022
Дохід	305 335 600 грн	468 416 400 грн	209 008 700 грн
Чистий прибуток	-35 729 300 грн	-1 322 000 грн	7 308 500 грн
Активи	63 461 700 грн	91 069 800 грн	114 411 700 грн
Зобов'язання	0 грн	125 539 200 грн	141 184 800 грн
Кількість працівників	-	651	467

Мережа ресторанів японської кухні «Сушия» планувала переформатувати всі свої заклади і наростити частку доставки до 33-35% до кінця 2022 року. І так як мережа має мала негативний досвід відкриття ресторанів по франшизі, то з 2018 року компанія призупинила напрямок розвитку франчайзингу.

«Сушия» активно зайнялася оптимізацією доставки та впровадила новий формат закладів – «Сушія-Express». Тут можна сплатити та забрати замовлення всього за чотири хвилини. Цей формат дозволив мережі щільно покрити Київ та передмістя, що прискорило час доставки. Зараз вони доставляють 94% всіх замовлень за 50 хвилин. Також мережа активно зайнялася реконструкцією ресторанів під нове позиціонування. Наприкінці 2023 року ресторани «Сушия» закрились в більшості регіонах країни, хоча у період важкого 2022 року відновила роботу закладів навіть у деокупованій Бучі. Зараз «Сушия» працює у Києві, Черкасах та Львові, у Борисполі та Бучі. Окремим закладом вважається оновлений ресторан «Сушия» в Буковелі.

Щодо політичної позиції «Сушия» висловлювала власну чітку позицію ще з подій у 2014 році, адже один з ресторанів знаходився на території Криму, який був анексований [20]. Тому мережа ресторанів «Сушия» закрила обидва ресторани у міста Сімферополь та запропонували своїм співробітникам перевестися в будь-який заклад мережі на материковій частині України з наданням допомоги під час переїзду та адаптації в новому місті. Якщо працівник ресторану не згоден на переїзд, йому будуть запропоновані інші варіанти припинення трудових відносин з виплатою компенсації.

У січні 2023 року «Сушия» створила та опублікувала на сайті нову реферальне програму «Сушия Friends Bonus». Щоб взяти участь у реферальній програмі «Сушия Friends Bonus» [21], необхідно зареєструватись на сайті [www.sushiya.ua](http://www.sushiya.ua).

Завдяки цьому з'явиться можливість згенерувати реферальне посилання з унікальним промокодом. Це посилання можна відправити другу у будь-якому зручному месенджері, розмістити промокод у своїх соціальних мережах та будь-де ще.

Друзі, які скористалися реферальним посиланням, мають можливість отримати безкоштовний подарунок – рол Філадельфія в кунжуті зі свіжим лососем при замовленні через службу доставки «Сушия» [22]. Щоб скористатися подарунком, їм потрібно перейти за наданим посиланням, замовити на суму від 600 грн через службу доставки «Сушия» на сайті [www.sushiya.ua](http://www.sushiya.ua) та вибрати доставку кур'єром. Реферальний промокод автоматично з'явиться на сторінці оформлення замовлення у розділі "Промокод". Далі потрібно лише натискати кнопку "Застосувати" під промокодом, і подарунок – рол Філадельфія в кунжуті зі свіжим лососем – автоматично додасться у кошик замовлення.

Замовник, у свою чергу, отримає грошовий сертифікат у розмірі 50 грн за кожного друга, який здійснив та оплатив замовлення, скориставшись унікальним

реферальним промокодом. Грошовий сертифікат буде доступний у особистому кабінеті на сайті [www.sushiya.ua](http://www.sushiya.ua).

У серпні 2023 року «Сушия» завершила благодійну акцію і збрала майже 200 тисяч грн для потреб ЗСУ на дрони для 80 ОДБШр [23, 24].

Також у серпні місяці 2023 року було відкрито новий збір, ціль якого 186 тисяч грн. Цього разу бір коштів це для воїнів окремого центру вогневої підтримки ЗСУ на купівлю дронів з тепловізором – DJI-Mavic 3 Thermal. Щоб долучитись до збору, замовляй спецл сет, заряджений на допомогу ЗСУ. 100 грн від вартості кожного проданого сету «Для наших захисників» переуються на закупівлю дрону. Також окремо можна задонатити за реквізитами, закріпленими на сайті та в Інстаграмі.

З вересня 2023 року «Сушия» представлена на [karpaty.delivery](http://karpaty.delivery) з можливістю замовити роли на доставку у Буковелі. Доставка "Karpaty.delivery" – це доставка смачних японських страв з ресторану «Сушия» та можливість замовити грузинські страви з ресторану «Tbiliso» до самого готелю, будинку чи навіть підйомнику в Буковелі.

## **2.2 Маркетингові комунікації підприємства в соціальних мережах**

Ресторан «Сушия» є аутсайд брендом. На перший погляд, сутність Інтернет-бренда та ж, що й у бренда в оффлайн-бізнесі. Інтернет-бренд має певні чітко визначені характеристики, він може бути масштабним і локальним, спрямований на конкретного користувача, статичним і змінним. Але поняття Інтернет-бренда набагато складніше через те, що він ще недостатньо вивчений та істотно відрізняється від «справжнього» маркетингового бренду.

Тим більше, коли говоримо про Україну, де поняття брендингу з'явилося не так давно.

Побудова бренду в мережі Інтернет в більш спрощеному вигляді можна охарактеризувати на наступними етапами:

- забезпечення популярності продукту / послуги;
- створення сприятливого образу продукту / послуги;
- підтримка іміджу бренда.

Багато компаній часто не враховують, що просування бренду в Інтернеті принципово відрізняється від аналогічних процесів у реальному просторі. Оффлайн та онлайн брендинг не можна порівнювати і переносити звичні методики з традиційної комерції в електронну.

Складові брендингу ресторану «Сушия» в соціальних мережах – це логотипи та використовувана графіка бренду, кольорова палітка, уся візуальна комунікація бенду в мережі, top of voice бренду, тематики публікацій та позиціонування. Задля формування ефективної стратегії просування в соціальних мережах необхідно враховувати складові бренд-стратегії. Аналіз основних складових бренд-стратегії компанії наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Аналіз складових бренд-стратегії ресторану «Сушия» в соціальних мережах

Показники	Характеристика
<b>Якість візуального оформлення</b>	Візуальне оформлення є корпоративним та гармонійним, шрифти підбрані правильно, є акцентні заголовки, основний текст подається легким читабельним шрифтом, поєднуються шрифти антикви та гротескові, є естетичні акцентні шрифти. Оформлення легко сприймається та транслює позитивний яскравий настрій, але через легкість за допомогою використання менш контрастних кольорів, а більш пастельних відтінків.

## Продовження таблиці 2.2

<b>Наявність логотипу та графіки</b>	Розроблений логотип, який змінювався з 2006 року на більш мінімалістичний, але не кардинально, все ще є впізнаваним серед аудиторії. Графіка присутня в оформленні мінімальна, використовуються додаткові якірні елементи: стікери сердечок, особливо зеленого, рамочки, підкладки під текст білого кольору, фон зелений та різні стікери відповідні до теми обговорення.
<b>Фірмовий кольоровий стиль</b>	Фірмові кольори збереглися та вдало поєднуються у візуал з додатковими яскравими кольорами, які правильно підібрані за троїчною схемою кола Іттана. Фірмові кольори – зелені мають до 3 різних відтінків та чудово поєднуються з помаранчевим та рожевим з відливом червоного. Фірмовий стиль також присутній і у пакуванні товарів, яке оформлене у основних кольорах – зелений та білий, та дизайн як і у візуалу.
<b>Стиль спілкування</b>	Тон спілкування стриманий, ближче до ділового, але не занадто пафосний та офіційний.
<b>Тематичні публікації</b>	Присутні публікації «меми», які прямолінійно транслюють розважальний контент та не несуть глобального сенсу. Меми використовуються як популярні, так і не дуже. Вони оформлюються за фірмовим дизайном.

Аналіз комплексу маркетингу в соціальних мережах ресторану "Сушия" включає в себе дослідження різних аспектів його присутності в соціальних мережах та взаємодії з аудиторією (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Характеристика дослідження складових просування соціальних мереж ресторану «Сушия»

<b>Критерій</b>	<b>Характеристика соціальних мереж</b>
<b>Профіль та зміст</b>	
<b>Оцінка профілю</b>	Наповнення сторінок в соціальних мережах мінімальне, адже відсутні години роботи, унікальні пропозиції, контактна інформація та адреси. Присутнє посилання на сайти та слоган.

## Продовження таблиці 2.3

<b>Аналіз змісту</b>	Якість контенту на вищому рівні, фото професійні, зроблені в студії та за сформованим дизайном, але при цьому контент може бути більш різноманітним, так як інколи студійних фото забагато і хочеться більше життя, також замало занурення у життя компанії та недостатнє зближення з аудиторією.
<b>Взаємодія з аудиторією</b>	
<b>Реакція на коментарі</b>	Взаємодія з коментарями складає приблизно 30% в соціальних мережах та 60% у відгуках в інтернеті. Top of voice у повідомленнях стриманий, спокійний та без особливих звернень.
<b>Участь у спільності</b>	«Сушия» не присутня ні у яких додаткових спільнотах, тільки співпрацює з платформами доставки. Influence marketing зазвичай через замовлення реклами у мікро- та макроінфлюенсерів. UGC присутній, але активно не розвивається стимулюючими діями.
<b>Рекламні кампанії</b>	
<b>Аналіз рекламних кампаній</b>	Рекламні кампанії запускаються в Інстаграм та Фейсбук на більшість з публікацій, але це не є високоефективним, адже не кожна публікація відповідає правилам ефективного макету.
<b>Цільові групи</b>	Цільові групи підібрані більш-менш правильно, але комунікація з ними не відповідає правилам ефективного просування, тому доцільність використання визначеної ЦА низька.
<b>Аналіз аудиторії</b>	
<b>Демографічні характеристики</b>	В різних соціальних мережах аудиторія є відповідною до характеристик мережі. В мережі Інстаграм «Сушия» має аудиторію більш молодіжно, в середньому це жінки віком 25-35 років, сім'янини, мають дітей, домогосподарки або працюють у економічній сфері, полюбляють проводити вихідні або свята з японськими стравами. В мережі Фейсбук аудиторія трохи старша 30-40 років, переважно жінки з родинами, рідше замовляють японські страви, виключно на свята або зустрічі. Тік-ток має середню аудиторію 20-30 років, переважно жінки, молоді самодостатні люди, працюють у інтернет-сфері або живуть на утриманні.

## Продовження таблиці 2.3

<b>Зміни в аудиторії</b>	Аудиторія закладу за останні декілька років незмінна, але якщо порівнювати з останніми 5 роками, то аудиторія стала молодішою, адже і офлайн заклади змінювали свою концепцію та намагались поновити позиціонування.
<b>Використання Хештегів</b>	
<b>Аналіз хештегів</b>	Хештеги на сторінці використовуються у великій кількості та майже завжди однакові та складаються з назви закладу та різних міст України. Хештеги краще використовувати різні, не більше 5-7 хештегів на одну публікацію.
<b>Аналітика та метрики</b>	
<b>Вимірювання ефективності</b>	Аудиторія в соціальній мережі Інстаграм за рік зросла на 10%, але фактично в цифрі візуальній майже не змінилась, бо підписки перекривають відписки. Аудиторія у Фейсбуці майже незмінна, відписки незначні, а збільшенням підписок не займаються. Аудиторія в тік-ток за пів року збільшилась до 10 тисяч дописувачів та 303 тисяч лайків.
<b>Порівняння з конкурентами</b>	У більшості основних конкурентів аудиторія та активність зростає стрімкіше, а конверсія трохи вища. Конверсія в Інстаграмі «Сушия» складає в середньому 2-4%, конверсія в «Суши айконс» складає 6-8%, конверсія в «Банзай» складає 1%.
<b>Огляд конкурентів</b>	
<b>Конкуренти в соціальних мережах</b>	Конкуренти, навіть молоді мають більшу аудиторію та вищу лояльність, що доводить вищу ефективність їх стратегії, бо ці заклади не мають такого досвіду на ринку, але люди до них йдуть активніше, та молодіж обирає їх.
<b>Концепція бренду</b>	
<b>Відповідність концепції бренду</b>	Концепція сама потребує коригування, тому зараз концепція більш-менш відповідає стилю закладу та цінностям. Але не відповідає бажаним цілям та бажаній аудиторії.



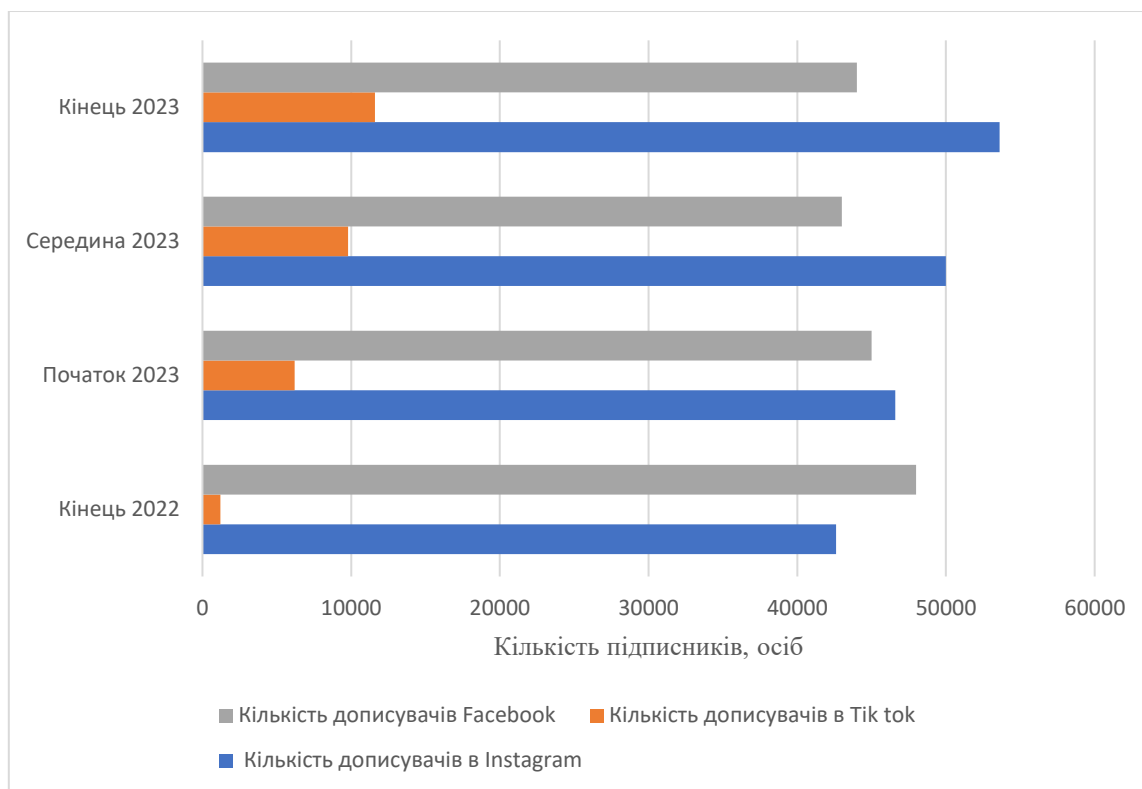


Рисунок 2.1 – Динаміка зміни кількості аудиторії в соціальних мережах «Сушия»

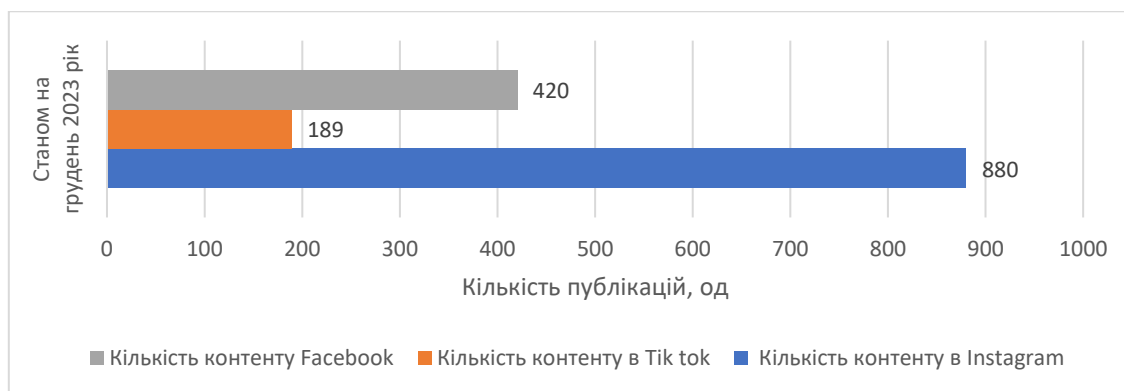


Рисунок 2.2 – Динаміка зміни кількості контенту в соціальних мережах «Сушия»

Як висновок, маркетингова стратегія ресторану «Сушия» в соціальних мережах потребує покращення, ситуація серед конкурентів не на найгіршому рівні, але і дуже багато невідповідностей цілей до стратегії бренду. Візуал та

створення якісного контенту є сильною стороною, але цього недостатньо для підвищення лояльності клієнтів в сучасних умовах.

Аудит образу ресторану «Сушия» в соціальних мережах є важливою процедурою для оцінки та розуміння того, як підприємство представлене в цьому цифровому середовищі та як його сприймають користувачі.

Таблиця 2.4 – Аудит образу ресторану «Сушия» в соціальних мережах

<b>Критерії аудиту</b>	<b>Характеристика</b>
Загальний вигляд та єдність бренду	Логотип компанії має основний колір білий та акцентний зелений. Візуал в соціальних мережах також має яскраві контрастні відтінки зеленого кольору, помаранчевий, рожевий та чорний. Візуал сайту повністю відповідає візуалу в Інстаграм. Однаковий шрифт, елементи, дизайн та голос бренду. Різниця тільки в обсягах текстового наповнення та його підлаштуванні під поаиформу. Тік-ток притримується схожої візуальної концепції, але платформа не має таких елементів візаду як в Інстаграм.
Активність та взаємодія аудиторії (статистика)	Кількість дописувачів в Інстаграм 53 тисячі, Тік-ток – 12 тисяч, середня кількість вподобань в Інстаграм – 270, Тік-ток – 1300 коментарів в Інстаграм – 14, Тік-ток – 30. Заклад майже не відповідає на коментарі дописувачів. Активність постингу декілька постів на тиждень, а інколи не більше 5 постів в місяць.
Якість контенту	Якість фото та відео контенту на вискому рівні, фото професійні, яскраві, зроблені у студії у стилі фуд-фото. Дизайн фотографій відповідає базовим правилам та виглядає гармонійно та стилістично поєднано. Відео зроблене на телефон, достатньо якісне, зйомка якісна. Під кожну з соц мереж контент адаптовано вірно, лише в Інстаграм не вистачає більше живого контенту, що полюбляє ця мережа та вищої активності.
Характеристика аудиторії	Аудиторія в мережі Інстаграм є достатньо молодіжною, переважно це жінки та чоловіки від 18 до 37 років, для них притаманна взаємодія яскравими кольорами, короткими текстами та розіграшами. Аудиторія в мережі тік-ток має ще більш молодіжний характер, жінки та чоловіки 18-30 років, контент побудований на більш розважальній тематиці.

## Продовження таблиці 2.4

Репутація та відгуки	«Сушия» має менеджерів як по опрацюванні позитивних так і негативних відгуків, але видиме опрацювання негативу залишає бажати кращого, як мінімум вони точно не прислухаються до порад та зауважень, адже за власним менеджментом та рецептурою нічого не змінюють в позитивну сторону вже багато років.
Конкурентне оточення	Конкуренти у схожій ціновій категорії мають більший успіх, хоча можуть бути новачками на ринку та мати меншу кількість точок. Адже конкуренти зазвичай мають перевагу у смаку та більш якісному обслуговуванні. За концепцією також більш нові заклади зймають лідируючі позиції, вони більше вкладають в смм, розкручують новинки, активно публікують та залучають аудиторію.
Ключові метрики ефективності	Ефективність «Сушия» в соціальних мережах можна вважати утримання та збільшення аудиторії на рівні 53 тисяч дописувачів в Інстаграм та 10 тисяч дописувачів і майже 300 тисяч лайків в тік-ток.

Характеристики з даної таблиці можна перевести у бальну оцінку, яка виставляється відповідно суб'єктивного бачення у порівнянні з конкурентами на ринку за 10-тибальною шкалою. Результати представлені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Кількісна оцінка якості показників в соціальних мережах ресторану «Сушия»

Показник	Оцінка
Загальний вигляд та єдність бренду	8
Активність та взаємодія аудиторії (статистика)	5
Якість контенту	6
Характеристика аудиторії (відповідність аудиторії в соціальних мережах до бажаної)	7
Репутація та відгуки	4
Конкурентне оточення (рівень серед конкурентів)	4
Ключові метрики ефективності (у порівнянні з конкурентами на ринку)	5

Можна зробити висновок, що найбільш якісним показником у бренда «Сушия» є «загальний вигляд та єдність бренду», а найменш якісними «репутація та відгуки» та «рівень серед конкурентів». Адже заклад недостатньо працює з відгуками, як з негативними так і з позитивними, що знижує рівень конкурентоспроможності.

У результаті проведення аналізу внутрішнього середовища компанії можна сформулювати і надати оцінку факторам сили і факторам слабкості за допомогою IFAS-аналізу. У Таблиці 2.6 зображено IFAS-аналіз ТОВ «Сушия».

Таблиця 2.6 – IFAS-аналіз для ТОВ «Сушия»

<b>Фактори</b>	<b>Оцінка</b>	<b>Вага</b>	<b>Зважена оцінка</b>
<i>Сильні сторони</i>			
1.Сильна візуальна стратегія бренду	5	0,18	0,9
2.Якісна контент-стратегія (якісний фото та відео-контент, дизайн постів та сторіс)	4	0,07	0,28
3.Адаптація трендів у нішу (патріотизм, фільми, збори)	4	0,06	0,24
4.Транслявання соціальної відповідальності бізнесу	3	0,06	0,18
5. Використання методів зближення з аудиторією (присутність команди в кадрі, офлайн закладу та страв)	4	0,13	0,52
<i>Слабкі сторони</i>			
1.Низька залученість аудиторії	2	0,08	-0,16
2.Замало живої комунікації	3	0,06	-0,18

Продовження таблиці 2.6

3.Нерозкриті сенси та цінності бренду	5	0,17	-0,85
4.Відсутність активного постингу в інших соціальних мережах	4	0,15	-0,6
5.Відсутність цікавих чітких рубрик	3	0,04	-0,12
<b>ВСЬОГО:</b>	-	1	0,21
<i>Висновок: сильні сторони компанії переважають над слабкими, але незначною мірою, а це означає, що кожна неправильна дія може призвести до погіршення ситуації та до зменшення лояльності клієнтів.</i>			

На основі проведеного аналізу функціонування компанії ТОВ «Сушия» виявлено ряд недоліків, які необхідно усунути для забезпечення успішного довгострокового розвитку ресторанного бізнесу. З цією метою пропонується розробити оновлену SMM-стратегію, орієнтовану на стимулювання комунікації з аудиторією в соціальних мережах для мережі ресторанів «Сушия».

### **2.3 Аналіз впливу зовнішнього середовища на формування комунікаційної стратегії в соціальних мережах**

Після початку агресії Росії в лютому 2022 року, споживання продуктів харчування на ринку HoReCa в Україні катастрофічно зменшилося.

Зусилля більшості суб'єктів готельно-ресторанного ринку були націлені на виживання бізнесу, а не на його розвиток та на підтримання економічної підтримки країни та формування точок волонтерської допомоги з їжею.

Специфічні тенденції у сфері споживання продуктів харчування в HoReCa в Україні у 2022 році включають [27]:

- необхідність децентралізованого зберігання запасів в умовах обстрілів великих логістичних підприємств;

- облік обмежень та ризиків воєнного часу при організації роботи закладів та доставки готових страв;
- збереження споживчого попиту на напівфабрикати, фастфуд та швидкий відпочинок у закладах громадського харчування;
- вплив місця розташування на діяльність закладу, зокрема ступінь наближення до зон бойових дій та склад споживчої аудиторії з урахуванням внутрішньо переміщених осіб;
- релокація проектів у сфері громадського харчування у тиллові регіони та за кордон;
- прагнення замінити імпортні інгредієнти на доступні вітчизняні аналоги та перевести екзотичні кухні в більш звичні українцям формати;
- безліч ініціатив учасників ринку HoReCa в Україні, спрямованих на підтримку військовослужбовців, внутрішніх біженців та уразливих соціальних груп населення.

Частка відкритих закладів зросла з 14% у перші дні війни до 38% – в деяких регіонах, більша частка кафе та ресторанів вже до кінця 2022 року відновили роботу попри воєнний стан. Зараз в Україні працює 45% закладів, і з кожним днем кількість кафе та ресторанів, що повертаються до роботи або відкриває свої двері, зростає.

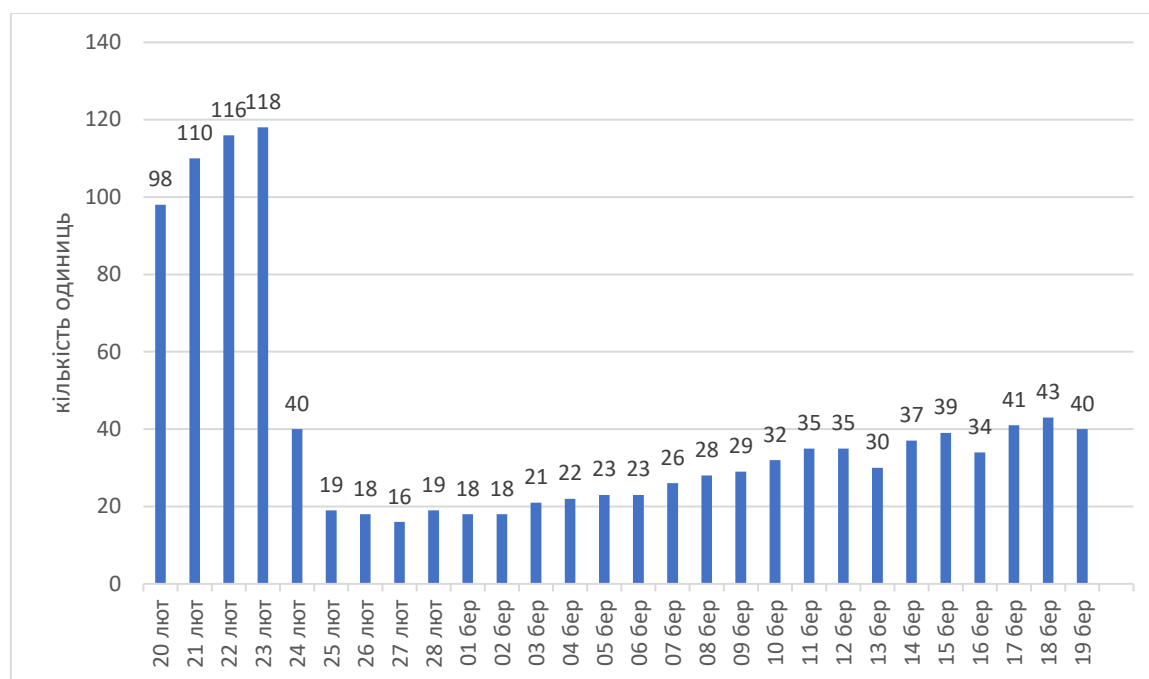


Рисунок 2.3 – Кількість працюючих закладів у період з 20 лютого по 19 березня 2022 року, % [27]

Наразі найбільша кількість відкритих закладів у регіонах, де немає активних бойових дій. Так, у Закарпатській області сьогодні працюють 84% закладів, у Тернопільській – 73%, у Чернівецькій – 77%, у Хмельницькій – 75%, у Львівській – 69%, в Івано-Франківській – 72% від довоєнної кількості.

Для порівняння: у Київській області відкрито тільки 16% закладів, у Києві – 18%, у Чернігівській області – працює лише 1% від клієнтів Poster у порівнянні із довоєнним показником, у Луганській – жодного.

Навіть не дивлячись на повномасштабне вторгнення та закриття великої кількості закладів через окупацію та постійні обстріли бізнеси громадського харчування активізували волонтерську роботу та відновили свою роботу задля підтримання економіки країни.





У західних областях активно відкриваються нові кафе й ресторани. Зокрема, ресторанний ринок Львова найінтенсивніше розвивався, зареєструвавши понад 500 нових закладів з початку конфлікту. Кількість ресторанів і кафе в місті та області зросла приблизно на 30%.

Щодо експансії за кордон, таких ініціатив ще небагато. Наприклад, у Румунії відкрилася «Чорноморка», а також заплановано відкриття закладів від Борисова та Сухомлина. Українські ресторатори в основному обирають Польщу для розширення своєї діяльності через більшу кількість українців та подібний менталітет. Глобально популярність суші на рекордно високому рівні. У 2021 році ця страва вдвічі популярніша, ніж у 2017-му, і втричі популярніша, ніж у 2011-му, пише австралійський Chef's Pencil, ґрунтуючись на даних пошукових запитів Google.

Серед країн-любителів суші, згідно з цими даними, Україна на другому місці після Японії, а Одеса, Київ та Харків потрапили до топ-5 міст з найбільшою кількістю фанатів суші поза межами Японії. Популярність суші в Україні продовжує зростати, свідчать і дані Serpstat: у 2021 році кількість запитів щодо суші в Україні зросла на 30 – 50%. Їх шукають у 2,5 рази частіше, ніж піцу [28].

Розквіт ресторанів японської кухні у Києві припав на 2005 – 2015 роки, каже Ольга Насонова, директор компанії «Ресторанний консалтинг». Жителів столиці з ролами, маринованим імбиром та васабі познайомила «Якіторія» у 2003 році. До цього японська кухня в столиці була представлена лише дорогими ресторанами «Сан Торі», «Нобу», де середній чек був близько \$100.

«Якіторія» ж запропонувала екзотичну їжу за доступними цінами – і не помилилася. Перший ресторан мережі у Києві виявився супер успішним, окупившись за пів року. В середньому ресторани в Україні окупаються за три роки, каже Євген Клопотенко, співвласник ресторану «100 років тому вперед». Щоправда, термін залежить від вартості приміщення, обладнання та персоналу.

Ціна відкриття середнього ресторану на 100 квадратних метрів – близько \$100 000, або \$1000 за 1 кв м.

Після успіху «Якіторії» на ринку з'явилися мережі «Сушія», «Євразія» «Мураками», «Жовте море», «ЯпонаХата». Але масові отруєння у «Євразії» у 2017 році вдарили по популярності суші барів, вважає Насонова. Влітку 2017 року близько 40 людей звернулися до лікарні з харчовим отруєнням після візиту до одного з ресторанів мережі «Євразія» у Києві; рознощиком інфекції виявився співробітник. Тоді через те, що сталося, Держпродспоживслужба тимчасово призупинила роботу одного з ресторанів мережі.

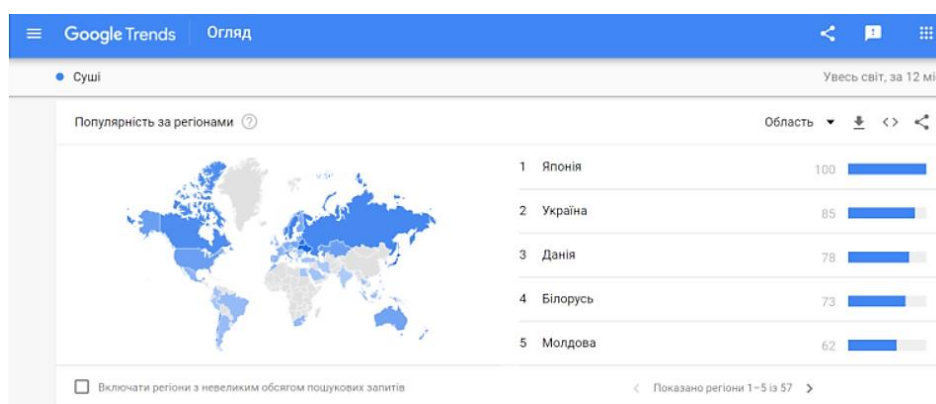


Рисунок 2.5 – Популярність суші в Україні. Google Trends [29]

Зараз у Києві близько 200 японських ресторанів – це менше ніж 10% усіх закладів столиці, тоді як у 2015 році вони займали близько 15% ресторанного ринку міста, каже Насонова. З великих мереж залишилися лише «Сушія» та «Євразія», решта або закрилися, або скоротили кількість ресторанів до мінімуму. «Вже немає аудиторії, яка готова їсти суші в ресторані з ранку до вечора», – каже Насонова. За її словами, у тренді грузинська кухня, ресторани з місцевими морепродуктами на кшталт «Чорноморки», а також заклади, де одразу є піца, локшина та суші з м'ясом.

Для розуміння масштабу ринку: з січня до вересня 2021 року обсяг торговельних надходжень від усіх ресторанів, кафе та інших точок громадського

харчування в Україні становив приблизно 19,3 млрд грн – на 46% більше, ніж у 2020-му, коли розпочалася пандемія, свідчать дані «Ресторанного консалтингу».

Чому статистика пошукових запитів каже, що популярність суші зростає? Насонова пояснює цей тренд розвитком сервісів доставки і люди гуглять, щоб замовити страву додому. За її оцінкою, на доставку зараз припадає 75% усіх продажів суші, тоді як на ресторани – лише 25% [29].

Нові суші бари відкриватимуться або в малому форматі, або повністю орієнтовані на доставку, каже Насонова. За словами вланика мережі ресторанів «Сушия» у майбутньому буде багато мініатюрних суші-барів, суші-магазинів, суші-кіосків, які на невеликій квадратурі зможуть обслуговувати кілька сотень гостей на день. У мережі його ресторанів Philadelphia Roll&Bowl більше 50% замовлень – це доставка або take away [29].

Суші більше не сприймаються як екзотика заради якої варто йти в ресторан, але їх все ще складно готувати вдома, каже Насонова. У службі доставки Rocket частка замовлень із закладів категорії «Суші та роли» становить майже 10%. У рейтингу Rocket за популярністю ця страва на сьомому місці, поступаючись піці, сніданкам, європейській кухні, фастфуду, бургерам та українській кухні.

Перейдемо до проведення PEST-аналізу, який передбачає виявлення зовнішніх факторів, їх аналіз, оцінку впливу та розробку стратегії, яка найповніше відповідає прогнозам впливу на зовнішнє оточення (див. Таблицю 2.7).

Таблиця 2.7 – PEST-аналіз для ТОВ «Сушия»

<i>Фактор</i>	<i>Вплив на галузь</i>	<i>Вплив на підприємство</i>
<i>Політичні</i>		
<i>Укріплення зв'язків з країнами ЄС</i>	Відкриваються нові кордони по співпраці, можливість перейняти досвід, можливість відкриття франшизи закладу в ЄС	Заклад має можливість налагодити імпорт з інших країн задля зменшення витрат на логістику, також розширити власний бренд виходом на нові ринки

## Продовження таблиці 2.7

<i>Повномасштабне вторгнення Росії на територію України</i>	Підприємства зазнають великих втрат та ризиків, велика кількість закладів зачинились через нестачу клієнтів та втрату персоналу, також відбувається конкуренція у форматі «хто більше допоміг», адже зараз за допомогою цього можна повпливати на вибір споживача	Підприємство втратило на деякий період свій сайт, та направило усі сили на його відновлення, втратили прибутки у багатьох точках країни, також закрили більшу кількість закладів по Україні, залишивши 5 закладів та новий у Буковелі
<i>Ринкові умови створюють як обмеження, так і можливості, які підприємство може ефективно використовувати. Кожен із цих факторів має потенціал для розвитку та змін, відтак вони призводять до позитивного впливу.</i>		

<u>Економічні</u>		
<i>Підвищення цін на продукти</i>	Вартість продуктів зростає, але прибутки можуть не зрости, що може повпливати на зменшення кількості робочих місць та економію на якості страв або маркетингу	Клієнти закладу можуть бути не готові купувати у конкретному закладі за високу ціну, можуть шукати заклад з ціною, яку споживач вважає максимально вигідною
<i>Поява більш сильних конкурентів на ринку</i>	Для ринку це є дуже впливовим фактором, адже з'являється необхідність аналізувати дії конкурента, адаптувати власну стратегію, збільшувати витрати на дослідження, підвищувати власну пізнаваність	Заклад може стати свідком втрати певної частини клієнтської бази, зокрема серед новаторів, і тому необхідно буде прийняти заходи для компенсації втрат прибутку, які виникнуть внаслідок зменшення кількості відвідувачів
<i>Зниження платоспроможності населення</i>	Попит на харчування поза домом знижується, рівень середнього чеку знижується, підприємства мають шукати нову платоспроможну аудиторію	Існує значна загроза втрати поточного рівня прибутку і визнання, а також можливості погіршення якості виробленої продукції з метою зниження витрат на виробництво
<i>Ускладнений імпорт сировини для приготування страв</i>	Унеможливлення закладів надавати власні послуги, перехід на замінники продуктів та скорочення меню	Є ризик втрати позицій з меню, які пов'язані з імпортом, розірвання зв'язків з постачальниками і необхідність шукати нових

## Продовження таблиці 2.7

<i>Ці аспекти є потенційно небезпечними, оскільки реакція ринку визначатиме необхідну відповідь підприємства. Це означає, що підприємство може бути обмежене переважно діями та реакцією найбільших гравців на ринку.</i>		
<u>Соціальні</u>		
<i>Ресторанний ринок має 50/50 клієнтів новаторів і консерваторів</i>	Ринок поділиться переважно на заклади з консервативною стратегією, які рідко вносять зміни, і на заклади, які активно пристосовуються до сучасних тенденцій і постійно модифікують щось, включаючи і найменші деталі	Заклад може стикатися з труднощами визначення основного типу клієнтів, що призводить до непостійних змін, особливо через вплив франшизи в різних регіонах. Наприклад, у Києві ресторану може бути важливою постійна адаптація через швидкий ритм міста, тоді як у Черкасах це може бути менш актуальним
<i>Мережа ресторанів викликає більшу довіру</i>	Невеликі заклади і ті, що не мають мережевого покриття, можуть стикатися з меншою рівні довіри, яку важко здобути і легко втратити	Ресторан «Сушия» це відома мережа ресторанів, хоча і закрила власні точки в більшості регіонів, але про неї знають та чули
<i>Зміна пріоритетів і першочергових потреб споживачів</i>	Зниження попиту на товари, які не є пріоритетною необхідністю, веде до скорочення обсягів і рідкості відвідувань закладів та замовлень	Різке скорочення обсягів продажів призводить до закриття фактичних точок, переорієнтації уваги на популярні страви та основні потреби споживачів
<i>Встановлення взаємин з клієнтами завжди було важливим аспектом в ресторанній сфері, оскільки неможливо підготувати персонал до вирішення усіх можливих проблем клієнтів. Проте важливо, щоб заклад правильно визначав власні ключові питання і ефективно впливав на них.</i>		

## Продовження таблиці 2.7

<i>Технологічні</i>		
<i>Поява новітніх технологій у приготуванні, подачі і налагодження комунікації</i>	Ринку важливо оперативно реагувати на новітні рішення і впроваджувати їх на власному підприємстві, що призводить до додаткових витрат	Ресторан «Сушия», вирішуючи взаємодіяти з новітніми технологіями, повинен бути одним із перших для маніпулювання новаторами, підняття власного рейтингу та покращення взаємодії із споживачами
<i>Використання та розвиток штучного інтелекту</i>	Конкуренти підвищують свою конкурентоспроможність, впроваджуючи штучний інтелект в дизайн, способи зв'язку та процеси оформлення замовлень	Підприємство повинно оперативно реагувати на нові технології та виділяти фінансові ресурси для їх впровадження в ефективні схеми роботи з соціальними мережами у своєму бізнесі
<i>Швидка зміна тенденцій, трендів та роботи алгоритмів в соціальних мережах</i>	Заклади, які швидше реагують на тренди можуть мати яскравіший ефект та залучати більшу кількість органічної аудиторії за допомогою вірального контенту	«Сушия» має вачно слідкувати за трендами та адаптувати їх під власну нішу так, як цього ще не робили, щоб вирізнитись та бути на хвилі новин
<i>За технологіями частіш за все необхідно «бігти» як усьому ринку, так і даному підприємству, адже нові технології з'являються набагато раніше ніж можливості для їх впровадження.</i>		

На основі проведення попередніх аналізів також можна застосувати дані для проведення EFAS-аналізу (див. Таблицю 2.8). EFAS-аналіз є етапом аналізу зовнішніх факторів, що впливають на стан досліджуваного об'єкта.

Таблиця 2.8 – EFAS-аналіз для ТОВ «Сушия»

<i>Фактор</i>	<i>Вага</i>	<i>Бал</i>	<i>Зважена оцінка</i>
<i>Можливості</i>			
Розвиток методів просування у соціальних медіа та використання influencers маркетингу	0,08	4	0,32
Збільшення лояльності споживачів до екологічного і інноваційного підприємства	0,12	5	0,6
Використання соціальної відповідальності бізнесу під час війни для підвищення лояльності клієнтів	0,2	3	0,6
Збільшити комунікацію з аудиторією та органічний розвиток усс за рахунок заходів стимулювання аудиторії (конкурси, провокації, ігри)	0,1	4	0,4
			1,92
<i>Загрози</i>			
Активна поява великої кількості сильних конкурентів на ринку	0,128	-3	-0,384
Нестабільність поставок від постачальників, ризику затримки та блекаутів	0,2	-4	-0,8
Дорожчання вартості цільової дії потенційного клієнта через таргет	0,099	-3	-0,297
Різне зменшення активної аудиторії через нестабільний та однотипний контент	0,073	-1	-0,073
			-1,554
<u><i>Всього:</i></u>	1		<b>0,366</b>

Висновок: Результати даного аналізу свідчать, що загрози, якими конфронтується компанія, менші за її можливості на 0,366. Однак їхній показник є достатньо високим, вказуючи на необхідність активної роботи над їхнім зменшенням для уникнення їх зростання та перевищення можливостей. Щодо можливостей, слід зазначити, що вони отримали практично найвищі оцінки для кожного показника, вказуючи на значний потенціал компанії для підвищення продуктивності виробництва і зміцнення її позиції на ринку.

Компанія «Сушия» зареєстрована у чотирьох найпопулярніших соціальних мережах: Tik-tok, YouTube, Facebook та Instagram. Активність у розміщенні публікацій на Facebook відповідає активності в мережі Instagram, і ця активність можна охарактеризувати як середню. На YouTube з'являються дуже рідко публікації, такі як shorts та відео, останні були шість місяців тому. Щодо TikTok, заклад останні місяці підняв активність, залучивши кріейторів для створення контенту. Контент у кожній з соціальних мереж вирізняється своєю яскравістю і нестандартністю, але спостерігається, що компанія поки не визначилася з рівнем "японської екстравагантності" у власній концепції. Це може вражати, особливо на тлі досить мінімалістичного індустріального дизайну перепозиціонованих і новозаснованих закладів «Сушия».

Порівняємо основних конкурентів закладу «Сушия» у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Порівняльна характеристика соціальних мереж закладів-конкурентів ресторану «Сушия» [31-41]

Назва закладу	Кількість дописувачів	Соціальна мережа	Частота постингу	Опис контенту і популярності
watatsumi.delivery	5 тисяч	Instagram	Приблизно 3 рази на тиждень	Візуальна концепція бренду поєднує живі фото людей та страв в природніх умовах, майже увесь контент їжі сфотографований крупним планом. Є задизайнені персонажі, які використовуються у обкладинках актуальних стріс. Коефіцієнт залученості аудиторії складає 1,5%.
	4 тисячі	Tik-tok	Приблизно 3-4 рази на тиждень	Акаунт має таку стратегію, що більшість контенту створює один кріейтор у кадрі. Часте використання мемів та показ продукції із зачіпанням певних болей аудиторії.



Продовження таблиці 2.9

<b>ninjasushi official</b>	163 тис.	Instagram	По 3-4 пости на тиждень стабільно	Візуальна концепція базується на трендовості (меми, приколи, обличчя нетипових популярних інфлюенсерів). Поєднують контент з дизайном, природні фото, контент-зйомки. Коефіцієнт залученості складає приблизно 0,5%.
	5 тисяч	Tik-tok	По 2-3 відео на місяць	Використовується формат інтерв'ю або прямої розмови головних ведучих акаунту, увесь контент з людьми у кадрі.
<b>roll_club</b>	50 тисяч	Instagram	По 2-3 пости в тиждень	Візуальна концепція поєднує три види фото: зйомка на білому фоні продукту детальним планом, люди з їжею та корпоративний дизайн на постах. Емоції та пози людей на фото максимально природні. Коефіцієнт залученості аудиторії складає 1,8%.
	10,9 тисяч	Tik-tok	Приблизно по 7-10 відео на місяць	Акаунт веде кріейтор, який постійно їсть на камеру продукцію закладу, іноді є додаткові персонажі, які також приймають участь к споживанні їжі.
<b>sushiicons .com.ua</b>	96,4 тисяч	Instagram	4-5 постів на тиждень	Візуальна концепція має трендовий фешн-характер, що характеризується фешн-інфлюенсерами у контенті, стильними локаціями, а також в контенті присутні фото їжі та нетиповий дизайн. Коефіцієнт залученості аудиторії складає 1,2%.
	5 тисяч	Tik-tok		На сторінці зустрічаються різні локації та 3 основних облич, які періодично змінюються. Формат контенту схожий на скетчі (короткі життєві відео на певну тему).
<b>ris_i_riba</b>	77,4 тисячі	Instagram	В середньому 4 поста на тиждень	Візуальна концепція складається з професійних фото людей та їжі в одній темній стилістиці. Коефіцієнт залученості аудиторії складає 0,9%.
	2,9 тисячі	Tik-tok	3 рази на місяць	Контент подається на два типи: переважна більшість професійної зйомки процесу приготування їжі, та різні люди, яких додатково залучають до певного виду контенту.

Розглянемо рівень конкурентоспроможності закладу «Сушия» у соціальних мережах у порівнянні з конкурентами у таблиці 2.10.

1. Ілліченко Д.М. – маркетинговий директор «Сушия»;
2. Андрющенко Д.М. – менеджер з маркетингових заходів «Сушия»;
3. Марченко С.М. – маркетолог в соціальних мережах «Сушия».

Таблиця 2.10 – Оцінка акаунтів конкурентів Instagram

Параметр	watatsumi.delivery	ninjasushiofficial	roll_club	sushiicons.com.ua	ris_i_riba	Сушия
Різноманітність фотокадрів	2	5	3	5	2	4
Дотримання правил колористики	3	2	4	4	4	5
Правильна композиція кадру	2	3	2	4	2	4
Однакова обробка кадрів	5	4	5	4	5	4
Відповідність задуму	3	5	4	5	3	3
Привабливість фотографій	3	4	4	4	3	3
Відповідність фірмовому стилю	3	4	4	4	2	5
Кількість різного типу контенту	1	5	3	4	1	5
Залученість аудиторії	4	3	5	4	4	2
Впізнаваність серед людей	3	5	4	3	3	2
Всього:	29	40	38	41	29	37

Оцінка параметрів проводиться за п'ятибальною шкалою (від найбільш слабких позицій по даному параметру до домінуючої позиції).

Отже, за оцінкою можна побачити, що лідером є акаунт закладу «sushiicons.com.ua» з сумарним балом 41. На другому місці знаходиться заклад «ninjasushiofficial», який відстає всього лише на 1 бал через менш гармонійну візуальну концепцію, але маючи найбільшу впізнаваність, і на третьому місці йде «roll\_club», який випереджає оцінку ресторану «Сушия» всього на 1 бал, але впізнаваність та залученість аудиторії у закладу в рази вища.



Рисунок 2.6 – Багатокутник порівняння соціальних мереж компаній-конкурентів

Отже, оцінка показує, що провідну позицію у сфері ресторанного бізнесу займає акаунт закладу «sushicons.com.ua», набравши загальний бал 41. Його успіх можна пояснити гармонійною візуальною концепцією та, ймовірно, ефективним використанням соціальних мереж для просування та залучення аудиторії. На другому місці розташувався акаунт «ninjasushiofficial», який, хоча відстає лише на 1 бал, вирізняється менш гармонійною візуальною концепцією, але компенсує це найвищим рівнем впізнаваності. На третьому місці - «roll\_club», який набрав лише 1 бал менше, ніж заклад «Сушия», проте відзначається значно вищою впізнаваністю та привабливістю для аудиторії. Ці результати вказують на важливість не лише естетичного аспекту, але і на взаємодію з аудиторією при розробці стратегії соціальних мереж для ресторанів.

## ВИСНОВКИ ПО РОЗДІЛУ 2

Ресторан «Сушия» позиціонує себе як високорозвинена мережа закладів у 12 містах України, але за останні пів року 2023 року закрилась більша частина закладів, і залишились точки в Києві, Черкасах та Львові.

«Сушия» представлена у соціальних мережах Instagram, Facebook, Tik-tok та Youtube, але активність протягом останнього року та взаємодія з аудиторією відбувається на двох основних платформах – Instagram та Tik-tok.

Instagram акаунт закладу має посередню активність постингу та взаємодії з аудиторією, при кількості дописувачів у 52 тисячі переглядів на публікаціях буває від 2 до 15 тисяч, а взаємодії з контентом від 80 до 1 тисячі.

Tik-tok акаунт закладу останні пів року розвивається доволі активно та має головних персонажів кріейторів, аудиторія за цей час виросла до 12 тисяч та кількість лайків на усій сторінці досягла 333 тисяч.

Але при тому, що ці дві соціальні мережі є доволі молодіжними та бренд «Сушия» має певну стратегію комунікації з аудиторією, розвиток соціальних мереж та стабільність показників залученості бажає кращого. Візуальна складова сторінки в Instagram не транслює зближення з аудиторією та цінностей бренду, а певний контент в мережі Tik-tok є неправильно побудованим для роботи алгоритмів соціальної мережі. Стратегія бренду потребує вдосконалення.

## РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ТОВ «СУШИЯ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 3.1 Аналіз ключових стейкхолдерів маркетингових комунікацій у соціальних мережах

Основні елементи успішної візуальної концепції на платформі Instagram включають [30]:

Оформлення профілю

- виважена шапка профілю.
- актуальні та основні фотографії.

Гармонійний візуал

- правильна взаємодія кольорів, зокрема врахування колірної палітри Ітана.

- збалансована різноманітність візуальних елементів.

Відповідність концепції

- узгодженість візуалу із задумом та концепцією закладу.

Сторісмейкінг

- сприятлива та цікава розповідь через Stories.

Копірайтинг

- якісний текстовий контент, що супроводжує фотографії.

Взаємодія з коментарями

- активна взаємодія з користувачами через коментарі.

Оформлення шапки профілю та вибір основної фотографії мають значення при першому враженні, проте більша частина аудиторії буде докладати зусиль і оцінювати фотографії у профілі. Важливо дотримуватися основних правил розміщення привабливих фотографій для правильного впливу на споживача. Фактори, які впливають на сприйняття користувача, включають різноманітність

кадрів, дотримання колористичних правил, композиційні рішення, обробку фотографій та загальний концептуальний задум.

Складові якісної концепції в Tik-tok [12]:

- якість відео, яка оцінюється суб'єктивно;
- кількість переглядів відео;
- кількість дописувачів;
- кількість цільових дій (лайки, коментарі, переходи, збереження, поширення);
- додивленість відео.

Отже, аналізуючи сторінку в Instagram закладу «Сушия» (рисунк 3.1) можна побачити що, сторінка наповнена всіма видами контенту (відео, фото, сторіс та текст), середня активність постингу по 2-3 пости на тиждень, іноді сторіс містить сповіщення або відгуки клієнтів. На основній фотографії присутній логотип компанії із прапором України, але шапка профілю хоч і не інформативна, але цікава та запам'ятовується. Незважаючи на це, ймовірно, це може створити негативне враження для відвідувачів, оскільки вона може відлякати тих, хто очікує швидкого доступу до ключових переваг, умов і місцезнаходження. Сторінка одноразова для всіх закладів у мережі та всіх їхніх стилів, окрім сторінки «Сушия Буковель». Це може ускладнювати ідентифікацію деяких клієнтів, зокрема тих, які шукають конкретний заклад у мережі під час карантинних обмежень чи воєнного часу, оскільки сторінка відрізняється своєю унікальною подачею в порівнянні із більшістю закладів у багатьох містах країни.

Візуальна концепція закладу (див. рис. 3.1) складається з яскравих фірмових елементів: рожевих, зелених, білих, чорних, помаранчевих. Фото контент створюється в студійних умовах, що відходить від тренду природності та швидко приїдається старій аудиторії, адже візуал є незмінним вже декілька років. Візуал на сторінці є доволі перенасиченим за яскравими кольорами та їх

поєднанням, фокус уваги розсіюється та швидко настає візуальна втома. Також візуальна концепція акаунту значно відрізняється від офлайн закладу, його концепції та сенсів. Постинг на сторінці виконується заради постингу, стратегічний підхід відсутній, що негативно впливає на зближення з аудиторією та її інформування.



Рисунок 3.1 – Візуальна сітка у Instagram закладу «Сушия»

Заклад «Сушия» розширив власні кордони наприкінці 2023 року та створив окрему сторінку для закладу в Буковелі. Концепція цієї сторінки істотно відрізняється від мережевої, хоча якісні кольори та елементи відповідають позиціонуванню. У візуалі присутньо багато людей та локацій самого закладу,

що одразу проінформує аудиторію про особливості закладу та створить відчуття асоціації.

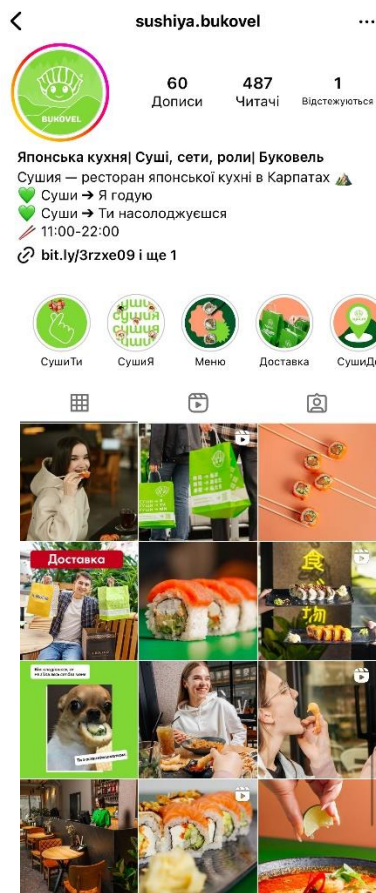


Рисунок 3.2 – Візуальна сітка у Instagram закладу «Сушия Буковель»

Акаунт в Tik-tok має достатньо високу активність у порівнянні з Instagram. Контент набирає середню активність цільових дій з контентом від аудиторії. У відео присутні головні та другорядні персонажі, головних дві дівчинки, другорядні це або прохожі люди або працівники закладу. Але у контенті є певні помилки, які не дають можливості ефективного просування алгоритмами Tik-tok: неправильно побудована динаміка деяких відео, задовгі не чіпляючі заголовки на початку відео, складні слова та повні назви страв у відео та відсутність заклику до цільової дії у кожній одиниці контенту (відсутність постійних воронки).



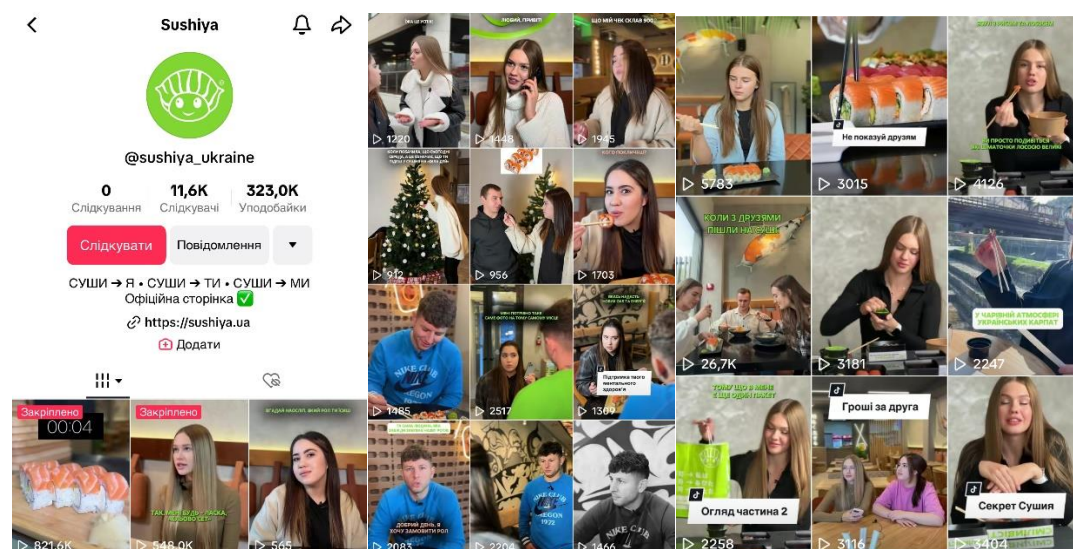


Рисунок 3.3 – Візуальна сітка у Tik-tok закладу «Сушия»

Таблиця 3.1 – Характеристика, очікування і потреби ТОВ «Сушия» [25]

Стейкхолдери	Назва	Характеристика \ як впливають	Очікування	Потреби	Провідна соціальна мережа
<b>Внутрішні</b>					
<b>Обслуговуючий персонал</b>	Офіціанти, бармени, прибиральники	Надавачі послуг громадського харчування, впливають на остаточне враження від закладу в цілому	Відповідати високим стандартам обслуговування, отримувати компліменти і чайові	Потреба у трансліюванні достойних умов праці, високому статусу та дружності колективу	Instagram
<b>Керуючий персонал</b>	Адміністрація, директор	Організація бізнес-процесу надання послуг, впливають на рівень обслуговування і кваліфікацію персоналу	Отримати найвищу посаду з високою заробтною платою і впливом	Потреба у трансліюванні високого рівня самореалізації	Instagram
<b>Кухарі</b>	Кухар, шеф-кухар	Творці продукту, впливають на складову враження від закладу і рейтинг серед конкурентів	Працювати у статусному закладі, отримати найякісніший досвід і можливі нагороди	Потреба у трансліюванні високого рівня самореалізації	Tik-tok

Продовження таблиці 3.1

<b>Кур'єри</b>	Водії машин	Надавачі послуги доставки, впливають на залучення більшої кількості клієнтів і їх враження	Отримати гідні умови праці	Потреба у транслюванні гідних умов праці	Instagram
<b>Фінансово-економічний відділ</b>	Бухгалтера, маркетологи	Контролюючі фінансових операцій і потенціалу підприємства, впливають на правильний розподіл коштів у процесі їх направлення	Працювати на фінансово-стабільному підприємстві з гідними умовами праці	Потреба у якісних умовах роботи та наслідуванню трендів	Instagram
<b>Відвідувачі</b>	Жінки 18-60 років, чоловіки 18-60 років	Споживачі послуги громадського харчування, впливають на рейтинг, на подальші зміни, на успіх закладу	Отримати високої якості послуги громадського харчування, смачно поїсти, добре провести час	Потреби у смачному контенті їжі, близькості з бізнесом та персоналом, інфрмування про пропозиції	Instagram
<b>Зовнішні</b>					
<b>ЗМІ</b>	Телебачення, інтернет-статті, соціальні мережі	Поширення інформації, реклами та способів інформування потенційних клієнтів	Можливості заробітку, співпраці та збільшення конверсії на власні ресурси	Потреби у співпраці з впливовими марками	Tik-tok
<b>Постачальники</b>	Норвегія (Новрен), Латвія (RASA Premium), Каліфорнія (Карлос), Японія (Kikkoman)	Товари, які імпортуються, впливає на якість продукції та задоволеність клієнтів	Збільшення обсягу продажів шляхом постійної співпраці	Потреба у співпраці з впливовими брендами та асоціацію з ними	Instagram

## Продовження таблиці 3.1

<b>Дописувачі</b>	Жінки 18-39 років, чоловіки 18-35 років	Люди, які можуть повпливати ззовні на рейтинг закладу у соціальних мережах і у Інтернеті вцілому	Очікують високий рівень комунікації і залученості, спеціальних пропозицій і умов, розваг	Потреба у розвагах, комунікації, довірі та інформуванні	Instagram
<b>Служби доставки</b>	Глово	Стороння фірма, яка має можливість через власну платформу надавати послуги з іншого місця, допомагає збільшення впізнаваності і кількості споживачів	Очікують збільшення власного прибутку шляхом співпраці з брендами	Потреба у збільшенні користувачів їх додатками та колаборації	Instagram

## 3.2 – Ланцюжок цінностей ТОВ «Сушия»

<b>Допоміжні види діяльності</b>	<b>Інфраструктура</b>	<b>Надання послуг на ринку громадського харчування</b>				<b>Прибуток</b>
	Розвиток технологій	Використання нових технологій у процесі зберігання рибних продуктів	Використання технологічної техніки для приготування страв	Поліпшення процесу замовлення завдяки технологічним дошкам замовлення і самообслуговування		
	Управління люд. ресурсами	Можливість кар'єрного зросту	Проходження стажувань і підвищення кваліфікації	Офіційне працевлаштування	Використання системи нагородження і мотивації персоналу	
	Мат-техн. забезпечення	Можливість обирати постачальника з найбільш якісною продукцією	Закупівля продуктів вироблених в Україні – економія на імпортних товарах	Закупівля багаторазових паличок з метою екологічного просвічення		

## Продовження таблиці 3.2

<b>Основна діяльність</b>	<b>Внутрішня логістика</b>	<b>Виробництво</b>	<b>Товаро-розподіл</b>	<b>Маркетинг</b>	<b>Обслуговування</b>
	Договір з постачальниками з різних країн на договірні умови постачання і умов доставки продукції і її повернення	Приготування і зберігання продукції відповідно до ISO і законів України	Мережа ресторанів має однакових постачальників, які поставляють потрібну продукцію за вимогою кожного закладу окремо	Мережа ресторанів має однакових постачальників, які поставляють потрібну продукцію за вимогою кожного закладу окремо	Просування у соціальних мережах, підвищення довіри і взаємодії клієнтів, реклама на ТВ і у медійних осіб задля підвищення впізнаваності і довіри, довгострокові співпраці

Таблиця 3.3 – визначення підходу взаємодії зі стейкхолдерами шляхом врівноваження оцінок

№	Назва стейкхолдера	Тип стейкхолдерів	Колонка А	Колонка В	Колонка С	Сума А, В, С	Колонка D	Колонка Е	Загальна Е-D	Запропонований підхід
			Ресурси	Управління	Мережа		Їх сила	Сила вашого підприємства		
1	Обслуговуючий персонал	Працівники	9	4	2	15	4	7	3	Пристосування
2	Керуючий персонал	Менеджер проекту	9	8	9	26	9	9	0	Пристосування
3	Фінансово-економічний відділ	Працівники	7	5	2	14	4	8	4	Обмежений розвиток відносин
4	Вівліувачі	Фактичні та потенційні користувачі	9	6	2	17	6	4	-2	Продовження співпраці
5	ЗМІ	Лідери громад	5	3	2	10	5	4	-1	Ігнорувати
6	Постачальники	Постачальники	10	2	3	15	4	7	3	Пристосування
7	Партнери	Акціонери	7	2	5	14	5	6	1	Обмежений розвиток відносин
8	Дописувачі	Лідери громад	4	5	4	13	6	7	1	Обмежений розвиток відносин
9	Кухарі	Працівники	9	5	3	17	6	7	1	Пристосування
10	Служби доставки	Конкуренти	8	1	1	10	3	4	1	Обмежений розвиток відносин

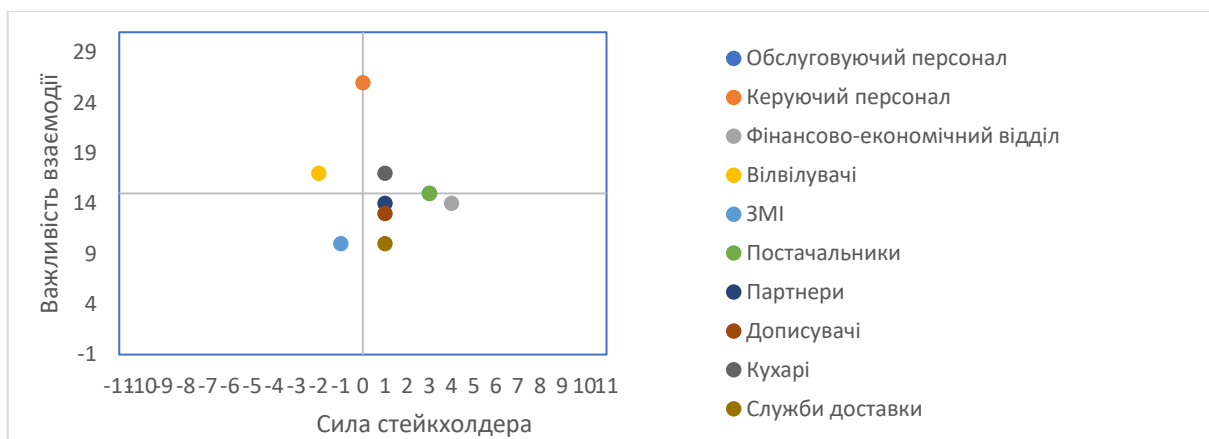


Рисунок 3.4 – Модель оцінки стейкхолдерів

Обслуговуючий персонал має підхід пристосування. Отже, компанії треба пристосовувати комунікацію з працівниками, підвищувати їх рівень кваліфікації, виділяти кошти на проведення тренінгів і мозкових штурмів.

З керуючим персоналом така ж сама схожа ситуація, але цей персонал більш навчений і є необхідність пристосовувати їх до комунікації і контролю над персоналом нижньої ланки.

З фінансово-економічним відділом йде обмежений розвиток відносин, адже компанія може здійснювати контроль над їх роботою і деколи проводити навчання, але вплинути на швидкість і якість їх роботи доволі складно, адже цей процес майже незмінний десятки років, змінюються лише допоміжні технології.

З відвідувачами у компанії має йти продовження співпраці, адже даний рівень стимулювання до купівлі і рівень комунікації не відповідає конкурентному. Компанії необхідно проаналізувати референтні групи відвідувачів і визначити форми продажу кожній з груп і рівню глибини їх переконання.

ЗМІ є можливість ігнорувати. Тобто провокаційні ситуації можна або ніяк не вирішувати, або за допомогою вже давно узгоджених зв'язків вирішити власну проблему у свій бік. Може бути достатньо комунікації і вирішення проблем через власні соціальні мережі, без використання ЗМІ.

До постачальників деколи треба пристосовуватись. Обираючи найкращого постачальника доведеться інколи спокійно приймати підвищення цін або складність поставки продукції відштовхуючись від ситуації. Деяких постачальників треба вчасно змінити, проаналізувавши оновлення ринку постачальників у пошуках більш вигідних умов.

З партнерами також обмежений розвиток відносин, так як не завжди є можливість переконати усіх необхідних партнерів, а деякі партнери мають власну жорстку позицію, під яку необхідно пристосовуватись компанії задля вдалої співпраці і бажаних умов.

З дописувачами також обмежений розвиток відносин через бар'єр у вигляді різного місцезнаходження і складність у переконанні. Необхідно прикласти велику кількість зусиль аби переконати до лояльності до бренду, а довести до купівлі ще складніше. Через відсутність контролю характеристик дописувачів та складності аналізу настрою потенційного клієнта складно потрапити у його біль саме сьогодні, тому використовуються стандартні методи задля охоплення найбільш можливої потенційної аудиторії через доступні методи просування.

З кухарями як і з працівниками використовується метод пристосування. Наймаючи на роботу кухарів необхідно провести повноцінний тест-драйв навичок і знань кухаря і сумісність з концепцією закладу і впливовість досвіду.

Зі сторонніми службами доставки обмежений рівень співпраці, адже на них майже неможливо вплинути, і вони мінімально впливають на компанію. Їх співпраця тримається на домовленості один з одним використання ім'я і співпраці. У будь-який момент при великій незадоволеності співпрацю краще обірвати.

І як висновок, більше за все компанія має підходів пристосування і обмеженого розвитку. І як основну стратегію зі стейкхолдерами можна запропонувати стратегію співробітництва. Адже повністю пристосовуватися до стейкхолдерів заклад не буде, а шукати можливі точки перетину і владнання

ситуацій є підходящим підходом. Співробітництво є найефективнішим способом вирішення проблеми та запобіганню загострень у майбутньому. Це надасть можливість знаходити вигідні для обох сторін вирішення проблем та формування тривалих зв'язків.

Для того щоб маркетингова кампанія закладу мала високу ефективність створеного контенту та розробленої стратегії необхідно правильно визначити цільову аудиторію, її вподобання та болі. І також необхідно її відповідно сегментувати за портретами.

Розподіл цільової аудиторії передбачає формування однорідних груп, які включають різні портрети осіб із визначеними спільними характеристиками. Критерії сегментації включають географічні, поведінкові, психографічні та соціально-демографічні параметри.

Для більш точного опису цільової аудиторії виокремлюють 5 загальних ознак [30]:

- Демографічні: такі як стать, вік, наявність дітей, сімейний стан, освіта, професія.
- Географічні: регіон, клімат, чисельність населення, інфраструктура, ЗМІ.
- Економічні: місце роботи/його відсутність, рівень доходу.
- Мотиваційні: причина покупки та способи її здійснення.
- Психологічні: характер, тип мислення, життєва позиція.

Ефективна робота з кожним сегментом аудиторії передбачає попереднє визначення їхніх особливостей. Для визначення сегментів цільової аудиторії компанії "Balloon Sharon" ми застосовуємо метод "5W" М. Шеррінгтона, який включає п'ять ключових питань:

Що? – продукт або послуга, що пропонується.

Хто? – цільова аудиторія продукту або послуги.

Чому? – переваги для клієнта, причини купівлі, їхня цінність і відповідність потребам.

Коли? – час і умови, за яких продукт або послуга буде потрібна клієнтові.

Де? – місце і канали збуту.

Цей підхід дозволяє ретельно дослідити портрети, спільні та відмінні ознаки споживачів, розуміти їхні потреби, болі, запити та спрямовувати рекламні зусилля у соціальних мережах, забезпечуючи ефективний результат у вигляді впливу на збільшення замовлень, конверсії на сайт, підвищення рівню взаємодії шляхом перекриття більш аудиторії та потрапляння контентом у їх запити.

Таблиця 3.4 – сегментування цільової аудиторії ресторану «Сушия» за методикою «5W»

<b>Критерій</b>	<b>Відповідь</b>
<b>Що? (What?)</b>	«Сушия» пропонує послугу замовлення через сайт, переходячи за посиланням в шапці профілю. Також додатково пропонується послуга доставки або самовивозу з закладу.
<b>Хто? (Who?)</b>	Японську їжу більше любляють жінки за щорічними дослідженнями, тому більший відсоток (75% аудиторії – це жінки), також варто врахувати, що більше часу в соціальних мережах проводять жінки. Тому, цільова аудиторія буде складатись переважно з жінок, 23-40 років, з середнім і вище рівнем доходу, спокійним життям, більш консерваторського типу особистості, які обирають заклад за довірою протягом багатьох років.
<b>Чому? (Why?)</b>	По-перше, клієнт може втамувати голод, замовляючи ланчі або улюблену японську кухню на обід, вечерю. По-друге, це може бути приємно проведений час з близькими або вечірка з їжею на компанію. По-друге, людина отримає зекономлений час та чистий домашній посуд та кухонне приладдя, і що найважливіше – збереже власні сили. Також «Сушия» може слугувати для когось відчуттям розкоші, дозволяти та приємними емоціями від екзотичної їжі.



## Продовження таблиці 3.4

<b>Коли? (When?)</b>	Зазвичай про «Сушию» можуть згадати коли відчувають голод, тобто при первинній потребі або піти провести час та поїсти в улюбленому закладі. Також люди можуть побачити спокусливу реклами або акційну пропозицію та скористатися нею у встановлені сткори, якщо навіть не планували замовляти.
<b>Де? (Where?)</b>	Основний метод замовлення – сайт або контактний телефон на сайті для замовлення. Також можуть як варіант написати у повідомлення соціальних мереж, але відповідь може бути довгою, тому з ключових точок дотику з клієнтом можна виділити лише сайт.

Таблиця 3.5 – Сегментування цільової аудиторії

<b>Сегмент</b>	<b>Характеристика сегментів (вік, стать, розмір доходу)</b>	<b>Біль</b>	<b>Перекриття</b>
<b>Молодь-гурмани</b>	Вік 18-25 років. Активні користувачі соцмереж, слідкують за трендами. Люблять експериментувати з їжею та ділитися враженнями.	Обмежений бюджет: Молодь може стикається з фінансовими обмеженнями, тому важливо пропонувати доступні ціни та акції для стимулювання відвідувань. Нудьга: Молодь шукає нові враження та нестандартні смаки, тому важливо регулярно додавати нові позиції в меню та організовувати тематичні події.	Креативні та естетичні фото та відео роліки приготування страв. Акції на нові та ексклюзивні сети.
<b>Бізнес-люди та зайняті молоді сім'ї</b>	Вік 25-35 років. Зайняті на роботі, шукають швидкі та смачні варіанти харчування. Шанують здоровий спосіб життя.	Обмежений час: Зайнята аудиторія шукає швидкі та зручні варіанти, тому важливо пропонувати швидко доставку та комплексні обіди. Бажання здорового харчування: Зайняті люди турбуються про своє здоров'я, тому пропозиції легких та здорових страв будуть актуальними.	Пропозиції на комплексні обіди та доставку для обідів в офіс. Акції на здорові та легкі страви.
<b>Фанати японської кухні та регулярні клієнти</b>	Різний вік, але часті відвідувачі ресторану. Люблять традиційні смаки та впізнавані страви.	Рутинність: Регулярні клієнти можуть стикатися з втомою від стандартного меню, тому важливо регулярно оновлювати пропозиції та додавати сезонні страви. Вартість: Для постійних клієнтів можуть бути надані спеціальні умови та знижки для збереження їхньої лояльності.	Програма лояльності для постійних клієнтів. Спеціальні пропозиції для групових замовлень та вечірок.

Якщо розглядати основний принцип матриці пошуку тем комунікацій ДЖ Меллоуні для ресторану "Сушия", то необхідно заздалегідь визначити теми, які можуть бути використані рестораном "Сушия" для комунікації зі своєю аудиторією в соціальних мережах. Це можуть бути [16]:

1. Забезпечення фактами (Facts):
  - Походження та якість інгредієнтів в ресторані "Сушия".
  - Процес приготування суші та інших японських страв.
  - Використання свіжих продуктів у стравах.
2. Організація (Organization):
  - Концепція та стиль ресторану "Сушия".
  - Особливості обслуговування та режим роботи.
  - Роль шеф-кухаря та команди ресторану.
3. Діалог (Dialogue):
  - Відгуки та рецензії клієнтів про ресторан "Сушия".
  - Запитання та відповіді про меню та акції.
  - Залучення клієнтів до участі у конкурсах та опитуваннях.
4. Переконавання (Persuasion):
  - Унікальний смак та аутентичність японської кухні.
  - Ексклюзивні пропозиції та акції для клієнтів.
  - Вплив ресторану "Сушия" на здоровий спосіб життя.
5. Інформація (Information):
  - Історія та традиції японської кухні.
  - Новітні тренди та інновації у світі суші.
  - Цікаві факти та історії про японську культуру.

Таблиця 3.6 – Типи потенційного задоволення вибором клієнтами ресторану «Сушия»

Джерела задоволення	Тип потенційного задоволення виробом			
	Раціональне	Сенсорне	Соціальне	Самозадоволення
<b>Результати, пов'язані з базовою функцією товару</b>	Ви зможете втамувати голод за допомогою смачної їжі, яку не потрібно готувати власноруч	Ви отримаєте задоволення від незвичного смаку та від швидкої доставки	Ви маєте достатньо грошей, щоб замовити їжу на доставку	Ви зекономили час та залишили його собі на відпочинок чи власні переваги, бо ви мріяли не готувати і смачно поїсти
<b>Результати, пов'язані з процесом використання товару</b>	Ви витратили мінімально часу та зусиль для того, щоб швидко поїсти	Ви відчуєте новий довершений смак, розважите власні смакові рецептори, відчуєте щось нове та отримаєте задоволення від зручного прийому їжі та утилізації пакування	Ви на хвили тренду, ви готові до чогось нового та багато досягли, якщо можете дозволити собі делегувати готування	Ви захоплені новим смаком у вашому житті та експериментом, на який ви наважились
<b>Результати, пов'язані з іншими функціями</b>	Ви витратили всього 30 хвилин і смачно поїли, коли могли витратити в тричі більше на приготування	Ви отримаєте естетичне задоволення від візуального оформлення пакування та страви	Вас поважатимуть, що ви слідкуєте за власним харчуванням та замовляєте у «Сушия»	Ви зберігаєте природу замовляючи саме у «Сушия» в їх екологічній упаковці, та додатково замовляючи багаторазові палички, а ваш донат може врятувати життя

### 3.2 Формування плану дій коригування SMM-стратегії ТОВ «Сушия»

Для збільшення залученості аудиторії в соціальних мережах необхідно розуміти болі аудиторії та варіанти їх перекриття. Для цього було побудовано карту шляху клієнта (customer journey map), що показує які запити мають люди на кожному з кроків до прийняття рішення (таблиця 3.7).

Таблиця 3.7 – Карта шляху клієнта в соціальних мережах ресторану «Сушия»

	<b>Motivation (Мотивація)</b>	<b>Consideration (роздуми)</b>	<b>Purchase (покупка)</b>	<b>Service (Використання)</b>	<b>Loyalty (Відданість)</b>
<b>Дії клієнта</b>	- фізіологічна потреба у їжі; - небажання готувати вдома та бажання смачного; - провести десь час з друзями чи родиною;	Чи смачні страви в закладі? Який є вибір продукції? Які відгуки закладу? Які умови доставки? Який краще сет обрати?	Чи доїде товар цілим? Чи доїде продукція вчасно? Буде мені смачно? Чи буде це красиво виглядати?	Отримання естетичного та прагматичного задоволення від використання продукту. Отримання задоволення потреб у їжі та у простоті утилізації. Зручність процесу їжі (щоб не розпадались роли, щоб зручно використовувати соус).	Залишаємо хороший відгук, користуємося системою лояльності, купуємо або таку ж саму продукцію, або пробуємо інший вид, або рекомендуємо іншим.

## Продовження таблиці 3.7

<b>Цілі клієнта</b>	Знайти смачну якісну готову їжу, за приємною ціною зі швидким обслуговуванням.	Зробити вдалу покупку та отримати позитивний результат від використання.	Вигідно придбати та отримати якісну доставку.	Бути проінструкованим щодо складу страв та умов доставки та спеціальних пропозицій.	Повторити позитивний досвід.
<b>Точки взаємодії (digital touchpoints)</b>	Контент з нагадуванням купити поїсти прямо зараз, викликати апетит у момент, коли людина була невпевнена щодо власного бажання.	Highlights, stories, пости	Сайт	Замовлення доставки – вдома, прихід в офлайн – в закладі.	Слідкувати за сторінкою.
<b>Емоції клієнта</b>	Клієнт натхненний смачно поїсти; або трохи розчарований від минулої купівлі в іншому закладі	Чи отримаю я бажаний смак, який уявляв? Чи не отримаю я знову негативний досвід? Чи буде подобатись мені смак та обслуговування?	Нетерпіння від очікування та страх розчарування.	Клієнт задоволений смаком та обслуговуванням та закохався у наш продукт.	Повторна купівля на ще більший чек та рекомендація знайомим.

## Продовження таблиці 3.7

<b>Наші дії в соцмережах</b>	Розробити більше оглядових рубрик у контенті, щоб зростала зацікавленість та відповідати на наболілі запитання, створювати більше контенту в рілс та просуватися таргетом для підвищення впізнаваності та лояльності.	Розповідати в контенті про переваги нашого продукту, про його якість, про умови доставки, про безпечність їжі, про соціальну відповідальність бізнесу та зближення з закуліссям процесів та командою, інформування про наявність акційних пропозицій.	Збирати відгуки, стимулювати UGS контент, проводити конкурси відміток, комунікувати та збирати відгуки самостійно в дірект, транслювати закулісся.	Показуємо емоції від використання продукту, від його отримання чи естетичне задоволення від пакування та відвідування.	Закликаємо зробити повторну покупку, нагадуємо про можливі бонуси та створюємо відчуття причетності до певного ком'юніті, а не просто купівлю продукції певного бренду.
<b>Болі</b>	Немає бажання готувати вдома, а хочеться поїсти смачного; Бажання провести час без витрати власних сил.	• чи якісний це продукт? • чи сподобаються мені страви? • чи вартує цей продукт своїх грошей?	• чи доїде продукт неушкодженим? • чи виправдає мої сподівання?	Може бути незручний під час їжі чи не сподобатись смак або вигляд.	Якщо все сподобалось, то лише ціна може відштовхнути від повторної покупки.

Для детального аналізу сприйняття аудиторією контенту в соціальних мережах ресторану «Сушия» було проведено міні-опитування у сторіс. Основні питання, які було обговорено:

1. Якими соціальними мережами ви користуєтесь найчастіше? В яких мережах ви слідкуєте або хоча б переглядаєте перед замовленням комерційні сторінки закладів харчування? Чи робите замовлення саме через сторінки в соціальних мережах?

2. Які ваші думки з приводу сторінок в соціальних мережах Instagram та Tik-tok мережі «Сушия»? Яке сприйняття бренду спадає перше на думку? Які емоції викликає візуальна частина сторінок? Чи відчуваєте ви близькість із закладом в контенті? Чи слідкували б ви за таким контентом?

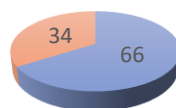
3. Що саме ви б порадили змінити в стратегії закладу в соціальних мережах? Що б хотіли бачити в контенті та у візуалі? Чого вам ще не вистачає на сторінці?

4. Якби втілити ці зміни, то чи виросла б вірогідність вашої взаємодії з соціальними мережами закладу, і чи, можливо, з'явилося би більше бажання спробувати продукцію?

За результатами проведення опитування можна зробити такі висновки:

1. 66% респондентів, всі жіночої статі, зареєстровані і в Instagram, і в Tik-tok, 34% зареєстровані тільки в Instagram, споживають контент відповідно. Усі 100% респондентів переглядають сторінки закладів в соціальних мережах перед оформленням замовлення, і основна мережа для цього Instagram. Ніхто з респондентів не робить замовлення саме через дірект соціальної мережі, всі користуються або сайтом, або додатком.

% респондентів



■ Зареєстровані в мережі Instagram та в Tik-tok

■ Не зареєстровані в мережі Tik-tok

Рисунок 3.6 – Відсоток респондентів, що користується певними соціальними мережами для знайомства із закладами харчування

2. 50% респондентів сподобались обидві соціальні мережі ресторану «Сушия», 50% інших віднеслись нейтрально. Емоції та сприйняття у всіх респондентів збіглись на характеристиках яскраво, оптимістично, весело, і навіть трохи по дитячому. 50% респондентів точно не переглядали би такий контент через відчуття дитячості та сильне перенасичення яскравих та неприродних кольорів та студійних фото. Розуміння бренду для всіх респондентів визначити важко, адже його сенси у блозі не читаються. Також жоден з респондентів не відчуває близькості та щирості бренду.



Рисунок 3.7 – Відповіді респондентів до вподобання сторінки ресторану «Сушия» в певній соціальній мережі

3. Усі респонденти зійшлись на тому, що хотілось би трохи менше яскравих оброблених картинок на фоні у візуалі, щоб зменшити сприйняття як дитячого, більше живих фото з людьми, командою та проявів соціальної відповідальності, більше інформації про бренд, унікальних слів, різноманітного контенту, активності постингу та цікавих сторіс. Декілька респондентів порадили б взагалі прибрати використання яскравих кольорів, використовувати їх у природньому середовищі та дизайну на фото.



4. За порадами респондентів було розроблено приблизну візуальну концепцію під час проведення опитування з урахуванням усіх порад, та представлено на обговорення та порівняння відчуттів до та після. За оновленим візуалом 90% респондентів побачили колосальні зміни та були задоволені результатом, адже їх сприйняття змінилось би на краще та на таку сторінку вони б з більшою ймовірністю підписались та слідували б. 10% респондентів все ще точно б не підписалися на таку сторінку через залишені яскраві кольори.

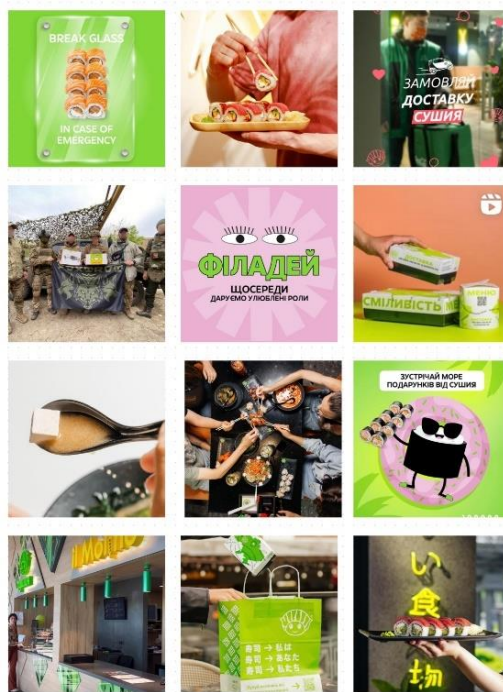


Рисунок 3.8 – Мудборд сформованого нового візуалу для ресторану «Сушия» з фото на сторінці закладу

З урахуванням висновків та результатів проведення опитування було розроблено рубрикатор для контенту в соціальних мережах Instagram та Tik-tok. Результати представлені в таблиці (3.8).

Таблиця 3.8 – Рубрикатор для соціальних мереж ресторану «Сушия»

Тип рубрики	Назва рубрики	Майданчик та соцмережа	Короткий опис рубрики
Комерційний	Спеціальні пропозиції тижня	Сторіз	Представлення акцій та знижок на певні страви або комплекси.
	Дегустаційні вечори	Сторіз	Запрошення на спеціальні вечори для дегустації нових страв або найпопулярніших позицій меню.
	Дуель смаків	Tik-tok	Відео-дуелі між різними суші ролами або комплексами, підкріплені позначками на знижки.
Іміджевий	Кулінарна майстерня	Reels	Знімки та відео із залишків, щоб показати процес приготування в елегантній обстановці.
	Японська естетика	Reels	Фото та відео з елементами японського мистецтва, які створюють атмосферу ресторану.
	Моменти щастя	Tik-tok	Компіляція веселих та щасливих моментів в ресторані, атмосфера задоволення та насолоди.
Інформаційний	Історія смаку	Сторіз	Розповідь про походження та унікальність кожної страви в меню.
	Інгредієнти в дії	Reels	Короткі відеоролики або фото, як готуються страви з використанням основних інгредієнтів.
		Сторіз	
Смачні рекомендації		Tik-tok	Короткі відео, де шеф-кухар рекомендує свої улюблені страви та пояснює, чому вони особливі.
		Reels	
Розважальний	Кулінарні батли	Reels	Відео або фото змагання між шеф-кухарями на кухні "Сушия".
	Як готувати дома	Сторіз	Вказівки та рецепти для готування простих суші або ролів вдома.
	Танцювальна кухня	Tik-tok	Веселі та енергійні танці шеф-кухарів під час готування.
Корисний	Секрети японської кухні	Reels	Короткі відео або пости з цікавими фактами та корисними порадами щодо японської кухні.
	За кулінарними кулісами	Сторіз	Поділ відомостей про те, як готуються страви та які інгредієнти використовуються.
	Кулінарні лайфхаки	Tik-tok	Короткі поради та прийоми, як полегшити процес готування або якість страв.

Відповідно до рубрикатору було розроблено рекомендований новий контент-план на 2 тижні для соціальних мереж Instagram та Tik-tok (таблиця 3.9).

Таблиця 3.9 – Контент-план на два тижні для соціальних мереж ресторану «Сушия»

День	Соц. мережа	Рубрика	План
Понеділок	Instagram	Спеціальна пропозиція	Представлення нової суші-ролі зі знижкою.
		Історія смаку	Фото та опис популярної страви, розповідь про її історію.
Вівторок	Tik-tok	Танцювальна кухня	Енергійне танцювальне відео шеф-кухарів.
Середа	Instagram	Дегустаційний вечір	Відгуки від клієнтів, які взяли участь у дегустаційному вечорі.
Четвер	Tik-tok	Смачні рекомендації	Шеф-кухар рекомендує три улюблені страви.
П'ятниця	Instagram	Кулінарний батл	Відео-дуель між двома суші-мастерами.
Субота	Instagram	Японська естетика	Фото із залишків, показуючи красу приготування суші.
Неділя	Tik-tok	Моменти щастя	Компіляція найвеселіших моментів в ресторані.
Понеділок	Instagram	Спеціальна пропозиція	Промо-код для знижки на доставку при замовленні через додаток.
Вівторок	Tik-tok	Дуель смаків	Голосування за улюблену суші-роль серед глядачів.
Середа	Instagram	Інгредієнти в дії	Коротке відео з процесу приготування страви з основними інгредієнтами.
Четвер	Tik-tok	Танцювальна кухня	Енергійне танцювальне відео з участю персоналу ресторану.
П'ятниця	Instagram	Кулінарні лайфхаки	Короткі поради щодо готування та подачі страв.
Субота	Instagram	За кулінарними кулісами	Відео-огляд кухні "Сушия" та процесу готування.
Неділя	Tik-tok	Моменти щастя	Компіляція щасливих моментів клієнтів в ресторані.

Наступним кроком після контент-плану йде розробка рекламної кампанії просування через соціальні мережі. Цей план рекламної кампанії розрахований на максимальний ефект при роботі з цільовою аудиторією ресторану "Сушия". Спрямований на збільшення усвідомленості та підвищення конверсії з соціальних мереж.

Таблиця 3.10 – Розподіл бюджету просування та очікувані охоплення

Соціальна мережа	Частота постингу	Бюджет просування	Очікувані охоплення
<b>Instagram</b>	Reels – 2 рази на тиждень Пости – 1-2 рази на тиждень Stories – 3-5 разів на тиждень	Reels – 70% бюджету Пости – 30% бюджету	Reels – 6-10 тисяч переглядів Пости – 2-5 тисяч переглядів Stories – 5-8 тисяч переглядів
<b>Tik-tok</b>	Відео-контент – 3-5 разів на тиждень Фото-каруселі – 2-3 рази в місяць	Оплата кріейторам за створення контенту (від 400\$/місяць)	Перегляди від 7-10 тисяч стабільно

Мета кампанії:

1. Збільшення усвідомленості бренду "Сушия" серед цільової аудиторії.
2. Збільшення кількості замовлень через сайти в соціальних мережах.

Цільова аудиторія:

1. Вік: 18-35 років.
2. Інтереси: Гурмани, любителі японської кухні, активні користувачі соцмереж.
3. Місце проживання: Міста, де розташовані ресторани "Сушия" (Україна, Київ, Львів, Черкаси).

Рекламні матеріали:

1. Відео та фото роліки приготування страв.
2. Акційні зображення та відео до сезонності або певної пропозиції.
3. Відгуки клієнтів та їхні фото страв для підкріплення слів.

Розрахунок бюджету:

1. Вартість виготовлення рекламних матеріалів:

- Фото/відео зйомка та обробка:
- 5 фото + 3 відео = \$80.
- Графічний дизайн для афіш та промо-матеріалів:
- \$50.

2. Реклама в Інстаграм:

Продаж через посилання в Instagram:

- Розміщення рекламних постів та сторіз.
- Бюджет: \$200 за місяць.

Зростання підписників:

- Реклама для збільшення кількості підписників.
- Бюджет: \$150 за місяць.

3. Реклама в ТікТок:

Привертання уваги молодіжного сегмента:

- Створення відео-контенту з популярними трендами.
- Бюджет: \$150 за місяць.

4. Ретаргетинг:

Аудиторія, що взаємодіяла з останнім рекламним контентом:

- Ретаргетингові оголошення.
- Бюджет: \$100 за місяць.

Загальний бюджет на місяць: \$830

Метрики успішності:

1. Кількість нових підписників та підписок.
2. Збільшення кількості кліків на посилання та замовлень.
3. Динаміка зростання взаємодії та обговорення публікацій.
4. Кількість замовлень через соцмережі.
5. Збільшення обсягу продажів під час акцій та промо-кампаній.

Планова ефективність просування ресторану "Сушия" в соціальних мережах ТікТок та Instagram з прогнозуванням результативності на рік:

*Місяць 1-3: Активізація роботи з аудиторією через контент (бюджет: 830\$ на місяць).*

План: Збільшення кількості дописувачів в Instagram до 60 тисяч, в ТікТок - до 20 тисяч. Залучення уваги аудиторії, зацікавленої в японській кухні та ресторанному досвіді.

Контент: Публікації якісного контенту на основних аспектах ресторанного життя та процесу приготування страв. Використання тенденційних хештегів та челенджів для залучення уваги.

Взаємодія з аудиторією: Взаємодія зі споживачами через відповіді на коментарі та організацію розіграшів.

*Місяць 4-6: Розширення та стимулювання залучення.*

План: Збільшення кількості дописувачів на Instagram до 70 тисяч, в ТікТок - до 30 тисяч. Взаємодія з блогерами, оглядами від кріейторів та колаборація іншими обліковими записами.

Контент: Введення більше відео-контенту, який відображає атмосферу ресторану та приготування страв. Залучення популярних трендів та використання креативних форматів.

Взаємодія з Аудиторією: Організація конкурсів та акцій для стимулювання взаємодії. Проведення онлайн-івентів та віртуальних майстер-класів.

*Місяць 7-12: Закріплення та розвиток.*

План: Досягнення кількості дописувачів на Instagram - 100 тисяч, в ТікТок – 40 тисяч. Співпраця з місцевими партнерами та виведення бренду на нові ринки.

Контент: Поглиблення вивчення переваг японської кухні та презентація нових страв. Впровадження віртуальних турів та інтерактивного контенту.

Взаємодія з аудиторією: Співпраця зі спільнотами та місцевими інфлюенсерами. Систематичні опитування та збільшення активності в коментарях.

Таблиця 3.7 – Метрики ефективності впроваджених заходів по впровадженню оновленої стратегії розвитку соціальних мереж ресторану «Сушия»

Метрики	Оцінка ефективності
<b>Збільшення дописувачів</b>	Ціль: 30% річного зростання. Контроль: Щомісячний аналіз кількості нових дописувачів.
<b>Залучення аудиторії</b>	Ціль: Підвищення середньої кількості лайків на публікацію на 20% за півріччя. Контроль: Аналіз середньої кількості лайків за кожний місяць.
<b>Активність та взаємодія</b>	Ціль: Проведення не менше 4 конкурсів та 2 онлайн-івентів протягом року. Контроль: Моніторинг проведених заходів та взаємодії учасників.

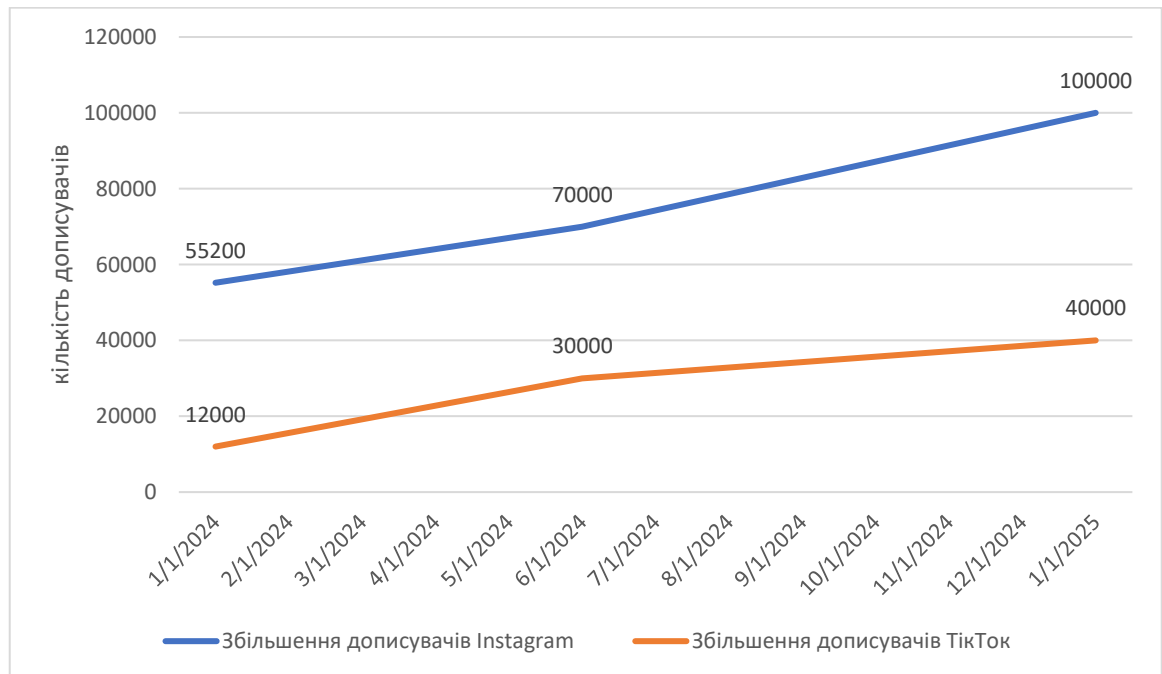


Рисунок 3.9 – Планове зростання аудиторії в соціальних мережах ресторану «Сушия» протягом 12 місяців

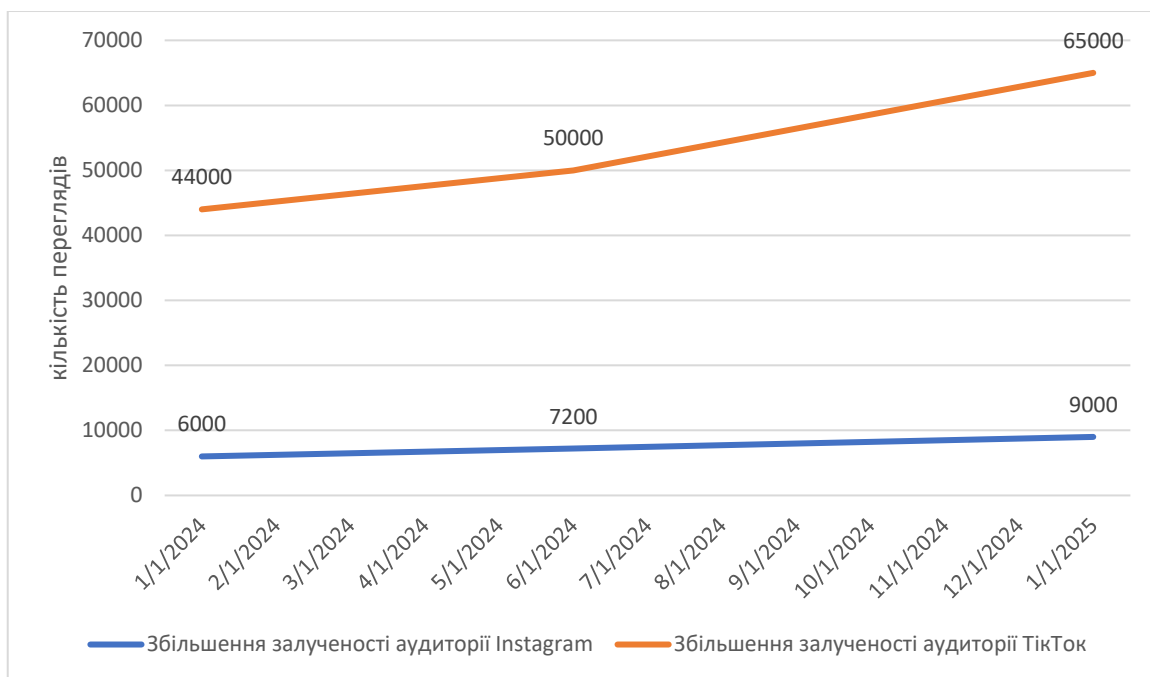


Рисунок 3.10 – Планове зростання залученості (перегляди) аудиторії в соціальних мережах ресторану «Сушия» протягом 12 місяців

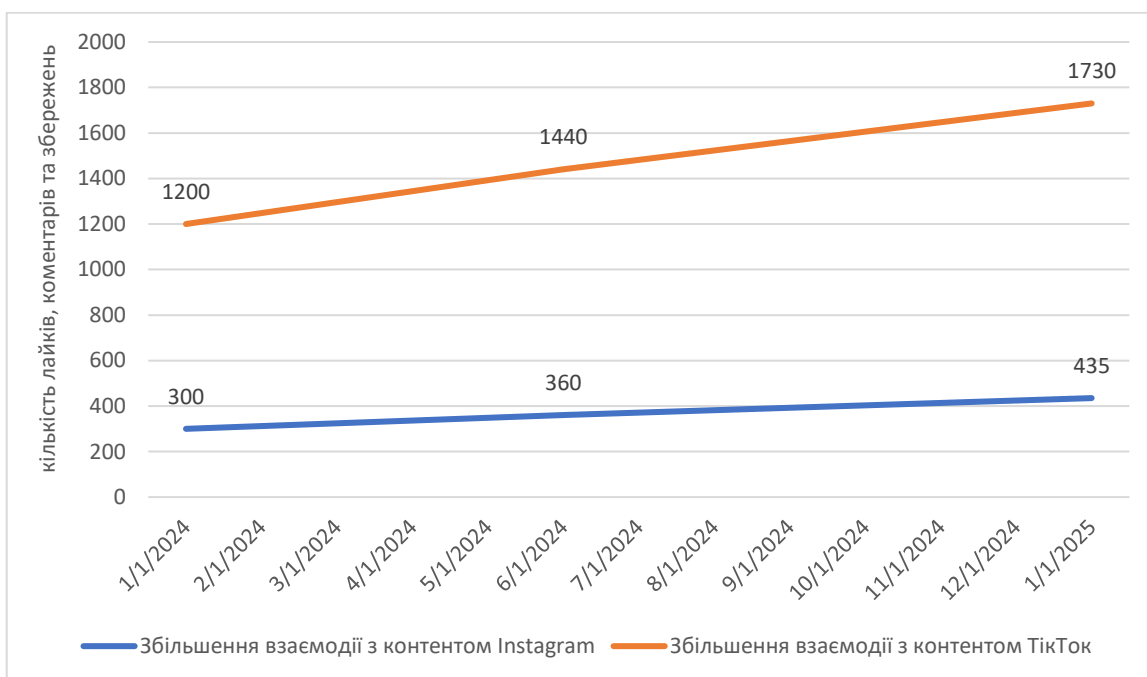


Рисунок 3.11 – Планове збільшення взаємодії з контентом в соціальних мережах ресторану «Сушия» протягом 12 місяців



## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Аналізуючи детальніше складову соціальних мереж закладу можна виділити основну проблему у візуальній та інформативній подачі в контенті. Візуальна концепція закладу складається з яскравих фірмових елементів: рожевих, зелених, білих, чорних, помаранчевих. Фото контент створюється в студійних умовах, що відходить від тренду природності та швидко приїдається старій аудиторії, адже візуал є незмінним вже декілька років. Візуал на сторінці є доволі перенасиченим за яскравими кольорами та їх поєднанням, фокус уваги розсіюється та швидко настає візуальна втома. Також візуальна концепція акаунту значно відрізняється від офлайн закладу, його концепції та сенсів. Постинг на сторінці виконується заради постингу, стратегічний підхід відсутній, що негативно впливає на зближення з аудиторією та її інформування.

Аудиторія закладу, яка складається переважно з жінок 18-35 років та чоловіків 22-40 років, відчуває дисонанс у подачі бренду в соціальних мережах як занадто дитячим та не відповідним до фактичного закладу. Для комунікації з цією аудиторією необхідно додати більше життя, цінностей, картини з середини та заходів стимулювання комунікації.

За період 12 місяців можна втілити оновлений контент-план за розробленими рубриками, який має збільшити кількість аудиторії за 12 місяців не менше ніж на 30%, так само як і рівень взаємодії із контентом при бюджеті від 830\$/місяць.

## ВИСНОВКИ

Ефективна SMM-стратегія бренду може зіграти велику роль в продажах та вплинути на рішення та думку споживача. Понад 40% споживачів повідомляють, що при пошуку інформації про необхідний товар або послугу вони звертаються до Google. Близько 90% людей від 18 до 35 років користуються тими чи іншими соціальними мережами.

Для того, щоб перетворити незнайомих на лояльних клієнтів необхідно використовувати воронку продажів, яка візуалізує шлях всього процесу подорожі клієнта від першої точки дотику з брендом до стадії здійснення покупки. Подібно до воронки визначаються та налаштовуються сегменти аудиторії, щоб зафіксувати портрети потенційних клієнтів та сформувати методи взаємодії із ними для створення лояльних та постійних клієнтів.

Для того, щоб побудувати маркетингову стратегію необхідно дотримуватись таких етапів: постановка цілей, аудит профілю, аналіз цільової аудиторії, аналіз продукту, аналіз конкурентів, вибір майданчиків для просування, визначення бюджету, втілення контент-плану в соціальних мережах та аналіз ефективності. Перед плануванням стратегії необхідно провести повне дослідження ринку.

Ресторан «Сушия» позиціонує себе як всеукраїнська мережа японської кухні, яка вперше була відкрита у 2006 році. І до 2023 року мережа була присутня у 12 містах України. Ще у 2014 році заклад закриття точку у місті Сімферополь. У 2023 році «Сушия» відкрила окрему точку «Сушия Буковель», та при цьому відкрила заклади в більшості регіонів країни, залишивши точки у містах Київ, Львів та Черкаси. «Сушия» представлена у соціальних мережах Instagram, Facebook, Tik-tok та Youtube, але активність протягом останнього року та взаємодія з аудиторією відбувається на двох основних платформах – Instagram та Tik-tok.

Instagram акаунт закладу має посередню активність постингу та взаємодії з аудиторією, при кількості дописувачів у 52 тисячі переглядів на публікаціях буває від 2 до 15 тисяч, а взаємодії з контентом від 80 до 1 тисячі.

Tik-tok акаунт закладу останні пів року розвивається доволі активно та має головних персонажів крійторів, аудиторія за цей час виросла до 12 тисяч та кількість лайків на усій сторінці досягла 333 тисяч.

Але при тому, що ці дві соціальні мережі є доволі молодіжними та бренд «Сушия» має певну стратегію комунікації з аудиторією, розвиток соціальних мереж та стабільність показників залученості є достатньо низькою. Візуальна складова сторінки в Instagram не транслює зближення з аудиторією та цінностей бренду, а певний контент в мережі Tik-tok є неправильно побудованим для роботи алгоритмів соціальної мережі. Стратегія бренду потребує вдосконалення.

Якщо порівнювати ресторан «Сушия» з конкурентами, то найбільш впізнаваним брендом буде заклад Ніндзясуші, найбільш залучена аудиторія у соціальних мережах «Ролл Клуб», «Сушия» серед конкурентів знаходиться на 4 місці за спільними показниками, але їх рятує якісний та креативний контент, який впливає на привабливість фотографій.

При аналізі візуальної концепції закладу в мережі Instagram доцільно порівняти дві корпоративні сторінки «Сушия» та «Сушия Буковель», з яких «Сушия Буковель» є більш близьким до аудиторії за SMM-стратегією. Їх шапка профілю сформована більш інформаційно та зрозуміло, візуал транслює настрій, смак та життєвість бренду, активність постингу на цій сторінці вища у 1,5-2 рази.

Акаунт в Tik-tok ресторану «Сушия» має високу активність у порівнянні з Instagram. Контент набирає середню активність цільових дій з контентом від аудиторії. У відео присутні головні та другорядні персонажі, головних дві дівчинки, другорядні це або прохожі люди або працівники закладу. Але у контенті є певні помилки, які не дають можливості ефективного просування алгоритмами Tik-tok: неправильно побудована динаміка деяких відео, задовгі не

чіпляючі заголовки на початку відео, складні слова та повні назви страв у відео та відсутність заклику до цільової дії у кожній одиниці контенту (відсутність постійних воронки).

Для детального аналізу сприйняття аудиторією контенту в соціальних мережах ресторану «Сушия» було проведено міні-опитування у сторіс. За результатами проведення опитування можна зробити такі висновки:

1. 66% респондентів, всі жіночої статі, зареєстровані і в Instagram, і в TikTok, 34% зареєстровані тільки в Instagram, споживають контент відповідно.

2. 50% респондентів сподобались обидві соціальні мережі ресторану «Сушия», 50% інших віднеслись нейтрально.

3. Емоції та сприйняття у всіх респондентів збіглись на характеристиках яскраво, оптимістично, весело, і навіть трохи по дитячому. 50% респондентів точно не переглядали би такий контент через відчуття дитячості та сильне перенасичення яскравих та неприродних кольорів та студійних фото.

4. Усі респонденти зійшлись на тому, що хотілось би трохи менше яскравих оброблених картинок на фоні у візуалі, щоб зменшити сприйняття як дитячого, більше живих фото з людьми, командою та проявів соціальної відповідальності, більше інформації про бренд, унікальних слів, різноманітного контенту, активності постингу та цікавих сторіс.

За результатами повного аналізу було розроблено рубрикатор та контент-план для соціальних мереж на 2 тижні. А також наступним кроком було розроблено план рекламної кампанії в соціальних мережах та встановлено бюджет.

За період 12 місяців можна втілити оновлений контент-план за розробленими рубриками, який має збільшити кількість аудиторії за 12 місяців не менше ніж на 30%, так само як і рівень взаємодії із контентом при бюджеті від 830\$/місяць.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «What is Internet Marketing? Definition and Examples By Simplilearn». URL: <https://www.simplilearn.com/what-is-internet-marketing-article> (дата звернення: 25.09.2023)
2. «What Is Internet Marketing? Definition & Examples of Internet Marketing By Susan Ward». URL: <https://www.thebalancemoney.com/internet-marketing2948348#:~:text=How%20Internet%20Marketing%20Works,customers%2C%20budget%2C%20and%20more> (дата звернення: 26.09.2023)
3. Анатолій Васильцев «Воронка продаж в інтернет маркетингу по моделі – Tofu, Mofu і Bofu». URL: <https://www.legion-marketing.com.ua/voronka-prodazh-v-internet-marketingu/#> (дата звернення: 26.09.2023)
4. «Що таке лід? Все про лідів та лідогенерацію». URL: <https://nethunt.ua/blog/shcho-takie-lid-vsie-pro-lidi-ta-lidoghienieratsiiu/> (дата звернення: 28.09.2023)
5. «What you need to know about Social Media Tools». URL: <https://unmetric.com/resources/social-media-tools> (дата звернення: 29.09.2023)
6. «Top 11 Free & Paid Social Media Analytics Tools eCommerce, Guides & Resources, Social Media Marketing – 10 Min Read». URL: [https://manychat.com/blog/social-media-analyticstools/?utm\\_source=google&utm\\_medium=DSA&utm\\_campaign=categories&gclid=Cj0KCQiA6vaqBhCbARIsACF9M6m0fuRQvS6B1plucYpRkEQBTQ8vFg0ncQ3dPH7Pwy3xNgRHCmhMLoMaAqLVEALw\\_wcB](https://manychat.com/blog/social-media-analyticstools/?utm_source=google&utm_medium=DSA&utm_campaign=categories&gclid=Cj0KCQiA6vaqBhCbARIsACF9M6m0fuRQvS6B1plucYpRkEQBTQ8vFg0ncQ3dPH7Pwy3xNgRHCmhMLoMaAqLVEALw_wcB) (дата звернення: 01.10.2023)
7. «Social Media KPIs & Metrics Explore the top metrics and KPIs for modern social media marketing teams». URL: <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/social-media> (дата звернення: 01.10.2023)

8. «Social media KPIs: the 5-must-have metrics!» By Pierre-Nicolas Schwab. URL: <https://www.intotheminds.com/blog/en/social-media-kpis/> (дата звернення: 05.10.2023)
9. «How to Create a Social Media Marketing Plan for 2021» Written by Elise Dopson. URL: [https://manychat.com/blog/social-media-marketing-plan/?utm\\_source=google&utm\\_medium=DSA&utm\\_campaign=categories&gclid=CjwKCAiAsIGrBhAAEiwAEzMICxRzrUWhlK67M02eeJY94iQ0axw\\_hFVJOxBVkcUCl6Z\\_AgmNe4eDBoCQhwQA\\_vD\\_BwE](https://manychat.com/blog/social-media-marketing-plan/?utm_source=google&utm_medium=DSA&utm_campaign=categories&gclid=CjwKCAiAsIGrBhAAEiwAEzMICxRzrUWhlK67M02eeJY94iQ0axw_hFVJOxBVkcUCl6Z_AgmNe4eDBoCQhwQA_vD_BwE) (дата звернення: 05.10.2023)
10. Бохонюк Ганна, Тетяна Папенчак «Як побудувати SMM-стратегію?» URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/smm-strategiya> (дата звернення: 05.10.2023)
11. Діма Копилов «ЩО ТАКЕ SMM-СТРАТЕГІЯ І НАВІЩО ВОНА ТОБІ». URL: <https://omgagency.me/blog/smm-strategiya-ta-yak-yiyi-stvoryty-12-prostyh-krokv/#> (дата звернення: 09.10.2023)
12. Олексій Бакуменко «TikTok Analytics: статистика та аналітика профілю». URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/tiktok-analytics-statistika-i-analitika-profilya/> (дата звернення: 12.10.2023)
13. Dave Evans, Susan Bratton. "Social Media Marketing: An Hour a Day." 2021. 732p.
14. Jason Lazar «Social Media Marketing: A Comprehensive Guide to Growing Your Brand on Social» 2021. 66p.
15. Lahib Desha «Instagram Unmasked: Your Step by Step Guide to REAL Instagram Growth». 2017. 176p.
16. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media». 2010. 68p.
17. Стаття USG Holding про ресторан «Сушия» URL: [https://www.usgh.com.ua/company\\_usgh/sushiya](https://www.usgh.com.ua/company_usgh/sushiya) (дата звернення: 15.10.2023)
18. Фінансова звітність ТОВ «Сушия» URL: <https://opendatabot.ua/c/35266336> (дата звернення: 15.10.2023)

19. «Японська кухня та український кейс «Сушія». URL: <https://brander.ua/works/sushiya> (дата звернення: 15.10.2023)
20. «Мережа ресторанів "Сушія" йде з Криму». URL: [https://lb.ua/economics/2014/05/07/265673\\_sushiya\\_uhodit\\_krima.html](https://lb.ua/economics/2014/05/07/265673_sushiya_uhodit_krima.html) (дата звернення: 16.10.2023)
21. «Реферальна програма Сушія Friends Bonus». URL: <https://sushiya.ua/blog/referalna-programa-sushiya> (дата звернення: 17.10.2023)
22. «Даруємо Love новинки найспритнішим!» URL: <https://sushiya.ua/ru/rulespreorders> (дата звернення: 17.10.2023)
23. Стаття на сайті «Сушія» «Ми разом досягли мети – збір на дрони закрито!» URL: <https://sushiya.ua/blog/mi-razom-dosyagli-meti-zbir-na-droni-zakrito> (дата звернення: 19.10.2023)
24. «Найкращий подарунок для наших захисників і захисниць». URL: <https://sushiya.ua/blog/najkrashchij-podarunok-dlya-nashikh-zakhisnikiv-i-zakhisnits> (дата звернення: 19.10.2023)
25. Куваєва Т.В. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг взаємодії» Д.: НТУ «Дніпровська політехніка», 2023. 30с.
26. Журнал «Форбс Україна» стаття Ігора Орела «Інтерес українців до суші виріс на 50% за рік. Але ресторанів з японською їжею навпаки стає менше. Чому так відбувається». URL: <https://forbes.ua/inside/ukraina-vtoraya-posle-yaponii-po-populyarnosti-sushi-nosushi-barov-bolshe-ne- stanovitsya-v-chem-prichina-04022022-3528> (дата звернення: 01.11.2023)
27. «Споживання продуктів харчування HoReCa в Україні: від карантинних обмежень до реалій війни». URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/potreblenie-produktov-pitaniya-v-horeca-v-ukraine-ot-karantinnyh-ogranichenij-k-realiyam-vojny> (дата звернення: 10.11.2023)

28. «Як відновлюють роботу кафе та ресторани в Україні – аналітика Poster». URL: <https://rau.ua/novyni/analitycs-poster-horeca/> (дата звернення: 19.11.2023)
29. Стаття «З початку війни в Україні закрилося близько 7 тисяч ресторанів та кафе» Стасюк Ірини. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2022/09/08/z-pochatku-vijny-v-ukrayini-zakrylosya-blyzko-7-tysyach-restoraniv-ta-kafe-ale-zyavylosya-2-tysyachi-novyh/> (дата звернення: 19.11.2023)
30. Демографічне дослідження користувачів соціальних мереж. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата звернення: 18.11.2023)
31. Офіційний Instagram акаунт закладу «Ватацумі». URL: <https://www.instagram.com/watatsumi.delivery/> (дата звернення: 19.11.2023)
32. Офіційний Instagram акаунт закладу «Ніндзясуші». URL: <https://www.instagram.com/ninjasushiofficial/> (дата звернення: 19.11.2023)
33. Офіційний Instagram акаунт закладу «Ролл Клуб». URL: [https://www.instagram.com/roll\\_club/](https://www.instagram.com/roll_club/) (дата звернення: 21.11.2023)
34. Офіційний Instagram акаунт закладу «Суши Айконс». URL: <https://www.instagram.com/sushiicons.com.ua/> (дата звернення: 21.11.2023)
35. Офіційний Instagram акаунт закладу «Рис і Риба». URL: [https://www.instagram.com/ris\\_i\\_riba/](https://www.instagram.com/ris_i_riba/) (дата звернення: 21.11.2023)
36. Офіційний Tik-tok акаунт закладу «Сушия». URL: [https://www.tiktok.com/@sushiya\\_ukraine](https://www.tiktok.com/@sushiya_ukraine) (дата звернення: 21.11.2023)
37. Офіційний Tik-tok акаунт закладу «Ватацумі». URL: <https://www.tiktok.com/@watatsumi.ua> (дата звернення: 22.11.2023)
38. Офіційний Tik-tok акаунт закладу «Ніндзясуші». URL: <https://www.tiktok.com/@ninjasushiofficial> (дата звернення: 23.11.2023)
39. Офіційний Tik-tok акаунт закладу «Ролл Клуб». URL: <https://www.tiktok.com/@rollclub> (дата звернення: 23.11.2023)



40. Офіційний Tik-tok акаунт закладу «Суши Айконс». URL: <https://www.tiktok.com/@sushiicons.official> (дата звернення: 23.11.2023)

41. Офіційний Tik-tok акаунт закладу «Рис і риба». URL: [https://www.tiktok.com/@ris\\_i\\_riba](https://www.tiktok.com/@ris_i_riba) (дата звернення: 23.11.2023)