

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Просування закладу харчування під час пандемії Covid-19
(на прикладі «GradusBar»)**

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного
рівня «бакалавр»
студентки 4 курсу
спеціальності — 061 “Журналістика”
ОПП: “Реклама і зв'язки з
громадськістю”
Ілюхіної Марини Олександрівни
Науковий керівник:
доцент Сишук О.А.

Київ – 2021

Зміст

ВСТУП	3-5
1. Технічні характеристики	5-6
2. Клієнтський бриф	6-9
3. Аналітичний блок	10-23
3.1. Дослідження цільової аудиторії	10-20
3.2. Розробка портретів ЦА	20-21
3.3. Аналіз ЦА за різними критеріями	21-23
3.4. Конкурентний аналіз на основі Instagram-акаунтів	23
4. Розробка стратегії комунікації для закладу харчування «GradusBar»	23-26
4.1. Комерційна пропозиція на основі брифу та дослідження ЦА	23-26
4.2. Визначення тематики контенту	26
4.3. Розробка контент-плану	26-27
4.4. Контент-план	27-34
4.5. Оцінка ефективності контент-плану	34-35
4.6. Розробка стратегії рекламних інтеграцій в TikTok	35
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38
ДОДАТКИ	41

ВСТУП

«GradusBar» — заклад харчування, що розпочав свою роботу з лютого 2020 року в центрі Києва. Головною місією його власників Володимира Ситника та Артура Дворянова було створити заклад, де зможуть збиратися творчі люди (актори, музиканти, автори, художники та інші) для обміну досвідом, знаннями, інформацією та планування спільних заходів чи проектів.

На момент відкриття заклад уже мав певний імідж, оскільки його засновники є акторами українського кіно. За місяць до першого робочого дня вони розповсюджували інформацію про заклад у власних соціальних мережах, але комерційні акаунти бару створювалися вже після місяця роботи. Як результат нашого співробітництва у «GradusBar» з'явився Instagram та Facebook, а згодом - ще й декілька рекламних інтеграцій у TikTok.

Наразі соціальні мережі є невід'ємною характеристикою сучасного українського бізнес-середовища, тому будь-які комерційні організації, які прагнуть позиціонувати себе на ринку як такі, що пропонують універсальні, унікальні та цікаві рішення для привернення уваги цільової аудиторії та підтримки взаємодії з нею, повинні активно використовувати соціальні мережі для підтримання комунікації з нею.

Сьогодні кожен бренд, що поважає себе та цікавиться думкою споживача має сторінки в різних соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok, Viber та інші). Це стосується не тільки брендів, які продають товари або послуги для великих мас. Це і такі компанії, що займають певну нішу на великому полі товарів та послуг.

Компанії спілкуються зі своєю аудиторією з певною інтонацією (ton of voice), словниковим запасом (сленгом), термінологією та в певному стилі. Але для того, щоб успішно вести комунікацію та розуміти, що саме потрібно ЦА, треба знати, що таке маркетинг у соціальних мережах або SMM.

Маркетинг у соціальних мережах або SMM – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [1] і змінити далі всі посилання, якщо потрібно. SMM з'явився пізніше за промоцію сайтів (SEO) у пошукових система і його розвиток пов'язаний із активним розвитком перших соціальних мереж. Саме SMM став ефективним інструментом для створення великих комунікаційних груп в різних мережах.

Як і будь-яка галузь [2]. SMM має свої правила та принципи. Перш за все, для створення власної потужної соціальної мережі треба зрозуміти, або створити те, що робить ваш бренд особливим, вирізняє з поміж інших подібних компаній, продуктів чи послуг. Експертам більш відоме таке поняття як УТП. Бренд має бути «своїм» для читача, іноді допомогти, іноді підказати, а іноді стати другом, що може просто підтримати. Другим кроком буде правильне розподілення тематичного контенту. Влад Ясько, засновник школи та рекламного агентства Brand U! поділяє контент на три основні типи: інформаційний, пост-залучення та той, що продає. Баланс цих типів створить лояльні відносини та буде гарно впливати на рівень лояльності споживача.

Основними трендами соціальних мереж, які бралися до уваги під час просування «GradusBar» та написання даної роботи, є візуалізація контенту, мобільна спрямованість, real-time маркетинг, контент-маркетинг, лояльність та персоналізація, створений користувачами контент.

Ідея роботи – підвищити рівень лояльності цільової аудиторії до закладів харчування «GradusBar» та залучити нових споживачів.

Мета кваліфікаційної роботи – створення та розробка стратегії просування закладу харчування під час пандемії Covid-19 за допомогою соціальних мереж та офлайн-інструментів.

Завдання роботи:

- провести аналітичну роботу з цільовою аудиторією бренду;
- провести конкурентний аналіз на платформі Instagram сторінок;
- розробити контент-план на основі аналітичної роботи;
- розрахувати ефективність контент-плану.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у безпосередній реалізації стратегії просування оффлайн компанії в умовах суттєвих обмежень зумовлених пандемією коронавірусу за допомогою інструментів соціальних мереж (Instagram, Facebook та TikTok). Сюди входить: пошук та залучення нових підписників до вже існуючих соціальних мереж, взаємодія з аудиторією та можливість подальшого розвитку.

Особливостями запланованого проекту є створення іміджу та репутації нового закладу харчування з обмеженими ресурсами та можливостями у кризовий період.

Відмінність даного проекту від інших полягає в розробці оригінального контенту та плану його реалізації, релевантного для кризового періоду.

Новизна роботи полягає у використанні провідних світових тенденцій у сфері SMM, впровадження ще не дослідженого інтегрування реклами в нову соціальну мережу ТІКТОК, а також розробка стратегії за умов пандемії.

Сфера застосування: інстаграм-сторінка закладу «GradusBar» – актуальний інструмент для комунікації з цільовою аудиторією, адже як стверджують американські дослідники, це більш пріоритетна мережа для аудиторії 18-30 років. Facebook сторінка «GradusBar» для залучення більш зрілої аудиторії та іноземних туристів. Оскільки аудиторія ТікТок ще не так детально вивчена, ми обмежимося тільки інтеграціями у інфлюенсерів, які вже стали популярними серед молоді.

У процесі роботи над стратегією комунікації та її впровадженням було знайдено, проаналізовано та систематизовано широкий спектр джерел.

Аналіз останніх досліджень та публікацій засвідчує актуальність обраної теми. Зокрема, український сегмент соціальних мереж, комунікації брендів, їхній сучасний стан та роль у інфопросторі вивчала О. Клебановська, соціальні мережі у системі комунікацій державної влади досліджувала А. Башук [4]. Про особливості просування сторінок у соціальних мережах йдеться у матеріалах О. Скуловатої [4]. А. Демкович докладно розглянув функціонування медіа у соціальних мережах [5].

1. Технічні характеристики

Робота над створенням та реалізацією стратегії просування закладу харчування «GradusBar» у соціальних мережах Facebook та Instagram поділено на два блоки:

I. Розробка стратегії комунікації:

1. Розробка брифу.
2. Проведення дослідження.
3. Розробка контент-плану:
 - визначення тематики та стилістики контенту;
 - визначення типів та видів контенту;
 - контент-план.

II. Реалізація стратегії

Реалізацію стратегії проілюстровано скріншотами у Додатках А-3.

З метою розробки стратегії та її впровадження були використані:

- мобільний додаток Instagram версії 10.12.0, де був створений профіль закладу;
- мобільний додаток Facebook версії 163.0;
- «Photoshop» CS6 – графічний редактор, за допомогою якого було здійснено корекцію фотографій з фотокамери та редагування зображень контенту та створення афіші заходу;
- Adobe Premiere Pro CC 2015 – відео-редактор, за допомогою якого було створено ролики для Instagram та Facebook сторінок;
- Мобільний телефон Apple iPhone XS Max та iPhone 7 Plus з камерами 12 та ширококутовим об'єктивом;
- Дзеркальний фотоапарат Canon 600 D з матрицею 35.9 x 24.0 мм, та портретним об'єктивом діафрагмою 1,8.

2. Клієнтський бриф

Бриф – це коротка письмова форма порядку взаємодії між рекламодавцем і рекламістом, в якій прописуються основні параметри майбутньої рекламної кампанії.

Даний, розроблений нами бриф «GradusBar» розрахований на 248 робочих днів, оскільки договір про співпрацю з представниками закладу харчування ми заключили саме на такий термін.

Власники закладу харчування не заклали ніякого бюджету на рекламну та PR кампанії, крім коштів на оплату праці (SMM-менеджера, фотографа, оператора, піарника), у цілому 96 000 гривень за рік.

Таблиця 1. Клієнтський бриф

	Питання	Відповіді
	1. Інформація про компанію	

1.	<p><i>1.1 Коротка інформація про вашу компанію.</i></p>	<p>1.1. Назва: GradusBar</p> <p>Дата виникнення: 18.02.2020</p> <p>Діяльність:</p> <p>Бар на вулиці Велика Васильківська 13\1. Virізняється заклад якісним і крафтовим алкоголем українського виробництва. Це є точкою диференціації даного закладу.</p>
	<p><i>1.2. Короткий опис товарів / послуг, пропонуваніх вашою компанією.</i></p> <p><i>1.3. Існуюча назва компанії (якщо воно є)</i></p> <p><i>1.4. Знання виробників або торговельних марок споживачами на вашому ринку.</i></p> <p><i>1.5. Основне призначення ваших товарів / послуг.</i></p> <p><i>1.6. Місце споживання товарів / послуг.</i></p> <p><i>1.7. Новизна / традиційність товарів / послуг вашої компанії.</i></p>	<p>1.2. Заклад пропонує своїм клієнтам широкий асортимент крафтового алкоголю, стилізовані музичні (і не тільки) заходи. Крім того, власники закладу розробили унікальне меню з додаванням італійських страв та закусок.</p> <p>1.3. Назва компанії: GradusBar.</p> <p>1.4. Про бренд GradusBar знають українські виробники алкоголю (дистилят, наливки, настоянки і т. д.). Це дає можливість розвивати асортимент в подальшому. Але як такої репутації ще немає, оскільки заклад новий.</p> <p>1.5. Розважальний заклад.</p> <p>1.6. Київ.</p> <p>1.7. Новизна: заклад для працівників творчих, креативних професій, зокрема місце популярне серед театралів, кіноакторів та ін. Традиційність: атмосфера класичного Київського бару з наявною музичною програмою на місяць, традиційне італійське меню закусок і крафтовий алкоголь.</p> <p>1.8. Заклад для творчих, креативних та активних людей, що люблять пити якісний, але недорогий алкоголь та віддають перевагу живому звуку та альтернативним розвагам.</p>

	<i>1.8. Напрямок позиціонування компанії.</i>	
2. Конкуренція		
2.1. 2.2. 2.3. 2.4.	<p><i>Конкурентні переваги, явні і добре відомі споживачеві</i></p> <p><i>Конкурентні недоліки</i></p> <p><i>Конкуренти</i></p> <p><i>Конкуренти за ціною</i></p>	<p>2.1. - Наявність крафтового алкоголю від вітчизняного виробника “Шипулін”, що не раз ставав переможцем на міжнародних фестивалях.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Жива музика • Наявність літнього майданчику • Додаткове меню з кальянами • Безкоштовні настільні ігри • Бонуси та акції кожні вихідні
3. Цільова аудиторія		
3.1. 3.2.	<p><i>До якої вікової та соціальної групи відносяться ваші споживачі?</i></p> <p><i>Чи володіє цільова аудиторія професійним жаргоном або сленгом?</i></p>	<p>3.1. Середній вік ЦА 18-40 років. Майже всі вони є людьми творчих професій, або випадковими гостями з вулиці. Майже всі клієнти з міста Київ, або з Київської області.</p> <p>Мають середній достаток та люблять проводити свій час весело, в компанії друзів.</p> <p>3.2. Ні.</p>
4.	<i>Інформація про попередню рекламну діяльність</i>	

4	<p><i>Які види маркетингових комунікацій використовувалися раніше і що планується використовувати в майбутньому для позиціонування компанії і (або) просування її товарів / послуг?</i></p>	<p>4.1. Після відкриття була опублікована інформація про заклад на сайтах з відгуками.</p> <p>Крім того, була тестово запусчена реклама в Instagram.</p> <p>У планах:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Співпраця з блогерами міста Києва • Публікації в онлайн-виданнях • Рекламні колаборації з музикантами, які виступатимуть у закладі • Співробітництво з брендами (фестивалі, концерти, алкоголь, дистриб'ютори товарів, пов'язаних з сигаретами).
5.	<p><i>Маркетингові цілі</i></p>	
	<p><i>Збільшення обсягу продажів і (або) частки ринку.</i></p> <p><i>Інші цілі</i></p>	<p>5.1. Головними цілями є:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Збільшення обсягів продажу товару • Створення певного іміджу для споживачів • Формування репутації закладу • Підтримання та розвиток соціальних мереж <p>5.2. Додатковими цілями є:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Привернути увагу брендів (з якими в подальшому можна буде зробити колаборацію) • Підняти рівень лояльності ЦА • Створити пул журналістів, лояльних до бренду • Провести якісні соціальні дослідження цільової аудиторії та покращити важливі для ЦА показники.

3. Аналітичний блок

3.1. Дослідження цільової аудиторії

Для того, щоб дослідити цільову, пряму, нейтральну та проблематичну аудиторію ми розробили комплекс заходів:

- онлайн-опитування;
- розробка портретів ЦА;
- аналіз за обраними критеріями.

Мета дослідження ЦА полягає у таких цілях:

- розробити стратегію просування у соціальних мережах;
- обрати канали комунікації для різних типів ЦА;
- визначити болі (проблемні моменти) ЦА;
- розробити контент-план на основі вподобань та споживчих звичок;
- визначити тематики контенту;
- зібрати вхідні дані для запуску таргетингу.

Для отримання інформації ми сформуваємо питання для онлайн-опитування (Додаток А). Формат анкети побудовано так, щоб споживач відповідав «від першої особи», для легкої та швидкої адаптації респондентів. Деякі питання мали кілька варіантів відповіді і відкриту форму для отримання ґрунтовних відповідей. Дослідження проводилося серед представників різних вікових категорій та соціального рівня, адже посилання на анкету поширювалося у соціальних чатах українських акторів та їхніх закладів. Крім того, в опитуванні взяли участь студенти КНУ імені Тараса Шевченка, КПІ та інші представники творчих професій.

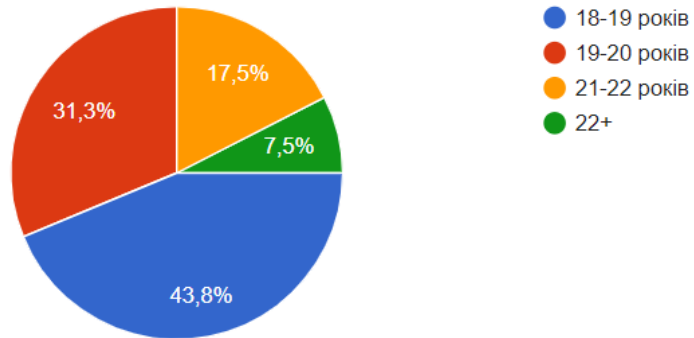
Посилання на опитування (<https://forms.gle/QH6kVL4vKUo4Ls388>)

За результатами опитування, в якому взяли участь 100 учасників (хх – ПРАЦІВНИКИ ТЕАТРАЛЬНОЇ СФЕРИ СТУДЕНТИ,), ми зрозуміли, що більшість ЦА бренду надає перевагу соціальній мережі Instagram як каналу комунікації з закладами харчування. Крім того, можна зробити висновок, що

цільова аудиторія багато часто проводить в TikTok, тому буде доцільно використовувати платформу як експериментальний майданчик для рекламної інтеграції.

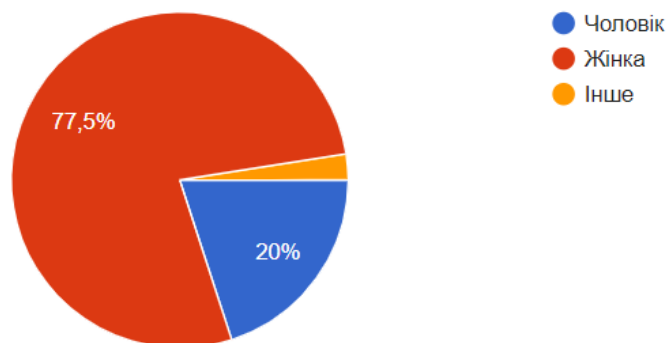
Далі представленні результати у відсотковому відношенні.

- На першій діаграмі ми бачимо, що велика частина (понад 43%) нашої цільової аудиторії це люди від 18 до 20 років.



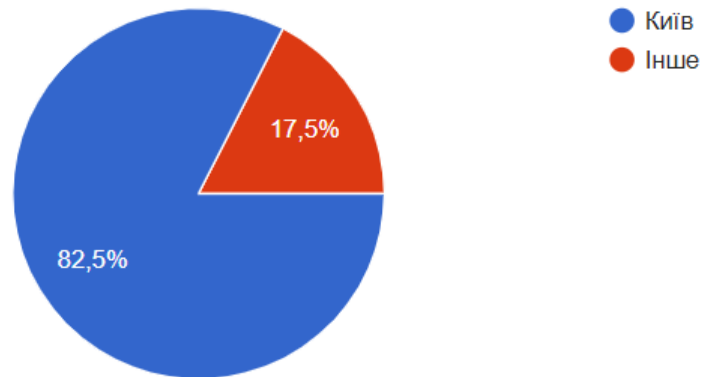
Мал. 1 Питання «Мій вік»

— Далі ми прослідкували, який відсоток жінок та чоловіків проходили опитування, хоча у підсумку це не матиме великий вплив на розробку стратегії.



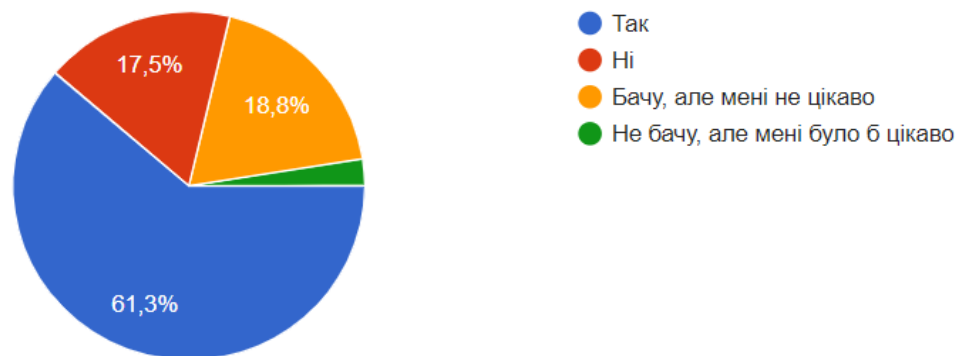
Мал. 2 Питання «Моя стать»

— Приблизно 82,5% опитуваних проживають у місті Київ, з чого можна зробити висновки, що буде доцільно запускати рекламу та інтеграції насамперед на київських каналах комунікації. Крім того, ми бачимо, що проект має фанатів за межею столиці. Це означає, що конкурси та розіграші, що вже проводили на сторінці бренду в соціальних мережах мали певний ефект не лише у місті розташування закладу.



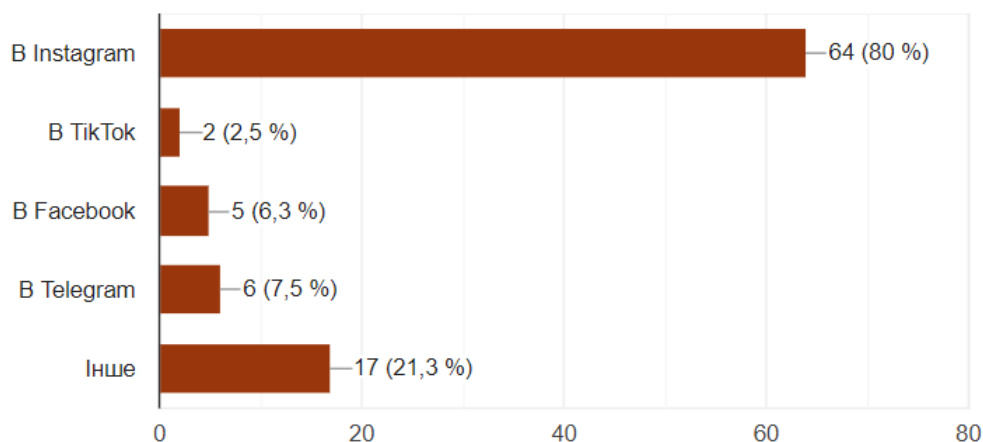
Мал. 3 Питання «Місце проживання»

— Наступне питання дало нам можливість зрозуміти, чи зацікавлений наш споживач у подібному контенті (подібний до контенту інших закладів Києва). А також, як саме працює алгоритм Instagram у кожного споживача. 82% є представниками аудиторії, яку ми повинні залучити. 61,3% з них регулярно бачать рекламні і не тільки, публікації різних закладів харчування, 18,8% бачать, але їм не цікаво, 17,5% не бачать подібні пости.



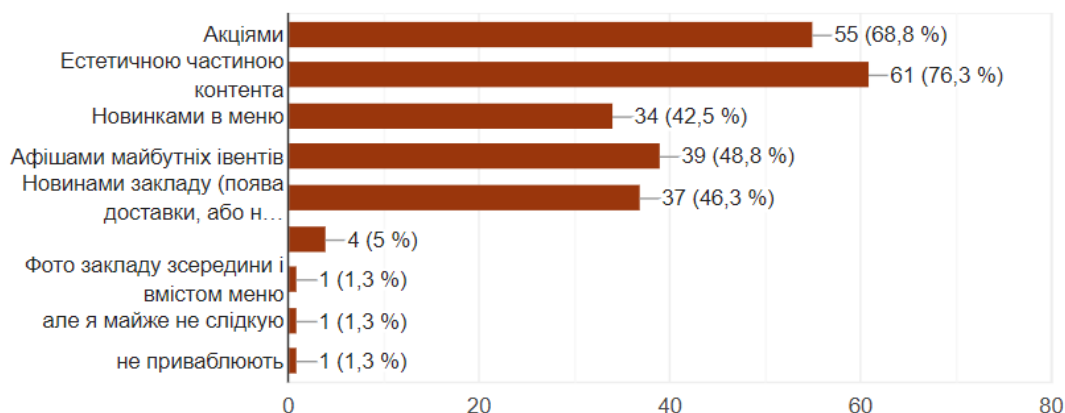
Мал. 4 Питання «Я часто бачу публікації різних закладів Києва в Instagram»

— На наступному етапі для нас важливо розуміти доцільність використання того чи іншого каналу комунікації, щоб в подальшому правильно розставити акценти взаємодії. Як бачимо, основним каналом (із яким у подальшому ми працюватимемо більше, ніж з іншими) став Instagram. Друге місце зайняв Facebook (який ми майже не використовуємо для комунікації через відмову клієнта від такого способу взаємодії з аудиторією).



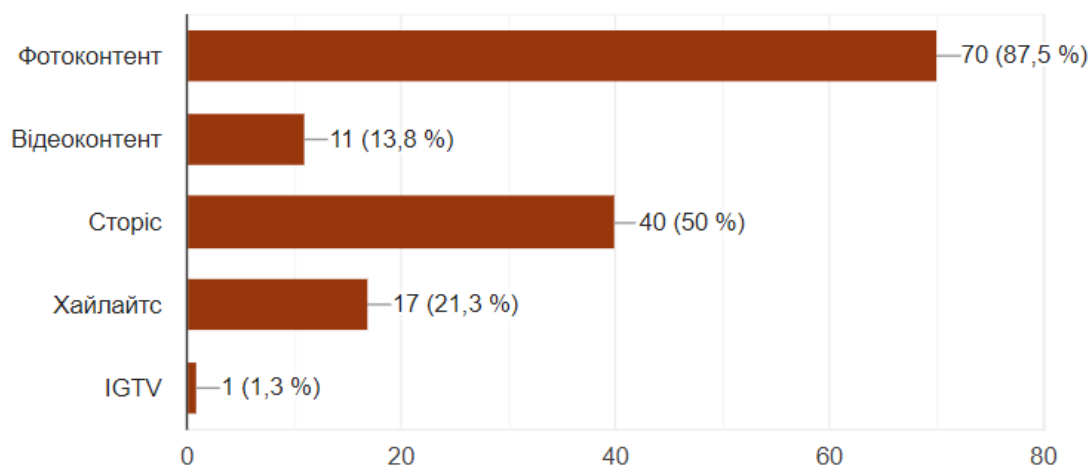
Мал. 5 Питання "Я слідкую за улюбленими закладами харчування"

— Щоб будувати дійсно ефективну комунікацію ми перевірили, які саме фактори впливають на високий рівень залученості (engagement). Виявилось, що важливу роль посідає естетична частина контенту, також акції і афіши івентів. В умовах карантину органи влади ввели суттєві обмеження до роботи закладів харчування, однак деякі заходи все ж можна було проводити, тому це питання для нас теж дуже актуально.



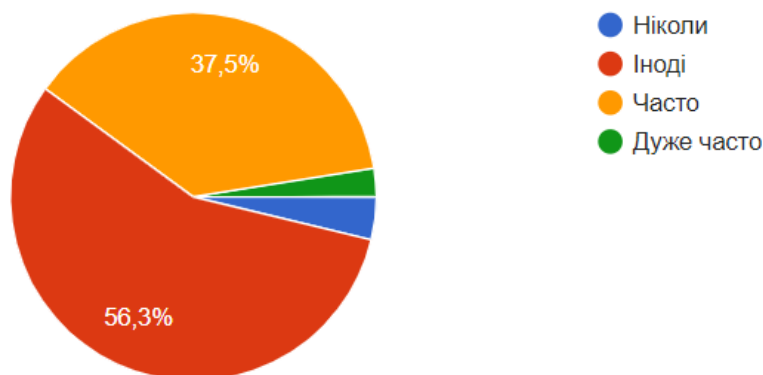
Мал. 6 Питання "Акаунти закладів харчування приваблюють мене..."

— Оскільки ми розділяємо контент на три великі групи ще одним принциповим питанням для нас є те, на що споживач дивиться перш за все, коли відвідує акаунт у соціальній мережі. За дослідженнями компанії Brand U! споживач вирішує чи зацікавив його зовнішній вигляд сторінки в соціальних мережах в перші 5 секунд. Відтак, потрібно звернути увагу на фотоконтент, сторіс та хайлайтс.



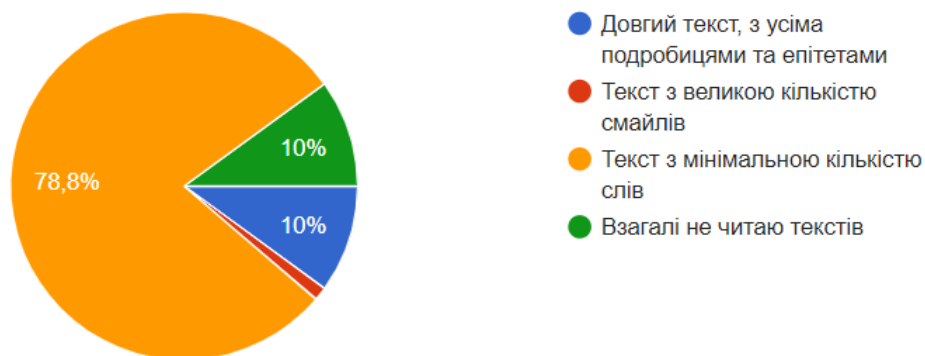
Мал. 7 Питання "Перш за все я звертаю увагу на ... в Instagram аккаунті закладу"

— Щоб правильно налаштувати таргетингову рекламу, ми повинні зрозуміти ще декілька моментів. Перш за все, чи часто наш споживач бачить подібну рекламу, чи звертає він на це увагу та що конкретно його цікавить. На даному етапі можна зробити висновок, що 93% ЦА зацікавлені (якщо б вони не були зацікавлені алгоритм мережі не став би її показувати) та помічають наявність таргету.



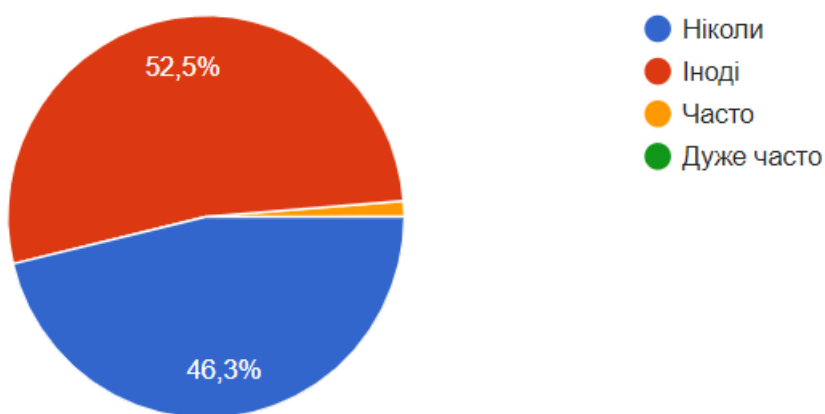
Мал. 8 Питання "Як часто ти бачиш рекламу закладів Києва в Instagram"

— Для створення контент-плану ми вирішили напряму запитати ЦА про сприйняття ними текстів. Не секрет, що наразі аудиторію важко зацікавити хорошим текстом, якщо він довгий чи містить велику кількість смайлів. Чим стисліше бренд висловлює свої думки, філософію та загальну інформацію, тим краще.



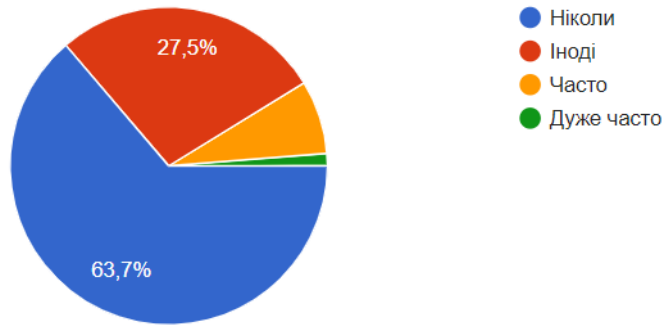
Мал. 9 Питання "Найкращий текст в Instagram це ..."

— Важливим питанням також є наявність розіграшів та конкурсів як частини регулярних активностей закладу. За довгий час існування Instagram, як соціальної мережі, люди неодноразово змінювали свої погляди на конкурси та безкоштовні подарунки за підписку. Для нас головна цінність даного опитування – це актуальність. Ми розуміємо, що, виходячи з отриманих результатів, проводити подібні заходи доцільно максимум раз на місяць.



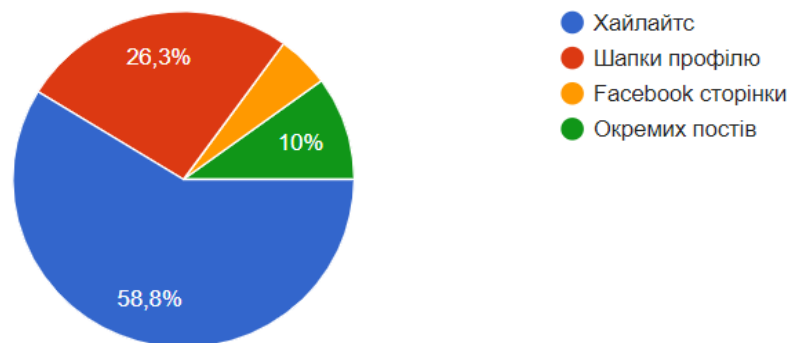
Мал. 10 Питання "Беру участь у конкурсах чи розіграшах закладів, на які підписаний/на"

— Наявність у закладу власних хештегів є обов'язковим елементом зручного пошуку. Їх зазвичай використовують як читачі, так і власники акаунту. В нашому випадку, це питання дало можливість зрозуміти, яку кількість унікальних хештегів краще створити. З такими результатами опитування шість хештегів є оптимальною цифрою.



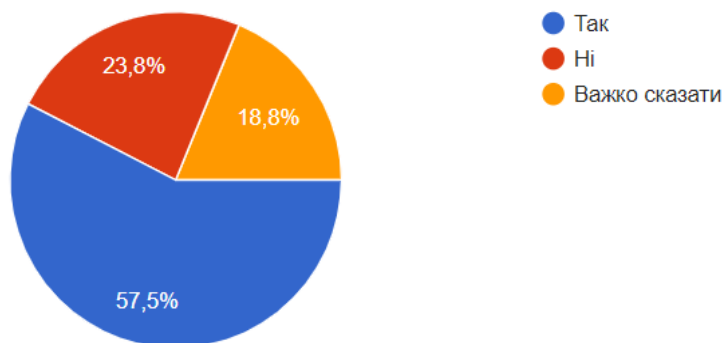
Мал. 11 Питання "Я користуюсь фірмовими хештегами закладу для пошуку інформації"

— Традиційно для загальної та основної інформації про сторінку обирають хайлайтс та шапку профілю. Відповіді нашої ЦА лише ще раз це підтвердили.



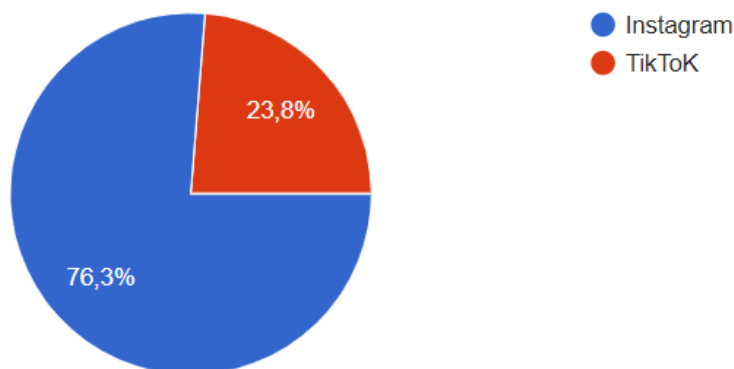
Мал. 12 Питання "Основну інформацію про заклад мені зручніше передивлятися за допомогою"

— Наявність айдентики є обов'язковою частиною створення будь-якого бренду. Логотип є однією з основних її частин і дуже важливо, щоб він запам'ятовувався.



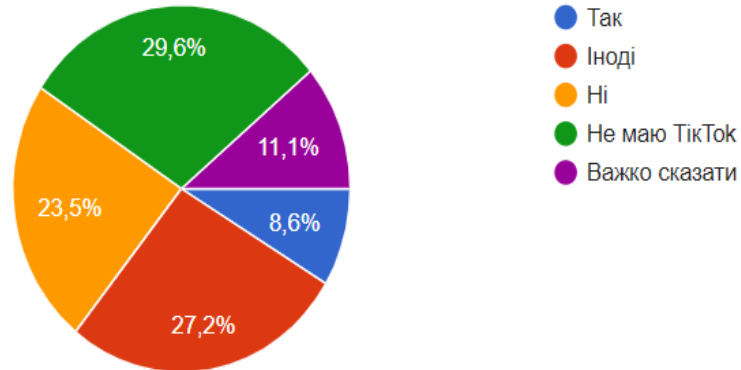
Мал. 13 Питання "Я зможу згадати хоча б три логотипа своїх улюблених закладів?"

— Як ми зазначали раніше, одним із завдань просування проекту був тестовий запуск рекламної інтеграції в TikTok. Ця соціальна мережа швидко набирає популярність, а відео, в яких блогер показує цікаві заклади в своєму місті часто потрапляють у рекомендації та збирають велику кількість коментарів. Наразі можемо бачити, що значна частина нашої ЦА проводить більшу частку свого часу в Instagram. Але є і такі, що обрали TikTok, тож робимо висновки, що ми можемо комунікувати й через цю платформу для залучення нових клієнтів.



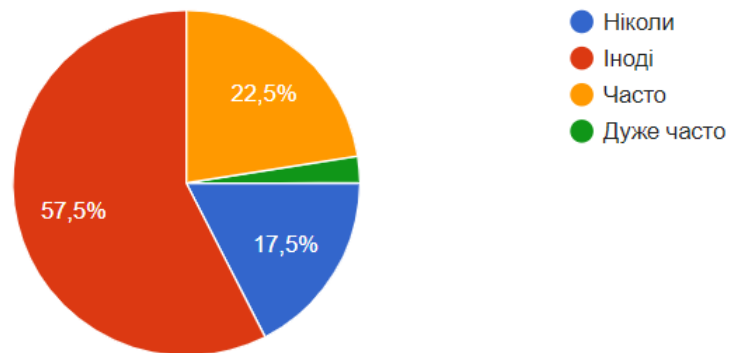
Мал. 14 Питання "Більше часу провожу в ... "

— Якщо не брати до уваги тих людей, що не мають акаунту в TikTok, то бачимо, що фактично формат інтеграцій на платформі TikTok існує, але ще не розвинений. Ми як новий бренд можемо зайняти цю нішу.



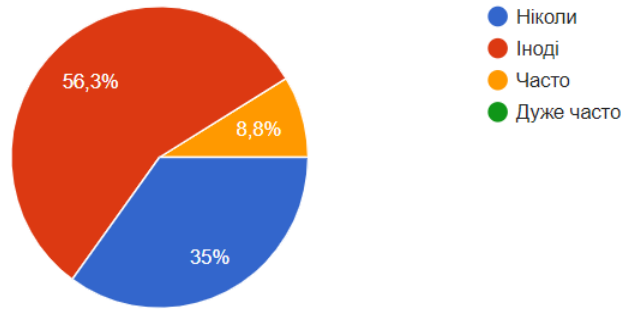
Мал. 15 Питання "Бачу рекламу закладів (ресторан\бар\кафе\кав'ярня) в ТікТок від блогерів? "

— Перед тим, як будувати комунікацію з ЦА нам потрібно розуміти ступінь її активності. Наскільки важко буде отримати коментар, лайк або репост.



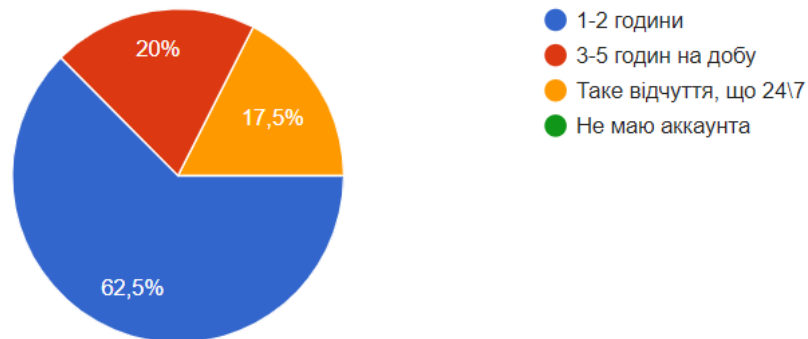
Мал. 16 Питання " Я зберігаю пости\відео різних аккаунтів, щоб пізніше завітати в цей заклад з друзями"

— Ще на початку написання стратегії треба розуміти, які механіки та технології впливу нам потрібно буде задіяти. Із початку роботи над створенням бренду ми обрали шлях інтеграцій, публікацій у ЗМІ та співпрацю з лідерами думок. Тому перевірили, наскільки сильною буде потенційна реакція наша ЦА.

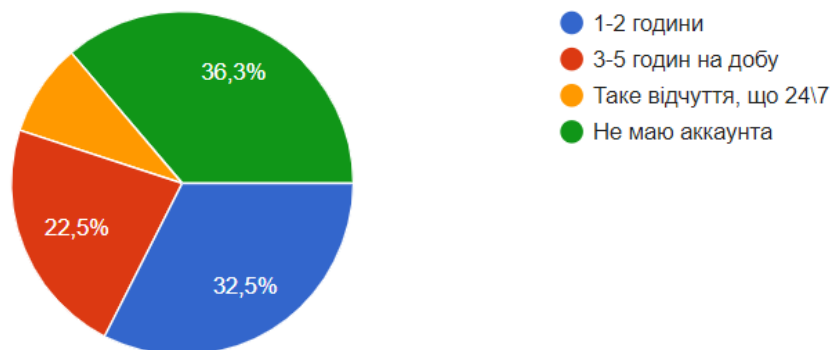


Мал. 17 Питання "Я прислуховуюсь до рекомендацій від блогерів, за якими слідкую"

— Наступні два питання допомогли зібрати середні статистичні дані, що не впливатимуть на розробку стратегії.



Мал. 18 Питання ". В Instagram я провожу близько ..."



Мал. 19 Питання "В TikTok я провожу близько ..."

— Останнє питання було відкритим. Кожен мав сам написати, що цінує в улюбленому закладі. Більшість відповіла, що атмосферу, на другому місці опинилася якість їжі та напоїв, а далі – цінова політика. Таким чином для нас стає

важливим підтримання атмосфери та певного стилю як в закладі, так і в соціальних мережах.

Після детального вивчення результатів опитування, ми можемо зробити висновки про вподобання закладів харчування користувачами соціальних мережах й обирати формати контенту ґрунтуючись на результатах. Із урахуванням сучасного стану в умовах пандемії робитимемо акцент на безпечніший формат – літній майданчик, а також продукти, що можуть допомогти зігрітися у зимовий час, оскільки велика частина гостей не поміщається в закладі за умовами карантинних обмежень, а також формат «взяти з собою».

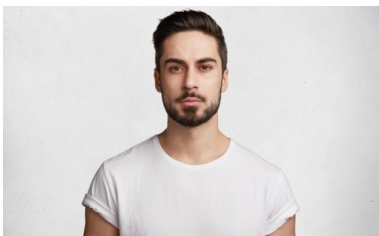
Крім того, ґрунтуючись на результатах опитування, ми розробили унікальну стратегію просування бару в соціальних мережах, а також доповнили деякими офлайн-активностями й елементами, які потрібні для підтримки фірмового стилю в медіаресурсах (QR-коди (Додаток А), елементи декору та інше). Для клієнта була розроблена спеціальна презентація з комерційною пропозицією (Додаток В).

3.2. Розробка портретів ЦА

Портрети ЦА ми розробили за результатами проведеного опитування, а також даних, які отримали завдяки клієнтському брифу.



Діана, 19 років. Діана навчається на журналіста в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка, захоплюється графічним дизайном і грою на синтезаторі. Вона самоучка, не грає класику. Її плейлист досить різноманітний, вона слухає хіп-хоп, рок, edm і панк. Віддає перевагу книгам, а не фільмам, проте вже переглянула всі популярні Netflix Originals. Творча особистість, емпат. Живе в гуртожитку, добре ладнає з іншими, не пропускає вечірки, як-от квартирник або рейв. Надає перевагу живому спілкуванню, а не листуванню в соціальних мережах. Її тягне до всього незвичайного і нового.



Олег 27 років. Олег популярний серед молоді актор. Брав участь у зйомках багатьох вітчизняних серіалів та фільмів. Регулярно підтримує фізичну форму, бігає на марафонах та ходить в спортзал. Любить проводити час з друзями та своєю дівчиною. В п'ятницю ввечері залюбки відвідує квартирники, а іноді може виступити сам. Має авто, але за кермом буває не часто, оскільки не хоче витратити час у заторах. Має власну колекцію укулеле.



Михайло 23 роки. Михайло працює в театрі, інколи грає в кіно. Має дівчину і збирається зробити їй пропозицію, але ще не зрозумів, як саме. Дуже часто ходить на прогулянки просто неба, займається настільним тенісом і обожнює вечірки. Частіше за все, відвідує кілька барів за вечір, тому що не любить затримуватися в одному закладі надовго. Відвідує велику кількість фестивалів та івентів (коли вони актуальні, звісно). Багато працює, але встигає поєднувати різні аспекти життя. Не дуже любить спорт, але це не дуже впливає на його фігуру. Про GradusBar дізнався від знайомих.

3.3. Аналіз ЦА за різними критеріями

Даний аналіз має на меті визначення каналів комунікації для цільової аудиторії закладу.

Таблиця 2 Аналіз ЦА за різними критеріями

Критерії	ЦА 1	ЦА 2
Стать	Чоловіки	Жінки
Вік	18-40	18-35
Рівень прибутку	середній, високий	середній, високий
Де проживають	Київ (а також туристи)	Київ (а також туристи)
Освіта	Середня, вища освіта	Середня, вища освіта

Сімейний стан	В стосунках або вільні	В основному вільні
Галузь діяльності	Робота в сфері ІТ, творчості, медій	Робота в сфері медій, творчості, реклами, івент-організації
Діти	Швидше за все немає	Немає
Культурний рівень	Слідкують за гумористичними блогами, блогами фотографів, акторів, людей творчих професій, дивляться youtube-шоу, слухають подкасти. Швидше за все, знають нішеві бари/кінотеатри/арт-платформи.	Слідкують за гумористичними блогами та блогами творчих людей, слухають подкасти та дивляться youtube-шоу ненапруженого формату (філософські теми, на кшталт "як стати леді", "як зберегти баланс у стосунках", відкидаємо).
Хобі	Екстремальні види спорту, серіали, комп'ютерні ігри, подорожі; у вільний час люблять зустрічатися з друзями	Серіали, експерименти із зовнішністю, зустрічі з друзями, фотографія
Купівля для себе чи у подарунок	Для себе або пригостити друзів	Для себе
Улюблений жанр літератури	Фентезі, нон-фікшн, детективи, пригоди	Фентезі, нон-фікшн, детективи, драми, рідше - любовні історії з гострими сюжетами
Улюблені жанри кіно	Серіали та фільми від Netflix; детективи, комедії, фентезі	Серіали та фільми від Netflix; комедії, фентезі, багатосерійні фільми; мюзикли
Улюблені радіостанції	NRG.Ukraine, radioluxfm, Хіт FM, Авторадио, HotMix hip-hop	NRG.Ukraine, radioluxfm, Наше Радіо, Русское Радио Украина, Kiss FM, Lounge FM Chill-Out, HotMix hip-hop

Спортивні інтереси	Можливо мають абонемент	Не займаються або ходять в спортзал, коли потрібно різко схуднути
Риси характеру	Веселі, комунікабельні, часто є душею компанії, люблять розслабитися після роботи, часто зустрічаються з друзями	Комунікабельні, з почуттям гумору, люблять вечірки та розважальні заходи, не переймаються комплексами щодо фігури, здорового способу життя, прямолінійні у спілкуванні з близькими друзями

3.4. Конкурентний аналіз на основі Instagram-акаунтів

Оскільки ми робимо акцент на Instagram-сторінці як основному каналові комунікації, нам треба детально вивчити конкурентне середовище, зробити аналіз активності та підвести підсумки для уникнення помилок, які робили конкуренти. Аналіз проводився на основі 9 факторів:

Наповненість шапки профілю сторінки закладу, наявність хайлайтс, якість фотоконтенту, наявність видеоконтенту та анімації, кількість підписників, регулярність постингу, повне використання функціоналу майданчика, коефіцієнт залучення (це показник, що оцінює якість і ефективність постів, а також застосування різних інструментів просування. Простіше кажучи, цей параметр розраховує відсоток ефективності опублікованої інформації). Коефіцієнт залучення вираховуємо за допомогою спеціальної програми [3].

4. Розробка стратегії комунікації

4.1. Комерційна пропозиція на основі брифу та дослідження ЦА

Ключові дані:

Назва: "GradusBar"

Гео: Київ

Цілі PR-кампанії:

- Підвищити рівень впізнаваності бренда

- Залучити нових клієнтів
- Підвищити активність всіх медіаресурсів бренда
- Залучити нову ЦА в Instagram
- Створити позитивну репутацію нового закладу харчування

Креативні рішення для просування Instagram-сторінки:

- Розробка елементів декору з аналогами QR-кодів (Додаток Б), за якими можна буде перейти на офіційні сторінки компанії в соціальних мережах.
- Створення фірмових хайлайтсів для меню, графіку роботи та іншої важливої інформації про роботу бару (Додаток Ж).
- Підготовка фото-, відео- і текстового контенту для наповнення сторінки у соціальній мережі Instagram (Додаток Ж).
- Написання спеціальних постів для комунікацій з аудиторією.
- Розробка індивідуального стилю рекламних банерів і афіш (Додаток Ж)
- Запуск таргету в соціальних мережах.
- Ведення соціальних мереж від імені бренда.
- Візуальне оформлення акаунту (Додаток Ж)

Приклади креативних постів для просування Instagram сторінки:

- Міні-тест на тему "Яка ти наливка?"
- Пост з фідбеком "Яка наливка тобі сподобалася найбільше?"
- Конкурс активності (поширення постів, коментарів і лайків) з подарунками
 - Пост з описом продукції та фідбеком "Яку наливку плануєш спробувати?"
 - Публікації з оглядами їжі та меню бару

Просування в Instagram

Спочатку охоплення кожної з публікацій буде залежати від відсотка залучення на акаунті. Підвищуючи активність і налаштувавши рекламу ми зможемо вийти на рівень 3-10 тисяч переглядів на день.

При запуску таргета в Instagram рекомендований бюджет однієї публікації 3-5 \$ (просування однієї публікації протягом 2-3 днів).

Початковий бюджет 50\$. Після певного періоду часу ми зрозуміємо, які налаштування таргета у нас працюють, а які ні (приблизно через два тижні після старту).

Надалі бюджет потрібно буде збільшити відповідно до того, скільки буде коштувати одна заявка і скільки заявок клієнт бажає отримати. Але на початковому етапі ми не тестуємо таргет, оскільки не маємо закладеного бюджету.

OFFLINE інструменти для просування

Крім просування в мережі, ми підготували кілька креативних рішень для OFFLINE простору, а саме:

- Івенти.
- Стенд з фідбеком.
- Спеціальні настільні ігри, пов'язані з активностями в барі.

Не менш важливим аспектом просування закладу громадського харчування є робота над дотриманням карантинних обмежень, запроваджених на державному чи регіональному рівні, оскільки порушення норм чи правил може призвести до кризової ситуації та знизити рівень довіри споживача до бренду. Як наслідок, це може призвести до репутаційних втрат, зниження обсягів продажу чи надання послуг.

А оскільки платформою розвитку закладу в OFFLINE є саме івенти, ми не можемо повністю виключити їх, залишивши як складову активностей у форматі, адаптованому до карантинних вимог. У нашій ситуації ми дуже багато комунікували з клієнтом про те, що ми гарантуємо безпеку нашим гостям за всіма санітарно-епідеміологічними нормами. Крім того, у XXI столітті ми маємо безліч можливостей проводити онлайн-івенти. Для даного закладу рішенням такого завдання може бути доставка їжі та напоїв, а потім онлайн трансляція діджей сету. Додатковим плюсом у роботі став літній майданчик, який дозволив правильно розподілити групи відвідувачів на безпечній дистанції.

Тематичні івенти

- Антікоронавірус-вечірка

Головним завданням даного івенту стане залучення нової ЦА шляхом запуску таргетированной реклами в Instagram. Головною родзинкою вечірки будуть спеціальні одноразові шприци, з яких гості зможуть пити коктейлі.

- Виступи музичних гуртів

Захід розрахований на розширення ЦА, оскільки учасники групи зможуть залучити конкретно свою аудиторію.

- Організація «молодого стендапа»

Ще один інфопривід для залучення додаткової аудиторії, який зможе підвищити впізнаваність бренду.

Інтерактив для відвідувачів

- Фірмові настільні ігри
- Стенд фідбека, де кожен клієнт може залишити коментар або свої враження про бар з допомогою звичайного маркера і аркуша паперу
- Картки або рукавички на руку на 8-ю безкоштовну наливку
- Ігри на вибір наливки для нових клієнтів

* У додатку Ж можна знайти візуальну частину комерційної пропозиції.

4.2. Визначення тематики контенту

Нами запропоновано такі типи контенту для сторінок закладу “GradusBar” у соціальних мережах:

- Фотографії зроблені професійним фотографом, SMM-спеціалістом та гостями бару (основний тип контенту) та текстове інформаційне наповнення.
- Фотографії з мережі Інтернет, з фотостоків, які можна безкоштовно поширювати та текстове інформаційне наповнення.
- Фотографії з додаванням графічних елементів (дизайнерських елементів, доданих у Adobe Photoshop) та текстове інформаційне наповнення.
- Відео, зняті адміністратором, SMM-спеціалістом та спеціалістом зі StopMotion.
- Boomerang та GIPH – короткі анімації, зроблені у додатку Instagram або Boomerang.
- Insta-stories – фото і 15-секундні відео з накладенням тексту, емодзі та рукописних позначок, які, на відміну від звичайних постів у стрічці, видаляються рівно через 24 години після публікації.

4.3. Розробка контент-плану

Після проведення аналітичної роботи, що включала в себе, онлайн опитування цільової аудиторії, моделювання портрета потенційного споживача та розділення та певними критеріями, ми можемо визначити який саме вигляд матиме наш контент план. Перш за все, треба обрати правильний *ton of voice*. У даному випадку чудово підходить звернення на “ти”. Ми виводимо споживача на дружні стосунки та будуємо образ “свого хлопця”. Друга, яким може дати пораду, пригостити напоєм та розповісти, як краще провести вихідні.

Далі ми повинні вирахувати відсоток для кожного формату контенту. На сторінці закладу ми оперуватимемо трьома з них: інформативний, залучаючий та той, що продає. Оскільки особливість даного контент плану полягає у періодичній публікації афіш, формат, що продає наш товар та послуги може надокучити клієнту за короткий період часу. Саме тому було вирішено виділити на нього 30% публікацій і 40% сторіс. 50% – залучаючі пости та 20% будуть інформаційні. Для нас важливо, щоб потенційний клієнт був максимально зацікавлений відвідати як сторінку у соціальних мережах, так і оффлайн заклад, тому ми надаємо йому всю інформацію у хайлайтс і не будемо намагатися змусити щось придбати одразу. Почнемо з легкого формату цікавого для прихильників естетичного контенту та залучаючих механік. Таким чином, органічні охоплення збільшаться і рівень лояльності буде вище ще до візиту у бар. Це, у свою чергу дозволить викликати довіру, якщо споживач вирішить скористатися доставкою.

Важливим фактором для нашої роботи є те, що через пандемію COVID-19 заклад має певні обмеження в розміщенні гостей у приміщенні, тому перед нами постає задача привернути увагу ЦА до літнього майданчику навіть у холодну погоду.

Однією з головних задач для бренду в такий непростий період є підвищення впізнаваності для його переваги в конкурентному середовищі. Наприклад, потенційний клієнт хоче замовити доставку і бачить пропозиції від двох барів: GradusBar і (теоретично) Білий налив. Друга позиція вже добре відома і опрацьована в частині іміджу, але репутація доволі нестабільна через якість пропонуваніх пропозицій. З іншого боку наш проект, до якого споживач раніше не мав ніякого відношення, але не раз бачив публікації в соціальних мережах з гарними відгуками, стильною картинкою та живою аудиторією.

Якщо всі елементи кампанії пропрацьовані – споживач піде на ризик та замовить їжу або алкоголь саме в нашому закладі. Ми не робимо ставку на погану репутацію конкурентів, ми піднімаємо впізнаваність власного бренду, щоб споживач дозволив собі піти на ризик, а для повторної покупки маємо гарантовану якість товару та механіки залучення в Instagram.

4.4. Контент-план

У таблиці нижче представлений контент-план за листопад та грудень, оскільки подальші дати не можуть бути опубліковані для публічного огляду через передавання авторських прав на нього власнику закладу.

№ в плані	1	2	3	4
Дата	2.11	3.11	4.11	
Доп. інформація	Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X	Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X	Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X	Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X
ТЕКСТ		<p>Ми знаємо, як сильно ти любиш смачно поїсти 🍷🍷</p> <p>Тому скоріше поспішай в новий заклад на Мінській за авторською шавою з пекучо-смачним глінтвейном 🍷 або ж мексиканським тако з гуакамолем 🍷 та кисло-солодкою настоянкою зі смородиною 🍷</p> <p>Не забудь взяти друзів, та вдягнути тепле худі, адже тусити ми будемо свіжому повітрі під драйвові треки</p> <p>А для гарних фоток, ми підготували зелену фотозону у тропічному стилі</p> <p>Відчуй тепло разом з нами! Чекаємо тебе на Маршала Тимошенко 21</p>		<p>Знаєш, все таке мінливе 🍷</p> <p>Але якість завжди актуальна. Ми довго думали цього слова, і знайшли.</p> <p>Крафтова настоянка 🍷 Ця панянка не лише смачна, а й дуже смачна, чому ми в цьому впевнені 🍷</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ вона створена з натуральних інгредієнтів, без ароматизаторів, консервантів та іншої нечистоти ◆ смак збалансований, без надмірної кислотності ◆ аромат настоянки легкий, м'який, але з характером <p>Зізнаємось, це кохання з першого погляду. Toti</p>

Мал. 20 Контент план(1)

5.11	5.11	6.11
<p>Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X Знаєш, все таке мінливе 🤔</p> <p>Але якість завжди актуальна. Ми довго думали, який синонім підібрати до цього слова, і знайшли.</p> <p>Крафтова настоянка 🍷 Ця панянка не лише смачна, а й справді модна. І ось, чому ми в цьому впевнені 📌</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ вона створена з натуральних інгредієнтів. Не містить барвників, ароматизаторів, консервантів та іншої нечисті ♦ смак збалансований, без надмірної кислотності чи солодкості ♦ аромат настоянки легкий, м'який, але з характером <p>Зізнаємось, це кохання з першого погляду. Totally ❤️</p>	<p>Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X Як виглядає справжній кусь? 😊</p> <p>Смачний, ситний, що на мить чути ангельський спів... Це все корн-дог у пластівцях. Безсоромний 😊 Так і змушує забути про дієту, челенджі, ЗОЖ і все інше. Повір, заради такого гастрономічного задоволення можна разочок згрішити 🍷</p> <p>Ми тебе підтримаємо ❤️</p>	<p>Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X Муки вибору 🤔</p> <p>Те відчуття, коли хочеться і одну страву, і іншу. От сидиш перед меню і починаєш влаштувати в голові дебати. Це я люблю, а це хочу спробувати. У результаті мозок обурений твоїми ваганнями і робить не завжди правильний вибір 😊</p> <p>Для чого жертви, якщо в тиждні цілих 7 днів? Відкинь сумніви та обирай серцем, адже завтра буде новий шанс скуштувати щось інше</p> <p>Бажаємо тобі ням-ням 😊</p>
		<p>Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X Не все те фаст-фуд, що ним зветься 😊</p> <p>Особливо образливо за шаурму. Її незаконно вважають простою стравою чи навіть масовою. А ми переконані, що це шедевр 🍷 Особливо у приготуванні нашого кухаря Курочка, овочі, соус, хрумкий лаваш, підсмажений на грилі. Дрібка любові і вуаля - найсмачніша закуска твого життя готова</p> <p>Чекаємо на частування ❤️</p>

Мал. 21 Контент план (2)

7.11	7.11	7.11	8.11	8.11
<p>Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X Не все те фаст-фуд, що ним зветься 😊</p> <p>Особливо образливо за шаурму. Її незаконно вважають простою стравою чи навіть масовою. А ми переконані, що це шедевр 🍷 Особливо у приготуванні нашого кухаря Курочка, овочі, соус, хрумкий лаваш, підсмажений на грилі. Дрібка любові і вуаля - найсмачніша закуска твого життя готова.</p> <p>Чекаємо на частування ❤️</p>	<p>Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X А що для тебе означає Градус?</p> <p>Для нас - це атмосферне місце. Чудові люди. Зустрічі. Наливки. Закуси. Виступи. Веселощі. Усмішки. Друзі. Любов. День. Вечір. Ніч 😊</p> <p>Бажаємо, щоб Градус був для тебе улюбленим баром, а не просто показником на термометрі. Дотримуйся соціальної дистанції, користуйся засобами захисту і тоді нас не розлучить жодна пандемія 😊</p> <p>Don't worry, все буде добре ❤️</p>	<p>Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X Ну навіщо людям ті плани? 😊</p> <p>Жити за планом нудно, якщо в ньому лише робота. Інша справа - скласти чек-лист відпочинку для неділі. Лови спосіб відпочити як слід на вихідних 🍷🍷</p> <ul style="list-style-type: none"> 🍷 Без поспіху прокидаєшся в теплом улюбленим ліжечку 🍷 Готуєш ароматну каву та тости 🍷 Ідеш на ранкову пробіжку з улюбленим плейлистом у навушниках 🍷 Дозволяєш собі пожити один день у стилі свого kota (яка робота, у тебе ж лапки) 🍷 Телефонувеш друзям та домовляєшся за зустріч 🍷 Через годину смакуєш тако у @gradus.minska <p>Не шкодуй часу на власні ритуали неділі)</p>	<p>Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X 🍷🍷 У нас батл 🍷🍷</p> <p>Сьогодні обираємо чемпіонку глядацьких симпатій серед улюблених наливоч 🍷</p> <p>Перша суперниця - солодка та яскрава Маракуйя. Друга - пристрасна і вибухова Журавлина.</p> <p>Вони такі різні, але обидві закохали у себе відвідувачів бару. Голосуй в коментарях за свою улюблену</p> <ul style="list-style-type: none"> 🍷 - Журавлина 🍷 - Маракуйя 	<p>Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X Гурмане, термінове повідомлення для тебе!!</p> <p>У барі Gradus трапилася знакова подія, яка змінить твоє гастрономічне життя 🍷</p> <p>У нашому меню з'явився фалафель з пастою тахіні. Хрустка скоринка, ніжний нут та соковита зелень в поєднанні з пикантним соусом та кунжутом - і нічого зайвого Кааааайф 😊</p> <p>Таке навіть не насититься. Вимикай серіал, закінчуй роботу та мерши до нас 🍷</p>

Мал. 22 Контент план (3)

8	8	9	10	
	9.11	10.11	11.11	
10	<p>Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X</p>	<p>Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X Cheers на честь такої дати 🍷</p> <p>3 Всесвітнім днем молоді, друже. Бажаємо натхнення, шалених пригод, приємних спогадів та незабутніх емоцій і звісно класних друзів, веселих вечорів, гарного настрою... Ну, ти зрозумів ❤️</p> <p>Чекаємо на тебе сьогодні, щоб відсвяткувати нашу молодість з шиком 🥳</p>	<p>Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X Дієвий спосіб боротьби з хандрю 🤔</p> <p>Восени нас трішки накривас сум. От коли все ок, але щось не ок. 🤔 Даємо класну пораду, як налаштувати себе на краще</p> <p>🔥 Складними словами: звернись до когнітивного реконструювання - подивись на речі під іншим кутом.</p> <p>🔥 Простими словами: кидай рутину, іди в Градус, замовляй глінтвейн і кайфу від моменту.</p> <p>Термін дії поради необмежений.</p>	<p>Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X Чілим-чілим, мамо 🥳</p> <p>Тим паче у нас сьогодні професійне свято - День якості. Цінуємо його, як Новий рік, Різдво, Пасху та всі суботи. Ми придумуємо класні фішечки, шукаємо нові смаки, даємо пораду після важкого дня. Крутимось, як білочка в колесі, щоб фалафель тобі смакував на п'ятірочку 🍷</p> <p>Оціни нашу роботу в коментарях</p> <p>"Список смайлов"</p>
11				

Мал. 23 Контеннт план (4)

8	12.11	13.11	14.11	15.11
10	<p>Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X Чілим-чілим, мамо 🥳</p> <p>Тим паче у нас сьогодні професійне свято - День якості. Цінуємо його, як Новий рік, Різдво, Пасху та всі суботи. Ми придумуємо класні фішечки, шукаємо нові смаки, даємо пораду після важкого дня. Крутимось, як білочка в колесі, щоб фалафель тобі смакував на п'ятірочку 🍷</p> <p>Оціни нашу роботу в коментарях</p> <p>"Список смайлов"</p>	<p>Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X</p> <p>Муд дня, а роботи ще багато? 🤔</p> <p>Друзе, роботи мало не буває. Але то не біда. Уяви, як зустрінешся з друзями, смієшся під гучні жарти та смакуєш м'ясну наливку. Ммм... 🍷</p> <p>Давай, швидше воркай і проведи вечір п'ятниці в теплій компанії 🍷</p>	<p>Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X А хто тут такий гаряченький? 🍷</p> <p>Знайомся, це мексиканська душа нашого меню - тако з яловичиною і гуакамоле. Фішка в ідеальному балансі поєднання смаків і текстур 🍷 Пояснюємо: беремо тортілью (тут вже отримуєш задоволення від хрум-хруму), обсмажуємо фарш та овочі, щоб вони були пряні та соковиті. Організуємо зустріч усіх інгредієнтів та милуємося картиною. Ооооо, забули Гуакамоле, сорі. Без тебе звісно ніяк 🍷</p> <p>Один кусь - і ти в гастрономічному раю 🍷</p>	<p>Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X Yeaaa! Підслухано! 🍷</p> <p>- Дивись, скільки попкорну. Це ж ціле морееее - Віллііі, я перший купатись - Ей, стій, ти куди?</p> <p>Нічого дивного 🍷 Просто тилловий діалог наших корн-догів. Бешкетники. Та ми навіть злитися не можемо, бо вони такі смачні та відповідальні. Так-так, щодня обирають собі найхрумкіше тісто та проходять тест на рівень соковитості 🍷</p> <p>По-батьківськи пишаємося ними. Залюбки познайомимо тебе з майбутніми чемпіонами смаку 🍷</p>
11				

Мал. 24 Контеннт план (5)

16.11	17.11	18.11	19.11
<p>Охоплення: X Я чекав ❤️</p> <p>Довго, чемно, покійно. Я приготував пикантний соус, соковиту яловичину, хрумкі овочі. Обрав свій святковий чорний костюм. Усе заради тебе...</p> <p>Такий зворушливий лист нас просив передати Біаск бургер 🍷 Підтверджуємо: він щодня удосконалював себе, шукаючи нові інгредієнти та зізнання у любові.</p> <p>Не будь жорстоким. Прийди та оціни старання нашого красунчика 🍷</p>	<p>Охоплення: X Конспекти - ніт, пап - так 🍷</p> <p>А як по іншому, якщо сьогодні професійне свято всіх гризунів граніту науки. З Днем студента, друже 🍷 Ми звісно за будь-який дивіж, але будь сумлінним та відповідальним у навчанні. Бережи нерви, не плутай дедлайни та цінуй одногрупників, які прикривають на лекціях 🍷</p> <p>Влаштуємо сьогодні святкування. Чекаємо на тебе 🍷</p>	<p>Охоплення: X Любити і вірити в нього ❤️</p> <p>З пісні Джамали слів не викинеш. А ми й не збираємося, бо вони найкраще передають наш почуття до кухаря Градусу 🍷 Соковиті бургери, пикантні тако, гаряча шаурма - його рук діло. Відкриваємо завісу секрет смачної стравы - у любові до кожного продукту та своєї справи.</p> <p>Які ж у нас класні люди 🍷</p>	<p>Охоплення: X Кажуть, усім керує любов ❤️</p> <p>Ми згодні, бо любимо у нашому глінтвейні все. І терпке вино, і тягучий мед, і пряну корицю. І навіть цитрусові. Часом мусиш знаходити баланс між солодким та кислим 🍷</p> <p>Ех, нам би бути завжди такими мудрими. На щастя, вчителі ніколи не пізно.</p> <p>Приєднуйся до нас! Вип'ємо глінтвейн з любов'ю 🍷</p>

Мал. 25 Контеннт план (6)

F	G	H
20.11	21.11	22.11
<p>Охоплення: X</p> <p>Роки йдуть, а типи людей у п'ятницю не змінюються 🤖</p> <p>Одні кайфують від наближення суботи та релаксу. Інші нудяться, бо роботи хоч сядь і плач.</p> <p>Зрештою, для всіх є класний варіант провести час. Наприклад, повечеряти тако в Градусі 🍷</p> <p>Шлях до вдалих вихідних лежить через хороший вечір п'ятниці. Не забувай 🐱</p>	<p>Охоплення: X</p> <p>Що таке правильний вибір? 🤔</p> <p>Ой, хто ж його знає. Часом думаєш годинами, але все одно робиш щось не так. Потім питаєш: "Можна порцію визначеності, будь ласка?" 🙄</p> <p>Звісно, тримай:</p> <ul style="list-style-type: none"> 🔥 скасовуєш усі плани на суботу 🔥 нарешті купуєш підписку на Netflix та дивишся серіал з какао 🔥 готуєш страву, яку їси хіба на Новий рік <p>Все просто 🙄</p>	<p>Охоплення: X</p> <p>Loving you is a losing game ❤️</p> <p>Ох, шаурма. Куштуєш раз - і закохуєшся. Хочеш відмовитися, а вже все. Знову і знову надаєш перевагу саме їй. Сила волі тимчасово не на зв'язку 🙄</p> <p>Радимо тобі прийняти ситуацію та прийти завтра по шаурму 🍷</p>

Мал. 26 Контент план (7)

Дата Доп. ТЕКСТ	23.11	24.11	25.11	26.11
	<p>Охват:</p> <p>Кажуть, любов живе 3 роки ❤️</p> <p>Брехня. Наша любов до вас житиме набагато довше. Кожен ваш позитивні відгуки, сердечка в коментарях, нарікання та зауваги однаково важливі. Одне нас мотивує, інше допомагає виправляти помилки.</p> <p>Чим більше ваших вражень ми чуємо, тим краще працюємо. Залиште їх у коментарях</p>	<p>Охват:</p> <p>Немає ціни друзям, які кличуть тебе на тусу 🤔</p> <p>Час випити цитринівку за таких золотих людей. Тим паче є привід - День завоювання друзів. Як щодо святкової вечері корн-догом або бургером? 🍷</p> <p>Шукай вільні дати в календарі, бери товаришів і проведи це свято в Градусі. Жодних відмазок 🙄</p>	<p>Охват:</p> <p>Тут наближається серйозний батл, долю якого вирішиш ти. На арені два лідера 🤔</p> <p>З одного боку рингу чекає на поєдинок король смаків усіх часів та народів - бургер з яловичиною, а з іншого - новоспечений боець, корн-дот у пластівцях, який хоче здобути статус чемпіона у кулінарному світі.</p> <p>Підтримай в коментарях свого кандидата в президенти нашого меню 🍷</p>	<p>Незабаром вільний вечір, а ти не вирішив, де його провести? 🤔</p> <p>Хочеться вибрати місце зі смачними та свіжими закусками, якісним нерозбавленим алкоголем? Де веселій настрої буде створювати не попсова музика, а виступи улюблених гуртів і таланти творчих людей?</p> <p>Тоді пап! склався 🍷 Тобі до нас:</p> <ul style="list-style-type: none"> 🔥 пригостимо брускетами та шматочками в'яленого м'яса 🔥 запропонуємо кілька видів наливки, український крафтовий алкоголь, пиво, сидр та кальян 🔥 розважимо кватирниками, зустрічами з музикантами та коміками 🔥 гарантуємо нові знайомства та тепле обслуговування <p>Чекаємо на нашу зустріч ❤️</p>

Мал. 27 Контент план (8)

18		20		
27.11	28.11	28.11	29.11	
<p>👉Втомився від пересічних вихідних?</p> <p>Звичайна субота...звичайна неділя...звичайний гр</p> <p>Ми знаємо, як провести цей день незабутньо 🙌</p> <p>Ці вихідні ті самі дні, коли збіглося все: погода чуд</p> <p>А ще шаурма, фалафель, тако, кори-доги та смачні</p> <p>У нас кожний знайде те, що йому подобається най</p>	<p>Охват:</p> <p>Швидко і смачно 🍴</p> <p>Без цих двох пунктів часом неможливо вижити.</p> <p>Швидко, не означає шкідливо!</p> <p>Чому? Бо булочка у нас завжди свіжа, а котлета і соус власного приготування, то про шкідливість і мови не може бути 🍔🍷</p> <p>Наші кухарі готові позмагатися у швидкості з робочими піт-стопа на Формулі 1 🏎️</p> <p>Але в той же час, ми не забуваємо про якість і використовуємо тільки найсвіжіші овочі 🥕🥒</p> <p>Побалуйте себе смачною їжею! До зустрічі! 🍴</p>	<p>🔥🔥Black бургер vs Тако🔥🔥</p> <p>Дві страви - яскраві представники світу стріт-фуд 🍔</p> <p>Два види тіста, два види м'яса... такі різні.</p> <p>Курка чи яловичина?</p> <p>Обрати, дійсно, складно, вони обидві прекрасні 🍷</p> <p>У нас є вихід для вас 🙌</p> <p>Спробуйте обидві і оберіть свою страву. Але не пос</p> <p>Наша команда приготує страви для кожного 🍷🍷</p> <p>Чекаємо у гості!</p>	<p>Любити - це стан душі 🍷</p> <p>І зовсім не важливо, чи відчуваєш ти ніжні почутт</p> <p>Або віддав серце нашому чудовому, незабутньому</p> <p>Все рано чи пізно закінчиться, в ось ситні, рум'яні</p> <p>Ми чекаємо тебе з приводу і без. Кожен день. Так</p> <p>Забігай в гості перенесити 🍷</p> <p>Обіцяємо, що буде дуже вкусно 🍷</p>	<p>Охват:</p> <p>З будь-якої складної ситуації є вихід</p> <p>Копи нам потрібно відволіктися від стресу, ми читасмо книгу. Коли обираємо місце для відпустки, гортаємо коментарі знайомих в інстаграмі і приймаємо рішення. Це все заісно добре, але як можна вирішити все одним способом? 🍷</p> <p>Випий чаю 🍷 Алкоголь не завжди допомагає. От куди діватися, якщо після такого релаксу треба ще звіт підготувати на роботу? Відповідь та ж сама: випий чаю. У нас є різні види: фруктові, трав'яні, класичні, екзотичні - що забажає смак і душа 🍷</p> <p>Кайфуй від процесу. Виклики сповіщення, оберни улюблену пісню в плейлисті, відчувай аромат напою і відпочинь. Гарантуємо: і звіт напишеш, і з другом знайдеш спільну мову, і світ здаватиметься не таким злим 🍷</p>

Мал. 28 Контент план (9)

8		9		10	
9.12		10.12		11.12	
<p>Охоплення: X</p> <p>Перегляди: X</p> <p>Лайки: X</p> <p>Репости: X</p> <p>Збереження: X</p> <p>Візити на сторінку: X</p> <p>🔥🔥Топ 3 головних міфи про вуличну їжу ...</p> <p>🔥 Якщо їсти фаст-фуд, то швидко набереш зайву вагу.</p> <p>🍷 Звичайно, що така їжа більш калорійна, ніж веганські салати. Але жодна їжа не призведе до набору ваги, якщо ти будеш витратити більше калорій, ніж споживати. Більше гуляй на свіжому повітрі та займайся спортом і все буде ок 🍷</p> <p>🍷 Street-food - це дуже шкідливо</p> <p>🍷 Абсолютно шкідливо! і безумовно корисної їжі не існує. Що по-справжньому важливо, так це баланс і різноманітність в раціоні - те, чим людина харчується регулярно. Епізодичний перекус бургером не зашкодить здоров'ю. Навіть шаурма може бути корисною, якщо готувати її зі свіжих овочів, найкращого м'яса, з дитячим лавашем і соусом на основі йогурту 🍷</p> <p>🔥 Така їжа сильно б'є по гаманцю.</p> <p>🍷 Ні, фаст-фуд вважається найдешевшою їжею</p>	<p>Охоплення: X</p> <p>Перегляди: X</p> <p>Лайки: X</p> <p>Репости: X</p> <p>Збереження: X</p> <p>Візити на сторінку: X</p> <p>І веганський... і трохи гострий... і яскравий, і смачний... ФАЛАФЕЛЬ! 🍷</p> <p>🍷 Тобі не потрібно багато слів... Краще прийти і спробувати 🍷</p> <p>🍷🍷 Час для фалафеля! 🍷🍷</p>	<p>Охоплення: X</p> <p>Перегляди: X</p> <p>Лайки: X</p> <p>Репости: X</p> <p>Збереження: X</p> <p>Візити на сторінку: X</p> <p>Зима близько... 🍷</p> <p>А значить, потрібно зігріватися всіма можливими методами 🍷</p> <p>Одягайтеся тепліше і зігрівайте один одного 🍷</p> <p>І навіть якщо похмура погода перемаже, ми не здамося в полон зимової нудьги 🍷</p> <p>У нашого бармена є еліксир настрою - два келихи крафтового для початку вечора! 🍷🍷</p> <p>А для того, щоб ця зима була теплішою, частіше зазирайте до нас в гості! 🍷</p>	<p>Охоплення: X</p> <p>Перегляди: X</p> <p>Лайки: X</p> <p>Репости: X</p> <p>Збереження: X</p> <p>Візити на сторінку: X</p> <p>Ви чуєте цей хрускіт??? 🍷🍷🍷</p> <p>Це наймовірно смачний, соковитий, мексиканський «Тако» 🍷🍷🍷</p> <p>🍷 Пікантний</p> <p>🍷 Жігучий</p> <p>🍷 Сирний</p> <p>Хто б приєднався до такої вечірки з лаваша? 🍷</p>		

Мал. 29 Контент план (10)

12.12		13.12		14.12		15.12	
<p>Охоплення: X</p> <p>Перегляди: X</p> <p>Лайки: X</p> <p>Репости: X</p> <p>Збереження: X</p> <p>Візити на сторінку: X</p> <p>Ви чуєте цей хрускіт??? 🍷🍷🍷</p> <p>Це наймовірно смачний, соковитий, мексиканський «Тако» 🍷🍷🍷</p> <p>🍷 Пікантний</p> <p>🍷 Жігучий</p> <p>🍷 Сирний</p> <p>Хто б приєднався до такої вечірки з лаваша? 🍷</p>	<p>Охоплення: X</p> <p>Перегляди: X</p> <p>Лайки: X</p> <p>Репости: X</p> <p>Збереження: X</p> <p>Візити на сторінку: X</p>	<p>Охоплення: X</p> <p>Перегляди: X</p> <p>Лайки: X</p> <p>Репости: X</p> <p>Збереження: X</p> <p>Візити на сторінку: X</p> <p>У вас буває так, що день проходить весь в метушні? 🍷</p> <p>Стільки справ, що навіть про їжу забуваєш. А коли згадуєш, так і хочеться чогось смачненького 🍷</p> <p>У нас є рішення цієї проблеми! @gradus.minska найвагомліший аргумент проти голоду!</p> <p>Вам залишається лише зробити вибір зі стравюю, а нам приготувати для вас те, що подарує найяскравіші смакові відчуття 🍷</p> <p>Ми працюємо з 15:00 до 22:00 без вихідних 🍷</p>	<p>Охоплення: X</p> <p>Перегляди: X</p> <p>Лайки: X</p> <p>Репости: X</p> <p>Збереження: X</p> <p>Візити на сторінку: X</p> <p>Що можна випити в градусі барі? 🍷</p> <p>В нашому стріт-фуді на тебе чекає найсмачніша їжа зі світу фаст-фуду. А випити це все можна не менш різноманітним вибором напоїв!!!</p> <p>Наливки:</p> <ul style="list-style-type: none"> 🍷 Вишня - 39 грн 🍷 Смородина - 39 грн 🍷 Манго-маракуйя - 45 грн 🍷 Малина - 39 грн 🍷 Чонослив - 39 грн 🍷 Цитринівка - 45 грн 🍷 Хрінівка 39 грн 🍷 Тірамісу - 45 грн 🍷 Лимонно-імбирна 39 грн 🍷 Обліпіха - 39 грн 🍷 М'ята - 39 грн <p>Радість повинна бути різноманітною 🍷🍷🍷 У нас напої на кожен смак та колір. А ще можеш спробувати глінтвейн та пиво 🍷</p> <p>Приходь у gradus і спробуй кожну 🍷</p>				

Мал.30 Контент план (11)

8	9	10	19.12	20.12
<p>Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X</p> <p>Запитували? Відповідаємо!</p> <p>Одна з найулюбленіших і найпопулярніших страв у gradus bar - бургер зі свининою 🍔 Порція така велика, що двічата іноді беруть його на двох. 😊 А ціна вражає! Всього 110 грн 😊 Загалом чудо, а не страва!</p> <p>Приходьте і скуштуйте цю революційну страву, яка дозволяє забути про голод!</p>	<p>Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X</p> <p>Як ми готуємо такі смачні бургери? 🍔</p> <p>Для наших бургерів ми обираємо тільки найсвіжіші овочі, а м'ясо зважуємо окремо для кожної порції. А ще наш фирмовий соус, який готується тільки з натуральних і корисних інгредієнтів.</p> <p>Наша їжа настільки смачна, що її аромат приваблює всіх навколо і пробуджує апетит 😊 І так виходить, що все частіше від клієнтів чуємо таку фразу: "Тут кращі бургери в Києві!" 🗣️</p> <p>👉 швидше до нас отримувати задоволення і насолоду від смачної їжі 🍔</p>	<p>Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X</p> <p>Фалафель 🍷</p> <p>У Gradus bar готують фалафель - ті самі фирмові кульки з нуту, смажені у фритюрі і приправлені спеціями 🍷</p> <p>Страва, яка вразила серця мільйонів не тільки прихильників здорового способу життя, а й любителів стріт-фуду...</p> <p>А ви знали, що буде з нашими фалафелятами, якщо їх полити соусом? 🍷 Правильна відповідь: ви отримаєте космічне задоволення від хрустких зверху і м'яких всередині кульок в поєднанні з ніжним соусом 🍷</p> <p>Кухтували? Ні?! Тоді швидше до нас на Маршала Тимошенко. 21 🍷</p>	<p>Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X</p> <p>Чудову страву можна з'їсти двічі 🍷</p> <p>А у нас саме така! Найсмачніша шаурма з м'яса курки, приготованої на грилі 🍷</p> <p>Ви можете взяти деякі страви з собою і з'їсти їх по дорозі, а деякими можете не поспішаючи насолодитися, сидячи у нас за столиком.</p> <p>👉 У будь-якому випадку - ви отримаєте велике задоволення і насолоду смачною їжею! І, звичайно, попросите ще 😊</p> <p>Чекаємо вас за адресою: Маршала Тимошенко, 21 🕒 15:00- 22:00 🍷</p>	<p>Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X</p> <p>Раптово зголодніли? 🍷</p> <p>Чекати залишилося недовго. 😊 Приходьте до нас і насолоджуйтеся смачною їжею 🍷</p> <p>Для найгоłodніших ми приготуємо дуже великі порції або запропонуємо комбо-набір 🍷</p> <p>📍 Де нас знайти: м. Мінська, вул.Маршала Тимошенко, 21</p> <p>Ми з задоволенням подбаємо про ваш шлунок 😊</p>

Мал.31 Контент план (12)

8	9	10	19.12	20.12
<p>Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X</p> <p>Запитували? Відповідаємо!</p> <p>Одна з найулюбленіших і найпопулярніших страв у gradus bar - бургер зі свининою 🍔 Порція така велика, що двічата іноді беруть його на двох. 😊 А ціна вражає! Всього 110 грн 😊 Загалом чудо, а не страва!</p> <p>Приходьте і скуштуйте цю революційну страву, яка дозволяє забути про голод!</p>	<p>Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X</p> <p>Як ми готуємо такі смачні бургери? 🍔</p> <p>Для наших бургерів ми обираємо тільки найсвіжіші овочі, а м'ясо зважуємо окремо для кожної порції. А ще наш фирмовий соус, який готується тільки з натуральних і корисних інгредієнтів.</p> <p>Наша їжа настільки смачна, що її аромат приваблює всіх навколо і пробуджує апетит 😊 І так виходить, що все частіше від клієнтів чуємо таку фразу: "Тут кращі бургери в Києві!" 🗣️</p> <p>👉 швидше до нас отримувати задоволення і насолоду від смачної їжі 🍔</p>	<p>Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X</p> <p>Фалафель 🍷</p> <p>У Gradus bar готують фалафель - ті самі фирмові кульки з нуту, смажені у фритюрі і приправлені спеціями 🍷</p> <p>Страва, яка вразила серця мільйонів не тільки прихильників здорового способу життя, а й любителів стріт-фуду...</p> <p>А ви знали, що буде з нашими фалафелятами, якщо їх полити соусом? 🍷 Правильна відповідь: ви отримаєте космічне задоволення від хрустких зверху і м'яких всередині кульок в поєднанні з ніжним соусом 🍷</p> <p>Кухтували? Ні?! Тоді швидше до нас на Маршала Тимошенко. 21 🍷</p>	<p>Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X</p> <p>Чудову страву можна з'їсти двічі 🍷</p> <p>А у нас саме така! Найсмачніша шаурма з м'яса курки, приготованої на грилі 🍷</p> <p>Ви можете взяти деякі страви з собою і з'їсти їх по дорозі, а деякими можете не поспішаючи насолодитися, сидячи у нас за столиком.</p> <p>👉 У будь-якому випадку - ви отримаєте велике задоволення і насолоду смачною їжею! І, звичайно, попросите ще 😊</p> <p>Чекаємо вас за адресою: Маршала Тимошенко, 21 🕒 15:00- 22:00 🍷</p>	<p>Охоплення: X Перегляди: X Лайки: X Репости: X Збереження: X Візити на сторінку: X</p> <p>Раптово зголодніли? 🍷</p> <p>Чекати залишилося недовго. 😊 Приходьте до нас і насолоджуйтеся смачною їжею 🍷</p> <p>Для найгоłodніших ми приготуємо дуже великі порції або запропонуємо комбо-набір 🍷</p> <p>📍 Де нас знайти: м. Мінська, вул.Маршала Тимошенко, 21</p> <p>Ми з задоволенням подбаємо про ваш шлунок 😊</p>

Мал.32 Контент план (13)

15	16	17	25.12	25.12	26.12
<p>Охоплення: X</p> <p>Готувати бургери - це наша робота і наша любов 🍷</p> <p>Наш бургер зі свининою - це абсолютно новий смак з яскравими нотами кращих східних спецій, який гарантовано вгамує твій голод і зможе підняти настрій в ці похмурі дні 🍷</p> <p>У нас ти знайдеш безліч гастрономічних відкриттів від яскравих корн-догів до соковитих бургерів 🍷</p> <p>Чекаємо тебе с @gradus.minska Ми завжди смачно готуємо, по-братськи 🍷</p>	<p>Охоплення: X</p> <p>Друзі з Gradus Bar ви завжди зможете перекусити швидко, смачно і за демократичною ціною, а ще насолодитися згріваючими напоями 🍷</p> <p>Все, що від вас сьогодні потрібно - це дуже велике бажання смачно перекусити! А про решту подбаємо ми.</p> <p>@gradus.minska створений для того, щоб ви дарували один одному щасливі моменти, навіть якщо немає приводу. Все просто 🍷 Живіть смачно разом з нами.</p> <p>📍 вул. Маршала Тимошенко 21, поруч з метро Мінська 🕒 15.00 - 22.00</p>	<p>Охоплення: X</p> <p>Хочеться чогось ситного, але немає часу готувати?</p> <p>А ти знаєш, що на вул. Маршала Тимошенко, 21, з'явився крутий і смачний стріт фуд?</p> <p>ні?! Тоді швидше до нас 🍷</p> <p>У нас завжди ситна шава, апетитні бургери, смачні корн-доги! 🍷 Розмір однієї порції точно не залишить тебе голодними, тому сміло можна брати с другом чи подружкою на двох 🍷</p>	<p>Охоплення: X</p> <p>Вулична їжа у найкращому вигляді 🍷</p> <p>📸 В кадрі: тако з лавочиною 🍷</p> <p>Слідкуйте за нами 🍷</p>	<p>Охоплення: X</p> <p>З якою наливкою буде поєднуватися ця страва, на вашу думку?</p> <p>🍷 - маракуйя 🍷 - вишня 🍷 - м'ята 🍷 - полуниця</p> <p>Пиши відповідний смайл в коментарях 🍷</p>	

Мал. 33 Контент план (14)

18	27.12
Охоплення: X	Охоплення: X
З якою наливкою буде поєднуватися ця страва, на вашу думку?	Що ми готуємо? 🍴
<ul style="list-style-type: none"> 🍌 - маракуйя 🍒 - вишня 🍃 - м'ята 🍓 - полуниця 	<p>За основу своєї концепції ми вибрали сучасну вуличну їжу. У нашому стріт-фуді тебе чекає найсмачніше зі світу фаст-фуду:</p> <ul style="list-style-type: none"> 🔥 Авторська шаурма з куркою 🔥 Фалафель з пастою тахіні 🔥 Тако з яловичиною 🔥 Тако з куркою та гуакамоле 🔥 Картопля фрі 🔥 Корн-дог у попкорні 🔥 Корн-дог у пластівцях 🔥 Black бургер з яловичиною 🔥 Бургер зі свининою
Пиши відповідний смайл в коментарях 📌	Радість повинна бути різноманітною 😊😊😊 Вибирайте: кому в хрусткому тісті, а кому в обгорнутому сонячному @gradus.minska не залишить тебе голодним! 😊

Мал. 34 Контент план (15)

4.5. Оцінка ефективності контент-плану

Через певні обмеження, пов'язані з пандемією COVID-19, ми вирішили проводити оцінювання ефективності контент-плану через показники активності на сторінці в Instagram, а це:

- Охоплення (скільки унікальних користувачів побачили пост)
- Покази (те саме, що охоплення, але без фактору унікальності)
- Взаємодія (кліки на пост та переходи на сторінку)
- Відвідування профілю
- Репости (в сторіс або особисті повідомлення)
- Підписки
- Збереження

За період з 01.11.2020 по 30.11.2020 року такий показник як охоплення виріс майже на 1000% органічного показника (розглядаємо лише ці дати, через те, що авторські права на контент-план та інші текстові матеріали були продані власникам бренду після закінчення співпраці). Покази збільшилися приблизно на таких самий відсоток. Публікації з механіками залучення показали найкращі результати. Від показника 0 до 10 і більше. Репости інформативних публікацій піднялися з 2 в середньому до 40. Пост з розіграшом набрав 312 коментарів, з яких більш ніж 80 опубліковані унікальними користувачами.

А кількість підписників збільшилася з 39 до 800 завдяки органічному приросту (Додаток Г).

Крім того, завдяки активній діяльності в Instagram, GradusBar безкоштовно потрапив у декілька добірок закладів Києва, що були високо оцінені серед молоді міста.

Одним з основних показників ефективності стали публікації в онлайн-ЗМІ України (Додаток Д). Жодна з них не було проплаченою, публікації виходили тільки завдяки активності постингу, регулярних конкурсів та розіграшів на сторінці в Instagram та рекламних інтеграцій в TikTok.

4.7. Розробка стратегії рекламних інтеграцій в TikTok

Наразі соціальна мережа під назвою TikTok швидко розвивається дуже швидко, ще учорашні звичайні підлітки та робітники заводу сьогодні можуть стати світовими зірками. Тому актуальність рекламних інтеграцій безспірна. Важко сказати, що акаунт у TikTok необхідний, оскільки мережа ще не вивчена, тому ми вирішили запустити кілька тестових інтеграцій.

За результатами Аналітичного блоку ми розробили тестовий план рекламних інтеграцій в TikTok. Для цього ми обрали кілька блогерів, що підходили за географічним, демографічним та соціальним фактором ЦА та запропонували відвідати заклад під час івенту з учасником шоу «Голос країни». Перше співробітництво запропонували по бартеру, на що отримали позитивну відповідь. Оскільки заклад новий, бюджету на рекламну компанію не було зовсім.

Відео з інтеграцією набрали приблизно 60 тисяч унікальних переглядів і близько 8 тисяч коментарів (Додаток Е).

Після виходу матеріалу ми провели офлайн-опитування, щоб визначити актуальність даного каналу комунікації для нашого бренду і виявили, що 60% нових клієнтів відвідали наш заклад саме після перегляду TikTok.

Наразі для рекламних інтеграцій закладу планується залучити таких блогерів, як:

<https://vm.tiktok.com/ZMeD7Wmac/>

<https://vm.tiktok.com/ZMeDvFRAX/>

<https://vm.tiktok.com/ZMeDvFRAX/>

<https://vm.tiktok.com/ZMeDv8UbC/>

<https://vm.tiktok.com/ZMeDvd1xE/>

Тематики майбутній рекламних інтеграцій:

- Добірки цікавих закладів Києва.
- Добірки закладів Києва з широким асортиментом настільних ігор.
- Повний огляд відкриття літнього майданчика.
- Найоригінальніші коктейлі міста Києва.
- Добірка закладів із живою музикою?

ВИСНОВКИ

Упродовж співпраці з брендом GradusBar та написання бакалаврської роботи нами опрацьовано великий аналітичний блок з роботи з цільовою аудиторією: проведено комплексне онлайн-опитування щодо споживчих звичок та вподобань, змодельовано портрети ЦА та проаналізовано сегмент аудиторії за визначеними критеріями (географічний, демографічний, соціальний і т.д.), розроблено унікальну PR-стратегію, протестовано новий для даної галузі формат інтеграцій у соціальній мережі TikTok. В результаті стало зрозуміло, що для просування під час кризи, а в нашому випадку пандемії COVID-19, потрібно правильно розставляти акценти у виборі формату публікацій у соціальні мережі, регулярно залучати ЦА до активностей онлайн, утримувати певний рівень уваги за допомогою інтеграцій у різних соціальних мережах, залучати інфопартнерів за допомогою інфопривидів, а головне, дотримуватися всіх карантинних обмежень та інформувати про це споживача. Адже у такий час цінність власного здоров'я підвищуються в декілька разів і тому позиція «безпечного споживання» виходить на перший план.

Ми провели аналітичну роботу з цільовою аудиторією бренду (завдяки результатам опитування нами визначено канали комунікації зі споживачем, обрано формати контенту та змодельовано декілька портретів споживача). Також здійснили конкурентний аналіз на платформі соціальних мереж (що допомогло визначити помилки конкурентів та відокремити і вберегти себе від додаткових фінансових витрат та непотрібної витрати часу) й розробили та презентували контент-план із інформативним, залучаючим та контентом, що продає; а також розраховали ефективність контент-плану (критеріями ефективності стали показники активності підписників та потенційних підписників на сторінки).

У межах комунікацій GradusBar нами виокремлено такі основні проблеми: низька обізнаність споживачів про новий бренд; неефективні технології залучення, які використовували під час рекламної кампанії раніше, не опрацьований аналітичний блок із аналізом споживчих звичок та вподобань;

відсутність навичок із маркетингу у соціальних мережах та менеджменту в адміністраторів закладу.

У роботі представлено рішення з вивчення ЦА, розробки стратегії просування та написання контент-плану, а також творчі доробки: контент-план, візуальна частина наповнення соціальних мереж, а також додаткові матеріали, які були створені для просування у ЗМІ,

Як результат нашої співпраці з брендом GradusBar, коефіцієнт залучення в соціальній мережі Instagram підвищився на 3%, що є суттєвим досягненням для виключно органічного зростання в комерційному акаунті. Крім того, розроблений власний фірмовий стиль соціальних мереж, безкоштовно опубліковано близько 10 оглядів на заклад в Instagram та 7-10 матеріалів у ЗМІ, розширено пул партнерів та знято 2 рекламні інтеграції.

Зважаючи на це, можемо стверджувати, що просування закладу харчування під час пандемії COVID-19 вимагає регулярної креативної розробки нових ідей для залучення ЦА та підтримання власного іміджу. Воно може ефективно здійснюватися за допомогою соціальних мереж, у нашому випадку Instagram та TikTok.

Список використаних джерел

- 1) URL: <https://makeagency.ru/blog/shkola-smm-urok-1-s-chego-nachat>
- 2) URL: <https://www.relevance.com/9-steps-to-become-smm-specialist-or-switch-to-the-social-media-area/>
- 3) Сайт: piwox. URL: <https://www.piwox.com/>
- 4) Сайт tilda. URL: <https://tilda.education/articles-instargam-promotion>
- 5) URL: http://journ.knu.ua/periodyka/images/scien_res/ndumk_1_2015.pdf
Башук А. І. Соціальні мережі у системі комунікацій державної влади / А. І. Башук // Наукові записки Інституту журналістики. - 2016. - Т. 3. - С. 8-15. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2016_3_4.
- 6) Башук А.І. Особливості реалізації військово-патріотичного дискурсу (на матеріалі Facebook-сторінки президента України Петра Порошенка). Evropský politický a právní diskurz. 2018. Vol. 5. Is. 2. S. 260–266. (дата звернення: 01.02.2020 - 01.03.2020).
- 7) Стаття «СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ» URL: [287-Текст статті-395-1-10-20200630.pdf](#)
- 8) Сайт seoquick.com.ua. URL: <https://seoquick.com.ua/instagram-promotion/> (дата звернення: 04.02.2020 - 04.03.2020).
- 9) Сайт textterra.ru. URL: <https://textterra.ru/blog/instagayd-samaya-podrobnaya-instruktsiya-po-vedeniyu-biznesa-v-instagram-.html> (дата звернення: 01.02.2020 - 01.03.2020).
- 10) Сайт lanet.click. URL: <https://lanet.click/ru/smm/prosuvannia-v-instagram/> (дата звернення: 01.02.2020 - 01.03.2020).
- 11) Сайт smorovoz.ru. URL: <http://smorovoz.ru/instagram/prodvizhenie-raskrutka-akkaunta-instagram-besplatno.html> (дата звернення: 01.02.2020 - 01.03.2020).
- 12) Сайт mc.today. URL: <https://mc.today/rozy-naproat-i-foto-s-modelyami-vladislav-yasko-zarabatyvaet-20-tys-v-mesyats-na-raskrutke-instagram/amp/> (дата звернення: 01.02.2020 - 01.03.2020).
- 13) Сайт skladchik.com. URL: <https://skladchik.com/threads/%D0%98%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3-2-0-%D0%92%D0%BB%D0%B0%D0%B4->

- [%D0%AF%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE.301850/](#) (дата звернення: 01.02.2020 - 01.03.2020).
- 14) Сайт skladchik.com. URL: <https://skladchik.com/threads/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D0%B8%D1%8F-tiktok-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3-%D0%92%D0%BB%D0%B0%D0%B4-%D0%AF%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE-%D0%A0%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD-%D0%93%D1%80%D0%B8%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%BE.315965/> (дата звернення: 02.02.2020 - 02.03.2020).
- 15) Сайт skladchik.com. URL: <https://skladchik.com/threads/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B5%D1%80-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%80-influence-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3-%D0%92%D0%BB%D0%B0%D0%B4-%D0%AF%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE.306585/> (дата звернення: 04.02.2020 - 04.03.2020).
- 16) Артем А. Сенаторів. «Бізнес в Instagram. Від реєстрації до перших грошей». Київ, Паблішер, 2019. – 47с. (дата звернення: 07.02.2020 - 28.03.2020).
- 17) Сайт smm-lab.kiev.ua. URL: <https://www.smm-lab.kiev.ua/prodvizhenie-bara-v-socialnyx-setyax/> (дата звернення: 08.02.2020 - 08.03.2020).
- 18) Сайт joinposter.com. URL: <https://joinposter.com/post/restaurant-target-audience> (дата звернення: 04.02.2020 - 04.03.2020).
- 19) Сайт vc.ru. URL: <https://vc.ru/food/103643-kak-ustroen-rynok-nebolshih-barov-intervyu-s-vladelcem> (дата звернення: 08.02.2020 - 08.03.2020).
- 20) Сайт drinking-culture.com. URL: <https://drinking-culture.com/2019/04/30/kak-vybrat-celevuyu-auditoriyu-dlya-bara-mnenie-dmitriya-suvorova/> (дата звернення: 08.02.2020 - 08.03.2020).
- 21) Сайт rap-time.ru. URL: <https://rap-time.ru/otkryvaem-bar-celevaya-auditoriya-paba-factory-vliyayushchie-na-rost/> (дата звернення: 08.02.2020 - 08.03.2020).

- 22) М. Варганич «Просування в мережі Інтернет: міфічні вигоди або реальні інструменти?». Київ, ФЛП Середняк, 2020. – 36с. (дата звернення: 10.02.2020 - 10.03.2020).
- 23) Артем А. Сенаторів. Контент-маркетинг. Стратегії просування в соціальних мережах. Київ, Паблішер, 2018. -153с. (дата звернення: 08.02.2020 - 08.03.2020).
- 24) Сайт bazilik.media. URL: <https://bazilik.media/nasha-tsilova-iak-vyznachaiut-svoiu-tsa-ukrainski-media/> (дата звернення: 08.02.2020 - 08.03.2020).
- 25) Сайт ag.marketing. URL: <https://ag.marketing/rozuminnya-cilovoi-auditorii/> (дата звернення: 08.02.2020 - 08.03.2020).
- 26) Сайт medium.com . URL: <https://medium.com/yurova-business/%D1%86%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F-%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D1%81%D0%B5%D0%B3%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8-%D0%B2%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D1%83-a0be7399e670> (дата звернення: 08.02.2020 - 08.03.2020).
- 27) Сайт lemarbet.com .URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-sostavit-portret-pokupatelya-i-tselevoj-auditorii/> (дата звернення: 08.02.2020 - 08.03.2020).
- 28) URL: <https://kyivmaps.com/ua/blog/kak-prodvigat-zavedenia-rasskazyvaut-osnovateli-i-marketologi-maca-i-ustricy-humhum-zbirka-i-grill-do-brasil> (дата звернення: 08.02.2020 - 08.03.2020).
- 29) Інна Жилова «SMM: ефективне просування в соціальних мережах. практичний посібник». Запоріжжя: Кераміст, 2017. - 309с. (дата звернення: 08.02.2020 - 08.03.2020).
- 30) Ден С. Кеннеді, Кім Уелш-Філліпс «Жорсткий SMM. Вичавити з соцмереж максимум» 2018. 202 с. (дата звернення: 08.02.2020 - 08.03.2020).
- 31) Сайт з оглядами закладів харчування: objor.com. URL: [Где вкусно поесть, каталог ресторанов и кафе, доставка на дом, отзывы о заведениях \(objor.com\)](https://objor.com) (дата звернення: 08.02.2020 - 08.03.2020).

- 32) Щегельська Ю.П. Організація та проведення піар-кампаній. Київ: Фенікс, 2014. 143 с. (дата звернення: 08.02.2020 - 08.03.2020).
- 33) Сторінка This is Пивбар у соціальній мережі «Інстаграм» This is Пивбар URL: <https://www.instagram.com/thisispivbar/?hl=uk> (дата звернення: 08.02.2020 - 08.03.2020).
- 34) Сторінка DUDA Bar у соціальній мережі «Інстаграм» DUDA Bar URL: <https://www.instagram.com/duda.bar/> (дата звернення: 08.02.2020 - 08.03.2020).
- 35) Сторінка Why Bar у соціальній мережі «Інстаграм» Why Bar URL: <https://www.instagram.com/whybar.kyiv/> (дата звернення: 08.02.2020 - 08.03.2020).

Додатки

Додаток А

Питання для онлайн-опитування

Питання були написані так, щоб споживач відповідав від свого обличчя, для легкої та швидкої адаптації опитуваних. Деякі питання мали кілька варіантів відповіді і вільну форму, для більш поглибленої відповіді.

1. Мій вік

- 18-19 років
- 19-20 років
- 21-22 років
- 22+

2. Моя стать

- Чоловік
- Жінка
- Інше

3. Місце проживання

- Київ
- Інше

4. Я часто бачу публікації різних закладів Києва в Instagram

- Так
- Ні
- Бачу, але мені не цікаво
- Не бачу, але мені було б цікаво

5. Я слідкую за улюбленими закладами харчування

- В Instagram
- В TikTok
- В Facebook
- В Telegram
- В інше

6. Аккаунти закладів харчування приваблюють мене...

- Акціями
- Естетичною частиною контенту
- Новинками в меню
- Афішами майбутніх івентів
- Новинами закладу (поява доставки, або нові правила)
- Публікаціями з відомими гостями
- Інше (напиши)

7. Перш за все я звертаю увагу на ... в Instagram аккаунті закладу

- Фотоконтент
- Відеоконтент
- Сторіс
- Хайлайтс (закріплені сторіс)
- IGTV

8. Як часто ти бачиш рекламу закладів Києва в Instagram?

- Ніколи

- Іноді
- Часто
- Дуже часто

9. Найкращий текст в Instagram це ...

- Довгий текст, з усіма подробицями та епітетами
- З великою кількістю смайлів
- Текст з мінімальною кількістю слів
- Взагалі не читаю текстів

10. Беру участь у конкурсах чи розіграшах закладів, на які підписаний\на

- Ніколи
- Іноді
- Часто
- Дуже часто

11. Я користуюсь фірмовими хештегами закладу для пошуку інформації

- Ніколи
- Іноді
- Часто
- Дуже часто

12. Основну інформацію про заклад мені зручніше передивлятися за допомогою

- Хайлайтс
- Шапки профілю
- Facebook сторінки
- Окремих постів

13. Я зможу згадати хоча б три логотипа своїх улюблених закладів?

- Так

- Ні
- Важно сказати

14. Більше часу провожу в ...

- Instagram
- TikTok

15. Бачу рекламу закладів (ресторан\бар\кафе\кав'ярня) в TikTok від блогерів?

- Так
- Іноді
- Ні
- Не маю TikTok
- Важко сказати

16. Я зберігаю пости\відео різних аккаунтів, щоб пізніше завітати в цей заклад з друзями

- Ніколи
- Іноді
- Часто
- Дуже часто

17. Я прислуховуюсь до рекомендацій від блогерів, за якими слідкую

- Ніколи
- Іноді
- Часто
- Дуже часто

18. В Instagram я провожу близько ...

- 1-2 години
- 3-5 годин на добу
- Таке відчуття, що 24\7

- Не маю аккаунта

19. В ТiкТок я провожу близько ...

- 1-2 години;
- 3-5 годин на добу
- Таке відчуття, що 24\7
- Не маю аккаунта

20. За що цінуєш свій улюблений бар\кафе\ресторан?

- Власний варіант

Додаток Б

QR код для забезпечення належних умов для відвідувачів під час пандемії COVID-19



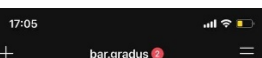
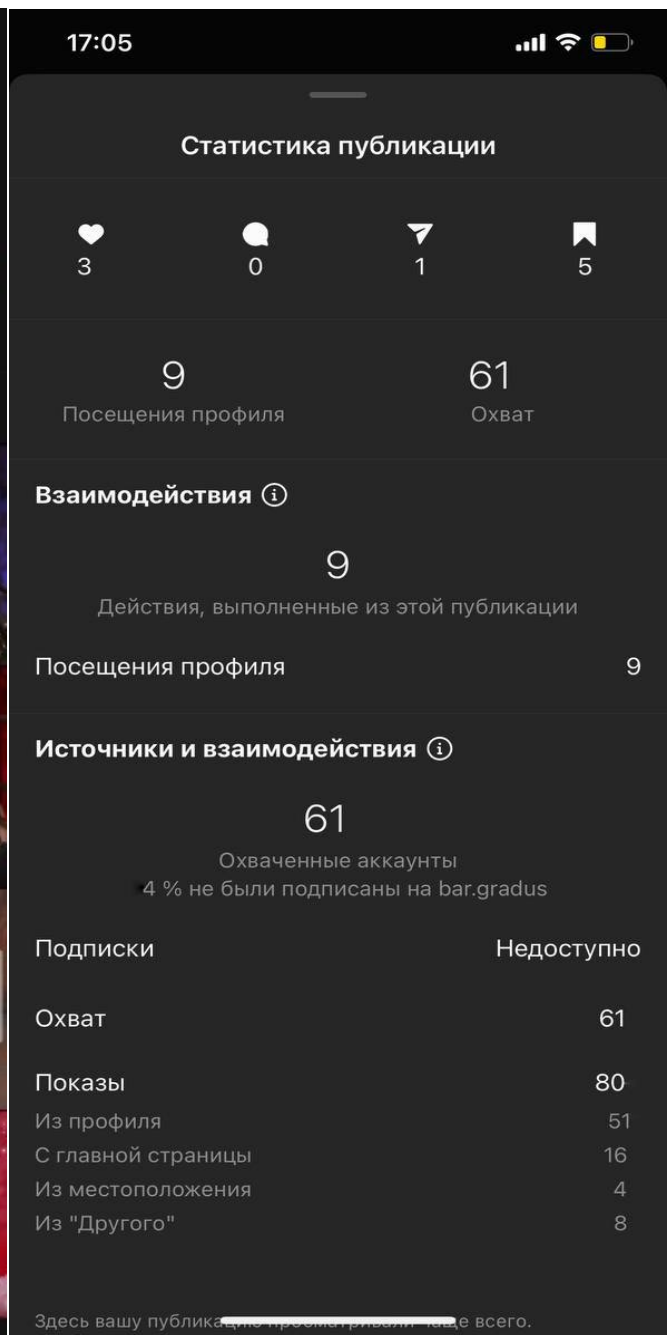
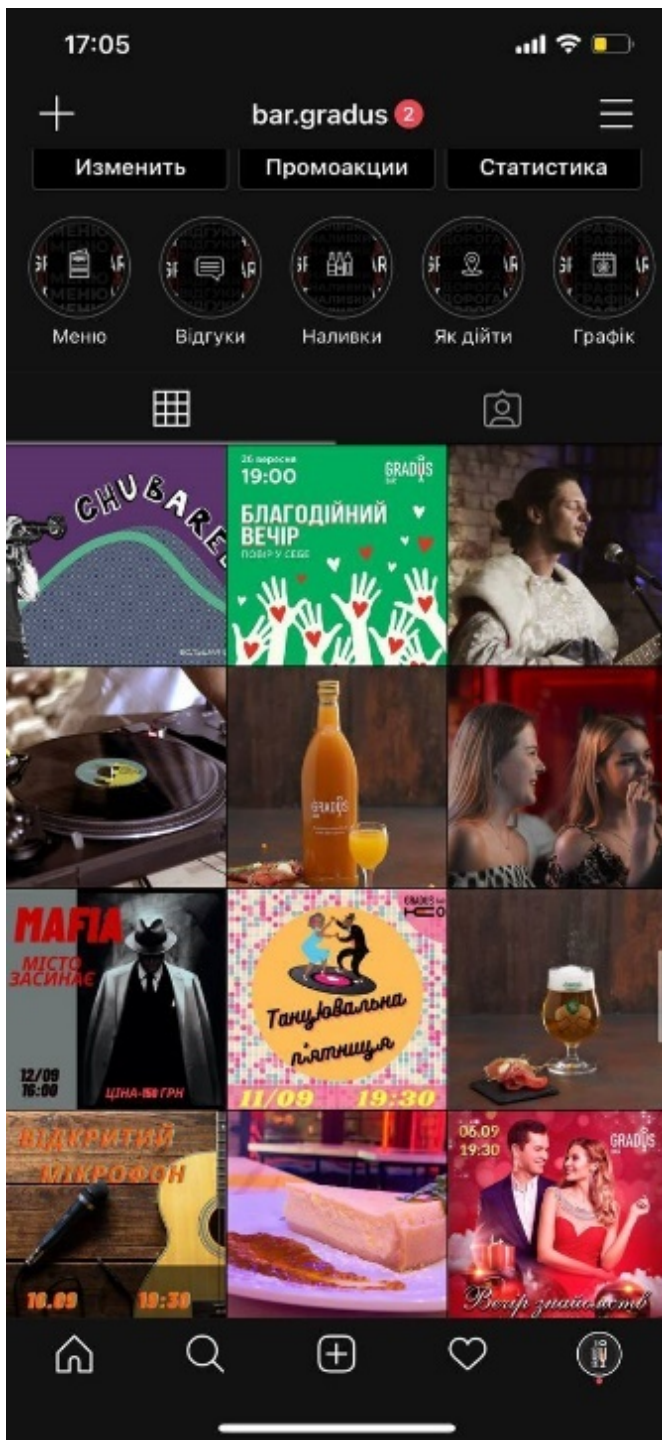
Додаток В

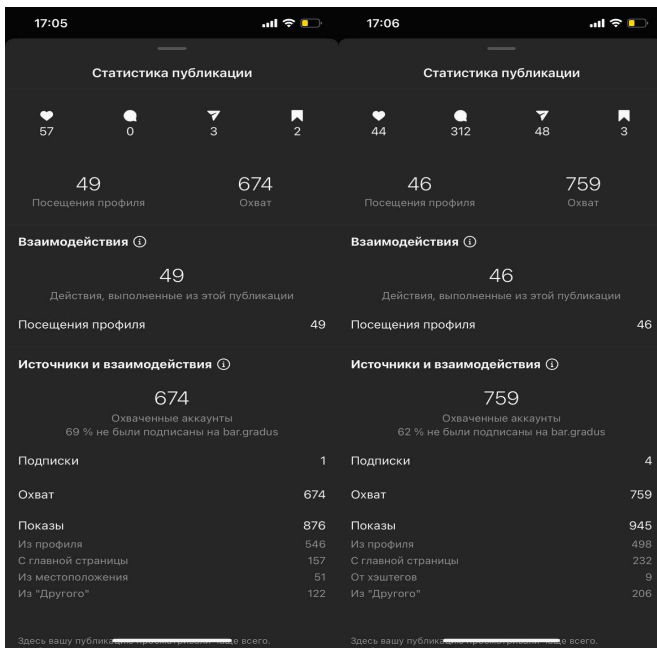
Посилання на комерційну пропозицію для власників закладу харчування GradusBar

https://drive.google.com/file/d/1C2eCv_4t9qYjh57nYF-rU6B35oh_ijjK/view?usp=sharing

Додаток Г

Візуальне відображення покращення статистики акаунту в соціальних мережах за час співробітництва. **ЯКЩО МАЛИЙ МАСШТАБ, НЕ ЧИТАБЕЛЬНО** – МОЖЕ БУТИ ДВА СКРІНИ НА СТОР ЯК НИЖЧЕ





Додаток Д

Посилання на публікації – КРАЩЕ СКРІНШОТИ

<https://www.instagram.com/p/CFjjTFsoRAAd/?igshid=167c1t9xqym6e>

<https://www.instagram.com/p/CEth9wsnRkD/?igshid=rasqcul2enbx>

<https://www.instagram.com/p/CDvzdfqovnO/?igshid=1w1fd7fx59cef>

https://www.instagram.com/p/CCf3pV_A5y1/?igshid=m5rveirqljtj



Додаток Е збільшити і підписати що це



← Бары, пабы



Бар Gradus Bar



О НАС

ФОТОГАЛЕРЕЯ

ОТЗЫВЫ

Контакты

[Instagram](#)

[Facebook](#)

+38 (093) 208-78-32

BAROUT

Бар Gradus відкрили біля Палацу спорту

Наливки від 35 гривень на
подвір'ї на Рогнідинській





Бар Gradus почав роботу на вулиці

Додаток Є підпис скріншот і посилання

<https://vm.tiktok.com/J8NmkUK/>

<https://vm.tiktok.com/J8NypJt/>

Додаток Ж – під кожним короткий текст – Постер до Дня журналіста ітд

Додаток з розробленою візуальною частиною для роботи соціальних мереж





ПИТИ / TO DRINK		ЗАПИТИ / WASH IT DOWN	
Томатна Tomato	39 ₴	Світле пиво Light beer	39 ₴
Маракусва Passion fruit	39 ₴	Темне пиво Dark beer	39 ₴
Грейпфрутова Grapefruit	35 ₴	Сидр Чорниця Blackberry cider	35 ₴
Вишнева Cherry	35 ₴	Сидр Яблуко Apple cider	35 ₴
Бузинова квітка Elderflower	35 ₴	Сет 6 настоянок Set of 6	179 ₴
Хрінівка Horseradish	35 ₴	Сет 12 настоянок Set of 12	349 ₴
Смородина-м'ята Black currant&Mint	35 ₴	Еспресо Espresso	25 ₴
Обліпихова Sea Buckthorn	35 ₴	Американо Americano	30 ₴
Пряна Spicy	35 ₴	Вода Water	39 ₴
Журавлинова Cranberry	35 ₴		
Лімончелло Limoncello	35 ₴		
Медовуха з лимоном Medovukha&Lemon	35 ₴		

ЛІТНЄ МЕНЮ		GRADŪS BAR	
Шприц з настоянками			
Хуго під Градусом <small>Розсода + бузинова квітка</small>	57 ₴		
Маракуя під Градусом <small>Розсода + маракуя з марокуї</small>	59 ₴		
Обліпиха під Градусом <small>Розсода + обліпиха з обліпихи</small>	71 ₴		
Бузина під Градусом <small>Розсода + маракуя з бузинової квітки</small>	73 ₴		
Смородина під Градусом <small>Розсода + маракуя з смородини</small>	63 ₴		
Журавлина під Градусом <small>Розсода + маракуя з журавлини</small>	52 ₴		
Грейпфрут під Градусом <small>Розсода + грейпфрутова настоянка</small>	65 ₴		
Апероль шприц	69 ₴		
Тоніки			
Хуго під Тоніком <small>Тонік + бузинова квітка</small>	58 ₴		
Маракуя під Тоніком <small>Тонік + маракуя з марокуї</small>	60 ₴		
Обліпиха під Тоніком <small>Тонік + маракуя з обліпихи</small>	70 ₴		
Пряна під Тоніком <small>Тонік + пряна настоянка</small>	67 ₴		
Бузина під Тоніком <small>Тонік + маракуя з бузинової квітки</small>	72 ₴		
Смородина під Тоніком <small>Тонік + маракуя з смородини</small>	64 ₴		
Журавлина під Тоніком <small>Тонік + маракуя з журавлини</small>	61 ₴		
Б/А			
Лімонад "Бузинова квітка"	XX ₴		
Моєто	55 ₴		
Солодка брускетта <small>Полуниця з вершковим сиром / соусом з маракуї</small>	XX ₴		

GRADŪS BAR

ДРУЗИ

Отримайте будь-який
фірмовий напій від

- ✓ Підпишіться на нашу сторінку
- ✓ Робіть фото на нашій терасі
- ✓ Відмічайте нас

м. Київ
вул. В. Васильківська, 13/1

21.08 20:00



НОВИЙ РІК. КРІЗЬ РОКИ

GRADUS
BAR

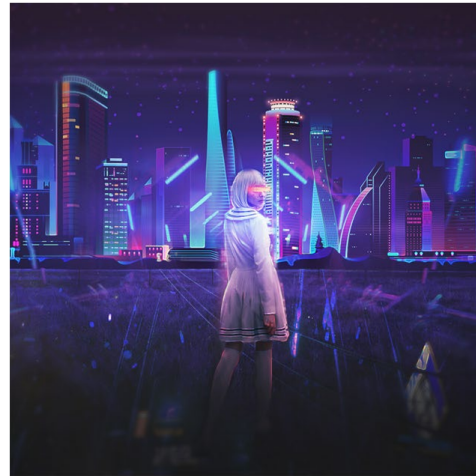
вул. В. Васильківська, 13/1

ПРИГОЩАЄМО КЕЛИХОМ ШАМПАНСЬКОГО КОЖНОГО ГОСТЯ

14.08
19:00

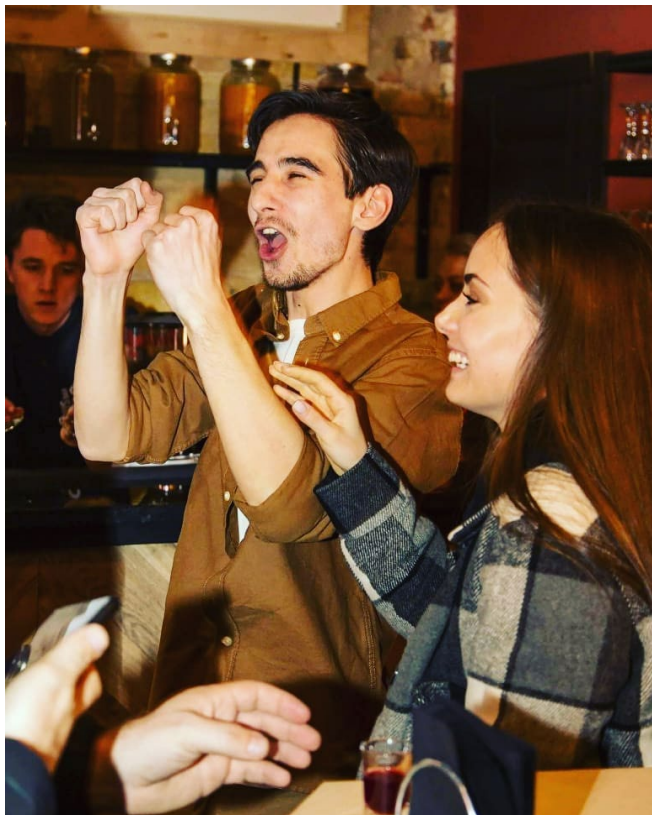


15.08
17:00



NIKITA KOSTASH
CHIGRIN
MATVII

DEEP PARLIAMENT
DEEQUEEN
MANYFACE
DMITRIY SHAKE



ЇСТИ / TO EAT

Брускетта з

З в'леними томатами та чорізо <i>With dried tomatoes and chorizo</i>	49 ₴
З сиром камамбер та цибулевим конфітуром <i>With onion confiture and camembert</i>	49 ₴
З моцарелою та соусом песто <i>With mozzarella and pesto</i>	45 ₴
З слабосоленим лососем та крем-сиром <i>With salted salmon and cream cheese</i>	49 ₴
З грушею та хамоном <i>With pear and jamon</i>	49 ₴
З томатами черрі та оливками <i>With cherry tomatoes and olives</i>	45 ₴
З фетою та маринованими мідіями <i>With feta and mussels</i>	49 ₴
Джерки <i>Jerky meat</i>	39 ₴

Додаток 3 **Аналіз конкурентів?**

Профіль	Загальний опис	Упаковка шапки профілю	Наявність хайлайтс	Якість фото-контента	Наявність відеоконтента та анімації	Кількість підписників	Регулярність постингу	Наявність різних типів тексту	Використання всего функционала площадки	Коефіцієнт залучення
https://www.instagram.com/whybar.kyiv/	Бар на Героїв Сталінграду, 24. Відкрився три місяці тому після оновлення. Пропонує широкий асортимент коктейлів, як закуски - бургери, картоплю фри. 0	Чітко видно логотип. Відсутня адреса, контакти, опис спеціфіки бару. Є посилання на меню	Є 3 хайлатс: коктейлі, меню як дійти. Усі заповнені	Фото високої якості, з вдалих ракурсів. Дотримана кольорова стилістика сторінки, є шаблони для дописів	Відео професійно зйомки. Анімації відсутні	3269	Закономірності немає. Можливий постинг як через 2 дні, так раз на тиждень	Інформаційні, продавальні	Відсутні анімації, ігор, мала кількість збережених історій	0,5 %
https://www.instagram.com/thecherepaha_bar/?hl=uk	Бар на Прирічній, 13. У меню - грильовані страви, шашлик, бургери, кальян. Пропонує відвідувачам спортивні трансляції	Відсутній логотип, замість нього картинка бару. Вказаний короткий опис меню, адреса, телефон, посилання на сайт	1 хайлайтс репостами сторіз відвідувачів	Сторінка немає єдиної стилістики. Професійні фото змішані з аматорськими та картинками з привітаннями.	Немає відео та анімацій, лише фото	274	Немає постійної регулярності. Можливий постинг раз на місяць або через місяць. Крайній допис датується 17 вересням	Продавальні, розважальні, інформаційні	Не використані можливості фотогалерей, відео, складних анімацій.	1,09 %
https://www.instagram.com/thispivbar/?hl=uk	Пивбар з живою музикою на Тимошенка, 18. Відвідувачі можуть спробувати бургери, салати, піцу, в'ялені закуски, суші.	Логотип графічний, контрастний. У шапці вказані адреса, номер та посилання на сайт	9 хайлайтс з обкладинок. Теми: знижки, новинки, доставка, меню,	Фото високої якості, є шаблони для дописів. Збережена стилістика сторінки	Анімації відсутні. Є відео з різних заходів, гумористичні відео, залу бару,	15,9	Дописи публікуються раз на день або в 2 дні	Інформаційні, розважальні, продавальні	Варто додати анімації, попрацювати над хешетами та геолокаціями	5,3 %

			жива музика		інтерв'ю з шефами					
DUDA Bar https://www.instagram.com/duda.bar/	Бар-кальянна на Маршала Тимошенка, 18. Пропонують наливки, коктейлі, кальян, салати, м'яні та рибні страви, закуски	Вказані номер, години роботи і посилання на сайт. Є логотип	10 хайлайтс. Містять такі теми: коктейлі, меню, акції, карнатин, кальян, рецепти, адреса, відгуки	Є як професійні, так і аматорські фото. Фірмова стилістика відсутня	Рідко трапляють ся відео зі стравами, є огляди на новинки, збережені в IGTV	3336	Постинг не регулярний. Двічі-тричі на тиждень або раз на тиждень	Інформаційні, продавальні	Можна додати анімації, попрацювати над стилістикою. Продумати хештеги та геолокації	2,04%

