

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Технологія створення рекламних проєктів для ресторанного бізнесу на платформах «Інстаграм» та «ТікТок»

Виконала: студентка групи ЖР22-2
Спеціальності 061 «Журналістика»
Пилипенко А.О.

Керівник:
к.н. соц. ком., доцент Ривліна В.М.

Дніпро 2026

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Технологія створення рекламних проєктів для ресторанного бізнесу на платформах «Інстаграм» та «ТікТок»

Виконавець: студентка групи ЖР22-2 Пилипенко А.О.

Керівник: к.н. соц. ком., доцент Ривліна В.М.

Кваліфікаційна робота: 48 с., 1 табл., 26 джерел.

Інформаційний продукт: цикл авторських рекламних відеороликів (у форматах Reels та ТікТок), інтегрованих в офіційні комунікаційні канали закладу «Інженер-бару Р12» (м. Дніпро).

Мета кваліфікаційної роботи: теоретично обґрунтувати, розробити та впровадити прикладний технологічний цикл створення авторських рекламних відеопроєктів у мережах Instagram та ТікТок для просування концепції, меню та івентів закладу «Інженер-бару Р12» з подальшим комплексним оцінюванням їхньої комунікативної соціальної ефективності.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: підготовлені рекламні відеопроєкти долають психологічний спротив споживачів класичним рекламним повідомленням та використовують прийоми прихованого маркетингу, емоційного сторітелінгу і візуальних харчових підказок.

Новизна інформаційного продукту: полягає в оптимізації соціокомунікаційних жанрових моделей під потреби мобільного медіавиробництва; розробці контент-стратегії через поєднання гастрономічної естетики із нішевою спортивною тематикою.

Зміст інформаційного продукту: цикл рекламних відеороликів: інформаційно-розважальна рубрика «Формула-1», технологічна лінійка візуалізації меню та серія ситуативного контенту під час енергетичної кризи. Створені медіапродукти були впроваджені в маркетингову діяльність «Інженер-бару Р12, що підтверджується позитивною динамікою кількісних показників охоплення та взаємодії користувачів.

Ключові слова: журналістика, реклама, інтернет-маркетинг, ресторанний бізнес, Instagram Reels, ТікТок, мобільний продакшн, ситуативний маркетинг.

SUMMARY

qualification work on the topic:

“Technology of creating promotional projects for the restaurant business on Instagram and TikTok platforms”

Author: student of group ZhR22-2 Pylypenko A.O.,

Supervisor: PhD with Social Communications, Associate Professor Ryvlina V.M.,

Qualification work: 48 pp., 1 table, 26 sources.

Information product: a series of original promotional videos (in Instagram Reels and TikTok formats) integrated into the official communication channels of the “Inzhener-Bar R12” establishment (Dnipro).

The purpose of the qualification work: to theoretically substantiate, develop, and implement an applied technological cycle for creating original promotional video projects on Instagram and TikTok networks to promote the concept, menu, and events of the “Inzhener-Bar R12” establishment, followed by a comprehensive evaluation of their communicative and social effectiveness.

Relevance and novelty of the information product: the developed promotional video projects overcome consumers’ psychological resistance to classic advertising messages and utilize techniques of covert marketing, emotional storytelling, and visual food cues. The novelty of the media product lies in optimizing social-communicational genre models to meet the needs of mobile media production, as well as in developing a content strategy by combining gastronomic aesthetics with a niche sports theme.

Content of the information product: a series of promotional videos divided into an informational and entertainment segment “Formula 1”, a technological menu visualization line, and a series of situational content created during the energy crisis. The created media products were successfully implemented into the marketing activities of “Inzhener-Bar R12”, which is confirmed by the positive dynamics of quantitative reach and user engagement metrics.

Keywords: journalism, advertising, internet marketing, restaurant business, Instagram Reels, TikTok, mobile production, situational marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ ПРОЄКТІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	9
РОЗДІЛ 2. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КОМУНІКАТИВНІ КАНАЛИ ТА РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ «ІНЖЕНЕР-БАРУ Р12»	16
РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМНИХ ПРОЄКТІВ ДЛЯ ПЛАТФОРМ INSTAGRAM ТА ТІКТОК.....	24
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «АВТОРСЬКІ РЕКЛАМНІ ВІДЕОРОЛИКИ (У ФОРМАТАХ REELS ТА ТІКТОК), ІНТЕГРОВАНІ В ОФІЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЙНІ КАНАЛИ ЗАКЛАДУ «ІНЖЕНЕР-БАРУ Р12».....	33
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи. Сучасний етап розвитку глобального та вітчизняного інформаційного простору характеризується тотальною цифровізацією соціокомунікаційних процесів і переходом бізнес-структур до інтегрованих цифрових екосистем. Особливо гостро ці трансформації простежуються в індустрії гостинності та ресторанного господарства України, де традиційні маркетингові та рекламні інструменти (зокрема, друкована, зовнішня чи статична реклама) стрімко втрачають свій комунікативний потенціал. Зміна парадигми медіаспоживання, яка відбулася внаслідок активного залучення споживача нового типу, т.з. «покоління Z» та «міленіалів» до віртуальних середовищ, висуває нові вимоги до фахівців із реклами та зв'язків із громадськістю. Основними майданчиками для формування іміджу, капіталізації бренду та прямої взаємодії з клієнтами ресторанної сфери стають мультимедійні платформи Instagram та TikTok. Алгоритмічні моделі цих соціальних мереж повністю орієнтовані на динамічний, короткометражний аудіовізуальний контент, що вимагає розробки специфічних технологій його створення. Ситуація ускладнюється тривалими кризовими явищами в Україні, зокрема воєнним станом та пов'язаними з ним інфраструктурними й енергетичними викликами (блекаутами). За таких умов споживач демонструє високий рівень психологічного спротиву класичним, агресивним рекламним повідомленням. Це актуалізує впровадження технологій прихованого маркетингу, емоційного сторітелінгу та соціально відповідальних медіапроектів. Вони дозволяють не просто презентувати гастрономічний продукт, а транслювати атмосферу закладу, будуючи тривалі лояльні зв'язки з аудиторією.

Наукове обґрунтування покрокового технологічного циклу виробництва рекламного відеоконтенту на прикладі конкретного бізнес-об'єкта («Інженер-бару P12» у місті Дніпро) має високу теоретичну та практичну значущість. Воно дозволяє дослідити, як унікальна нішева концепція закладу, заснована на локальній ідентичності та «космічній» міфології міста, може бути успішно «оцифрована» та адаптована під вимоги мобільного продакшну. Крім того, це допомагає проаналізувати, як віртуальна залученість користувачів у соціальних медіа конвертується в реальний економічний та соціальний капітал підприємства громадського харчування. Питання теорії масових комунікацій, структурування рекламних текстів та еволюції жанрової палітри аудіовізуальних творів у сучасних цифрових мас-медіа складають теоретичний фундамент дослідження і ґрунтуються на фундаментальних працях В. Дрешпака [5]. Проблематика лінгвопрагматичних характеристик інтернет-дискурсу, специфіка розмовного

Tone of Voice та формування партисипативних моделей взаємодії із користувачами досліджувалися у спільних розробках В. Дрешпака та І. Авраменко [6]. Важливе значення для моєї роботи мають концепції медіатизації простору, впровадження імерсивних практик та феномен «artainment» (поєднання мистецтва, естетики та розваги), викладені у дисертаційному дослідженні В. Ривліної [20]. Питання прикладного застосування рекламних технологій, розробки фірмового стилю, корпоративної айдентики, механізмів міфотворчості бренду, а також методологія інтернет-медіавимірювань (Reach, Frequency, Affinity, Engagement Rate) детально висвітлені у наукових працях Н. Кодацької, Т. Шевченко та Г. Жихаревої-Толстік [9; 10]. Проблеми трансформації медіасистем у кризових умовах та соціальної відповідальності творців медіапродукту досліджували Г. Сенкевич та А. Морозов [21]. Серед інших українських дослідників вагомий внесок у вивчення діджиталізації індустрії гостинності та комплексного аудиту SMM внесли Р. Кожухівська, О. Саковська [11], Д. Дробаха [7], А. Д'яконова [3], О. Жегус [8] та І. Чайка [22]. Разом із тим, у межах кваліфікаційної роботи мною залучено найновіший світовий науковий досвід медіапсихології та маркетингу. Сюди увійшли концепції UDC-контенту А. Дідух [4], теорії «гедоністичного досвіду» споживача у TikTok S. Barta [24], моделі «неофіційних амбасадорів бренду» R. Brooks [25], а також дослідження реактивності аудиторії на впроваджені харчові підказки в рекламі G. Ares [23] та D. van der Bend [26]. Проте, попри наявність потужного теоретичного базису, прикладні аспекти створення рекламного відеопродукту для нішевих барів, технологія мобільного продакшну в темних інтер'єрах та адаптація контент-плану до ситуативного маркетингу під час інфраструктурної кризи потребують систематизації.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні, розробці та впровадженні прикладного технологічного циклу створення й дистрибуції авторських рекламних відеопроєктів у мережах Instagram та TikTok для просування концепції, меню та івентів закладу «Інженер-бару P12» (м. Дніпро) з подальшим комплексним оцінюванням їхньої комунікативної, психологічної та соціальної ефективності.

Завдання кваліфікаційної роботи:

1. Охарактеризувати теоретико-прикладні основи створення рекламного продукту в ресторанному бізнесі, розкрити специфіку Instagram та TikTok як інструментів візуального маркетингу та психологічні аспекти сприйняття фуд-контенту.
2. Проаналізувати концептуальні особливості, фірмову айдентичку та елементи міфотворчості «Інженер-бару P12» як бази дослідження.

3. Дослідити портрет цільової аудиторії закладу в м. Дніпро, її медіауподобання та структурувати матеріально-технічне й кадрове забезпечення мобільного медіапродакшну.
4. Розглянути нормативно-правове регулювання рекламної діяльності у сфері ресторанного господарства відповідно до чинного законодавства України.
5. Розкрити покрокову технологію розробки рекламного відеопродукту на етапах пре-продакшну, продакшну та пост-продакшну, описавши процес упровадження авторських кейсів (рубрика «Формула-1», «Stop-motion»), ситуативний контент).
6. Провести комплексний аудит і медіавимірювання комунікативної ефективності створених рекламних проєктів на основі кількісних та якісних КРІ.

Об'єктом дослідження є процес рекламної комунікації та просування суб'єктів ресторанного бізнесу в цифровому медіапросторі.

Предметом дослідження є технологічні особливості, прийоми та інструментарій створення й поширення рекламних відеопроєктів для платформ Instagram та TikTok (на прикладі закладу «Інженер-бару Р12»).

Методи дослідження. Для розв'язання визначених завдань застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: теоретичний аналіз та систематизація наукових джерел - для формування термінологічного апарату; компаративний аналіз - для порівняння специфіки платформ Instagram та TikTok; метод моделювання - для структурування етапів медіавиробництва; описовий та структурно-функціональний методи - для характеристики бази дослідження та її айдентики; аналіз документів (нормативних актів) - для дослідження правового поля реклами; кейс-метод (case study) - для опису впровадження авторських відеопроєктів; метод медіаметричного аналізу (збір статистичних даних Instagram Insights та TikTok Analytics) - для оцінювання охоплення та залученості аудиторії.

Інформаційний продукт - цикл авторських рекламних відеороликів (у форматах Instagram Reels та TikTok), інтегрованих в офіційні комунікаційні канали закладу ресторанного бізнесу «Інженер-бару Р12» (м. Дніпро) та спрямованих на популяризацію його меню, нішевих івентів і загальної концепції бренду.

Новизна інформаційного продукту полягає в оптимізації класичних соціокомунікаційних жанрових моделей під потреби мобільного медіавиробництва; розробці унікальної контент-стратегії просування закладу через поєднання гастрономічної естетики із нішевою спортивною тематикою (трансляції перегонів «Формули-1»); впровадженні прийомів stop-motion

анімації як ефективною «харчовою підказкою» для інтерактивної презентації страв; використанні інструментів ситуативного маркетингу для створення соціально відповідального та адаптивного контенту під час енергетичної кризи.

Практичне значення інформаційного продукту. Створені аудіовізуальні медіапродукти були безпосередньо впроваджені в офіційну маркетингову діяльність «Інженер-бару P12», що підтверджується позитивною динамікою кількісних показників охоплення (Reach) та взаємодії користувачів (Engagement Rate). Результати дослідження, розроблені сценарні плани, розкадровки та алгоритми мобільного виробництва можуть бути використані SMM-фахівцями, контентмейкерами та інтернет-маркетологами ресторанного сектору України для підвищення конкурентоспроможності брендів у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ ПРОЄКТІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Теоретико-прикладні засади створення й дистрибуції рекламних проєктів у ресторанній індустрії формуються на перетині соціокомунікаційного, маркетингового та технологічного наукових підходів. Стрімкий розвиток цифрового медіапростору в Україні зумовив активізацію досліджень, спрямованих на вивчення інноваційних інструментів просування бізнесу через соціальні мережі. У сучасній науковій думці особлива увага приділяється поняттям «діджиталізація» та «цифровізація» як базовим елементам трансформації підприємств сфери послуг. Зокрема, досліджуючи процеси модернізації комунікаційних каналів у сфері гостинності, Р. Б. Кожухівська та О. М. Саковська обґрунтовують, що «використання digital-технологій в економічних процесах підприємств сфери туризму та індустрії гостинності дає змогу підвищувати рівень їх конкурентоспроможності, розробляти нові послуги та розширювати ринки збуту; сприяє ефективності зайнятості населення та залученню інвестицій, а також сприяє процесам формування інформаційно освіченого суспільства» [11, с. 29]. Авторки доводять, що інтеграція сучасних цифрових інструментів дозволяє суттєво оптимізувати взаємодію з клієнтами та розширити межі інформаційної присутності бренду в медіасередовищі [11]. Цей підхід деталізує та поглиблює у своїх розробках Д. А. Дробаха, розглядаючи ресторанне господарство через призму технологізації операційних та комунікаційних процесів. Дослідник класифікує маркетингові інструменти як складник загальної інноваційної стратегії закладу й доводить, що «сучасні технології відіграють ключову роль у трансформації ресторанного господарства, надаючи нові можливості для підвищення ефективності операцій, покращення якості обслуговування клієнтів та збільшення прибутковості» [7, с. 11]. Відповідно до його концепції, рекламний продукт у цифрову епоху має супроводжувати процес споживання послуг додатковими ціннісними маркерами, які формують унікальне сприйняття закладу цільовою аудиторією [7]. У межах соціокомунікаційного підходу до аналізу мультимедійного контенту фундаментальне значення для мого дослідження мають праці В. М. Дрешпака. Науковець вказує на високу динамічність сучасних медійних форм і зазначає, що «жанрова палітра журналіста не є сталим явищем - вона постійно модернізується через високу динаміку змін у медіа-середовищі, осучаснення творчого інструментарію... оновлення технологій масової комунікації» [5, с. 4]. Застосовуючи цю тезу до сфери реклами та зв'язків із громадськістю, короткометражні відеоформати (Instagram Reels, TikTok) слід розглядати як новітні аудіовізуальні твори, що трансформують класичні інформаційні жанри. В. М. Дрешпак підкреслює прикладну цінність теорії жанрів для медіавиробника, зауважуючи, що «оволодіння конкретними жанрами... надає журналістові

своєрідного алгоритму підготовки матеріалів» [5, с. 5]. Це безпосередньо допомагає фахівцю з контенту чітко обирати методи збору інформації, структурувати сценарії та визначати оптимальні технології презентації повідомлення аудиторії [5]. Окрім жанрової структури, вагому роль відіграє стилістика та тональність (Tone of Voice) рекламної комунікації в мережі. У спільних дослідженнях В. М. Дрешпака та І. А. Авраменко встановлено, що сучасному локальному дискурсу в соціальних мережах притаманне виразне «тяжіння до розмовності» [6, с. 102]. Автори виокремлюють такі ключові ознаки цієї комунікативної моделі, як «спонтанність, неофіційність, діалогічність, ситуативна закріпленість, тенденція до стислості й експресивності» [6, с. 102]. Зазначені характеристики є незамінним орієнтиром при розробці рекламних проєктів для ресторанних брендів, оскільки саме неофіційний та експресивний характер подачі матеріалу дозволяє мінімізувати психологічний спротив користувачів сприйняттю комерційного контенту. Важливим етапом теоретичного огляду проблеми є дослідження інструментів вимірювання та оцінювання результативності рекламного впливу в інтернеті. Науково-методологічне підґрунтя цього напрямку відображено в розробках Н. О. Кодацької. Дослідниця вводить у науковий обіг поняття медіаметрії, зазначаючи, що її «можна визначити як практичну діяльність з регулярного дослідження аудиторії ЗМІ, зокрема, її об'єктивних характеристик, тобто розміру, складу, а також поведінки щодо медіаспоживання» [9, с. 5]. Для рекламодавця результати таких вимірювань є критично важливими, оскільки вони «необхідні... щодо визначення оптимального місця та часу для розміщення рекламних повідомлень» [9, с. 5]. У цифровій рекламі Н. О. Кодацька виокремлює базові параметри аналізу ефективності, серед яких показник охоплення (Reach), що «враховує реально досягнуту аудиторію», частота (Frequency) контактів із повідомленням та індекс відповідності цільовій групі (Affinity) [9, с. 6]. Розвиваючи проблематику практичного інтернет-маркетингу, Н. О. Кодацька, Т. С. Шевченко та Г. О. Жихарєва-Толстік визначають рекламну діяльність як «форму діалогу між рекламодавцем і споживачем» [10, с. 274]. Вони стверджують, що невід'ємними атрибутами успішної комунікації є такі соціально-психологічні компоненти, як зворотний зв'язок та взаєморозуміння. У цьому контексті розробка та демонстрація елементів фірмового стилю закладу (логотипу, айдентики, специфіки оформлення меню й точок продажу) виступає як ефективна прикладна технологія, спрямована на привернення уваги споживача, глибину сприйняття та фіксування образу бренду в його пам'яті [10, с. 275-276]. Логічним продовженням формування теоретико-прикладного базису цього дослідження є інтеграція сучасного досвіду контент-маркетингу та медіапсихології, висвітленого у працях молодих українських науковців та міжнародних дослідницьких інституцій. Особливу прикладну цінність для аналізу специфіки розробки короткометражного відеоконтенту мають кваліфікаційні роботи останніх років, які безпосередньо досліджують

технологічні цикли медіавиробництва. Зокрема, у магістерському дослідженні А. В. Дідух детально розкрито сутність сучасного контентмейкінгу. Авторка вводить у науковий обіг категорію UDC-контенту (User-Distributed Content), визначаючи його як «сукупність усіх навмисних дій аудиторії (посилання, рекомендації, обмін, твіти, лайки), які служать посиленню видимості та впливу існуючого медіаконтенту» [3, с. 25]. А. В. Дідух доводить, що першочерговим завданням фахівця є створення таких аудіовізуальних проєктів, які запускають ефект так званого «Dark Social», де «люди частіше діляться контентом у приватних повідомленнях, ніж публічно» [3, с. 39]. Специфіку впровадження інструментів SMM безпосередньо у ресторанному секторі в умовах воєнного стану досліджує Ю. М. Кучма. У її праці обґрунтовано, що сучасне просування бізнес-сторінки закладу ресторанного господарства вимагає відмову від стандартних моделей комунікації. Дослідниця зазначає, що під час кризи критично важливим складником маркетингової стратегії стає «соціальна відповідальність бізнесу» [12, с. 8], а також вміння розробляти динамічний контент-план, де пріоритет віддається формату коротких відеороликів Reels та емоційному сторітелінгу про команду закладу [12, с. 33-34]. Міжнародний науковий дискурс суттєво поглиблює розуміння психологічних механізмів сприйняття рекламного відеопродукту на мультимедійних платформах Instagram та TikTok. Дослідження S. Barta та його колег фокусується на вивченні факторів ефективності інфлюенс-маркетингу та прийомах залучення уваги аудиторії. Автори стверджують, що «TikTok є унікальним, оскільки гумор підвищує ефективність повідомлень через гедоністичний досвід користувача» [24, с. 1]. Науковці доводять, що на цій платформі раціональні аргументи поступаються місцем «периферійному шляху переконання», де рішення користувача взаємодіяти з брендом приймається імпульсивно [24, с. 4]. Феномен трансформації споживачів під впливом візуальних рекламних проєктів детально розкрито у масштабному дослідженні R. Brooks. Автор обґрунтовує, що специфіка інтеграції бренд-елементів у короткі відеоролики дозволяє «перетворювати користувачів на "неофіційних амбасадорів бренду" через створення та поширення контенту, що містить брендинг та зображення продуктів» [25]. Процес безпосереднього споживання фуд-контенту користувачами соціальних мереж емпірично досліджено у працях D. L. M. van der Bend, де використано концепцію Social Media Food Promotions (SMFP) та впроваджено класифікацію рівнів інтеграції продукту в кадрі [26, с. 1]. Дослідження доводить, що інтеграція реклами їжі у розважальний контент повністю розмиває межі між звичайним життям та рекламою. Найбільш солідну емпіричну базу для нашого проєкту надає найновіше дослідження колективу вчених під керівництвом G. Ares (2025 р.). Автори підтверджують домінуючу роль обраних нами платформ, зазначаючи, що лідерами, де користувачі найчастіше фіксують цифрову рекламу страв і напоїв, є саме «Instagram (72,6%) та TikTok (63,5%)» [23, с. 4]. Результати їхньої праці повністю узгоджуються з

моделлю реактивності на впроваджені харчові підказки в рекламі, доводячи дієвість візуальних стимулів на формування споживчої поведінки молоді [23, с. 5]. Таким чином, проведений огляд наукових розробок свідчить про наявність потужного теоретичного підґрунтя для дослідження. Проте проблеми покрокової технологічної адаптації нішевої концепції ресторанного закладу до алгоритмів Instagram та TikTok в умовах локального українського ринку під час інфраструктурної кризи потребують подальшого прикладного опрацювання, що й зумовило структуру роботи.

Еволюція цифрових медіаплатформ призвела до суттєвої трансформації маркетингових стратегій, змістивши акцент із текстоцентричних та статичних форматів комунікації на суто візуальні та аудіовізуальні форми взаємодії із користувачами. У контексті сучасного інтернет-маркетингу соціальні мережі Instagram та TikTok розглядаються науковцями не просто як платформи для розваг, а як потужні інструменти формування бренд-капіталу. Як зазначає К. Винник, досліджуючи історичні етапи розвитку та роль соціальних медіа в сучасному бізнесі, саме «відеоконтент є найбільш актуальним» [1, с. 20], оскільки він дозволяє підприємствам залучити максимальну кількість потенційних клієнтів та отримати високий рівень інтерактивних взаємодій у цифровому середовищі [1, с. 20]. У своїх наукових висновках К. Винник також акцентує увагу на тому, що довготривала присутність бренду в медіапросторі безпосередньо залежить від регулярної адаптації контенту до технічних оновлень мобільних платформ, що робить динамічне медіавиробництво базовою вимогою для сучасного комунікатора [1]. Для сфери ресторанного господарства зазначені медіаплатформи мають особливе прагматичне значення, що зумовлено специфікою сприйняття гастрономічного продукту, де первинний імпульс до споживання формується саме через зоровий аналізатор. Сторінка закладу в соціальних мережах трансформується у корпоративне медіа, яке має безпосередньо впливати на формування іміджу підприємства. У дослідженні І. М. Чайки та Н. І. Дністрянської емпірично доведено, що «для ресторанного бізнесу сторінка у соцмережах є власним ЗМІ, з лояльною аудиторією» [22, с. 65]. Науковиці підкреслюють домінуючу роль візуального складника у процесі прийняття споживачем рішення про відвідування закладу, оскільки якісне оформлення профілю безпосередньо транслює атмосферу підприємства та підвищує лояльність потенційних гостей [22, с. 67]. Спираючись на результати соціологічних опитувань, І. М. Чайка та Н. І. Дністрянська вказують на те, що переважна більшість молодих споживачів використовують акаунти ресторанів не для пошуку прайс-листів, а для верифікації естетичної привабливості страв та інтер'єру [22]. Цю тезу підтверджує М. Галета, наголошуючи на важливості комплексної «упаковки профілю» як інструменту первинного залучення уваги користувача, де візуальна стратегія є основою для відбудови від конкурентів у локальному медіапросторі [2, с. 23]. У своїх розробках М. Галета вказує, що

хаотичне наповнення сторінки без чіткого композиційного та колористичного плану руйнує цілісність сприйняття бренду [2]. Проблематику комплексного оцінювання такої візуальної присутності поглиблюють О. В. Жегус, Н. Л. Савицька та І. О. Пахомова, зазначаючи, що аудит контент-маркетингу має обов'язково враховувати як кількісні метрики (охоплення, динаміку підписників), так і якісні параметри, зокрема рівень емоційного відгуку аудиторії на візуальні подразники [8, с. 137-138]. Подібний підхід зустрічаємо й у праці Ю. М. Кучми, яка наголошує, що візуальна стратегія сучасної ресторанної бізнес-сторінки повинна базуватися на унікальній торговій пропозиції (УТП), яка транслюється через серію Reels та емоційні розповіді про внутрішню культуру закладу, що підвищує рівень довіри у кризовий період [12, с. 33-34]. Попри спільну орієнтацію на візуальний контент, Instagram та TikTok мають глибокі технологічні, функціональні та алгоритмічні відмінності, що визначають специфіку створення рекламних проєктів для кожної з платформ. Платформа Instagram історично еволюціонувала як простір естетично вивіреного, статичного та перфекціоністського контенту. Формат Instagram Reels, впроваджений як адаптація до тренду коротких відео, вимагає від контентмейкера високої якості медіапродакшну, дотримання фірмової колористики та композиційної гармонії. Instagram орієнтований на створення довготривалого іміджевого ефекту, де профіль закладу виступає як цифрова вітрина. У цьому контексті, як зазначають S. Barta та колеги, Instagram часто апелює до прагнення користувачів відповідати певним стандартам естетики та престижу, що вимагає від рекламодавця створення «глянцевого» візуального ряду [19, с. 2]. Крім того, інструментарій Instagram (закріплені Highlights, структурована сітка постів) дозволяє утримувати користувача в межах інформаційного поля бренду протягом тривалого часу, стимулюючи раціональніше ознайомлення із послугами закладу [4]. Натомість медіаплатформа TikTok функціонує за кардинально іншими алгоритмічними та комунікаційними законами, де панує логіка рекомендаційних систем, заснованих на реальних інтересах користувача, а не на його соціальних зв'язках. Комунікація в TikTok базується на принципах натуральності, спонтанності, динамізму та повної відмови від штучного перфекціонізму. Головним критерієм успішності відеопродукту тут є його здатність залучити увагу користувача в перші три секунди перегляду та викликати миттєву емоційну реакцію. TikTok нівелює дистанцію між брендом та споживачем, перетворюючи комерційну рекламу на розважальний контент, який органічно інтегрується в користувацьку стрічку рекомендацій. S. Barta та співавтори обґрунтовують, що TikTok трансформує традиційну рекламу на гедоністичний досвід, де гумор та розвага є основними драйверами залученості, що повністю нівелює класичний психологічний опір аудиторії комерційним повідомленням [19, с. 1]. У свою чергу, R. Brooks наголошує на високому вірусному потенціалі TikTok, вказуючи, що специфіка платформи дозволяє мотивувати аудиторію до створення власного

контенту (UGC), перетворюючи споживачів на активних розповсюджувачів рекламних образів бренду [20]. Одним з аспектів функціонування обох інструментів візуального маркетингу є суворе дотримання нормативно-правових меж, встановлених національним законодавством. Розробка рекламних проєктів для ресторанного бізнесу, зокрема тих, що містять демонстрацію алкогольної продукції чи специфічних івентів, має чітко підпорядковуватися нормам Закону України «Про рекламу» [14]. Правове регулювання вимагає від медіафахівця чіткого маркування комерційного контенту, недопущення прихованої реклами, що може ввести в оману споживача [14], та суворого дотримання вимог Закону України «Про захист прав споживачів» щодо надання достовірної інформації про послуги [17]. Таким чином, ефективна рекламна стратегія закладу ресторанного господарства має базуватися на синергії естетичного потенціалу Instagram та вірусних технологій TikTok, з обов'язковим урахуванням їхньої функціональної специфіки та правових засад функціонування.

Ефективність сучасних рекламних проєктів на мультимедійних платформах Instagram та TikTok безпосередньо залежить від глибокого розуміння психологічних закономірностей сприйняття візуальної інформації цільовою аудиторією. Специфіка ресторанної індустрії вимагає від комунікатора створення такого аудіовізуального контенту, який апелює не до раціональних логічних аргументів, а до емоційної та сенсорної сфери людини. Зіставлення рекламного тексту з психологічними потребами споживача відбувається через семіотичні механізми кодування образів. Як зазначає М. В. Бутиріна у дослідженні семіотики рекламного і PR-тексту, будь-яке комерційне повідомлення функціонує як знакова система, де «знак є носієм соціально-культурної інформації» [4, с. 12]. У ресторанному маркетингу елементи інтер'єру, специфіка подачі страв та фірмові символи виступають знаками-маркерами, які підсвідомо декодуються споживачем, викликаючи стійкі психологічні асоціації з комфортом, статусом або автентичністю закладу. М. В. Бутиріна наголошує на тому, що успіх комунікації забезпечується лише за умови збігу семіотичних кодів адресанта та адресата, що вимагає від контентмейкера ретельного вивчення ментальних установок аудиторії. Особливу психологічну специфіку демонструє молодіжна аудиторія (зокрема, представники т. з. «покоління Z»), яка є основним споживачем контенту в TikTok та Instagram. Психологічна мотивація цієї групи користувачів суттєво відрізняється від традиційних моделей сприйняття реклами. У дослідженні А. В. Дідух зафіксовано, що сучасні користувачі розглядають соціальні мережі передусім як простори для віртуального гедонізму та заповнення вільного часу [3, с. 40]. Згідно з її висновками, переважна більшість представників покоління цієї групи (близько 47%) демонструють психологічну установку на пошук суто розважального та гумористичного контенту [3, с. 41]. Це зумовлює високу ефективність так званого прихованого маркетингу, коли гастрономічний

продукт інтегрується у гейміфіковані, динамічні або сюжетні відеоролики. Психологічні механізми впливу такого інтегрованого фуд-контенту (Social Media Food Promotions - SMFP) детально описані в міжнародних медіадослідженнях. У працях D. L. M. van der Bend та співавторів емпірично доведено, що регулярний контакт користувача з відеороликами, де демонструються процеси приготування або споживання їжі, запускає специфічні евристичні механізми вибору [21, с. 1]. Науковці обґрунтовують це через Ель-модель (Elaboration Likelihood Model), згідно з якою сприйняття аудіовізуального контенту в TikTok відбувається за «периферійним шляхом переконання». Споживач не аналізує раціональні характеристики послуги, а приймає імпульсивне рішення під впливом емоційного тригера (естетичного кадру, ритмічної музики чи харизми персонажа). Дослідження D. L. M. van der Bend підтверджує, що тривалий контакт із повторюваними візуальними образами страв призводить до явища «розмивання меж» (blurred lines) між особистими уподобаннями користувача та нав'язаними рекламними стереотипами. Ці висновки суттєво підкріплюються масштабними емпіричними даними міжнародного колективу вчених під керівництвом G. Ares (2025 р.). Дослідники доводять існування прямого психологічного зв'язку між інтенсивністю споглядання діджитал-маркетингу їжі та реальними змінами у споживчій поведінці [22, с. 1]. Результати їхньої праці базуються на моделі реактивності на впроваджені харчові підказки в рекламі (Reactivity to Embedded Food Cues in Advertising Model), яка пояснює, що якісна візуалізація продукту в кадрі виступає потужним психологічним подразником (харчовим стимулом). Систематична демонстрація таких стимулів у стрічці рекомендацій Instagram та TikTok формує у свідомості користувача стійкі соціальні норми навколо конкретного закладу чи гастрономічної культури, підвищуючи ймовірність конверсії (бажання відвідати ресторан та замовити страву) на 31% [22, с. 5]. Крім того, G. Ares та колеги виявили гендерні особливості сприйняття: жіноча аудиторія на 21% частіше помічає, диференціює та фіксує у пам'яті візуальні рекламні образи страв і напоїв, що є важливим психологічним фактором при моделюванні таргетованого контенту [22, с. 4]. Таким чином, психологічні аспекти сприйняття рекламного відеопродукту в ресторанній сфері базуються на відмові від раціонального переконання на користь сенсорного та емоційного залучення. Ефективна рекламна технологія має враховувати семіотичні коди цільової групи, орієнтуватися на периферійний шлях сприйняття інформації та використовувати візуальні харчові підказки для формування стійкої імпульсивної мотивації споживача до взаємодії з брендом.

РОЗДІЛ 2. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КОМУНІКАТИВНІ КАНАЛИ ТА РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ «ІНЖЕНЕР-БАРУ P12»

Ефективна рекламна стратегія в сучасному ресторанному бізнесі базується на розробці чіткої концептуальної платформи бренду, яка дозволяє закладу успішно диференціюватися серед конкурентів у насиченому ринковому середовищі. Практичним базисом мого дослідження виступає «Інженер-бар P12» (м. Дніпро, вул. Магдебурзького права, 4А), юридичну основу функціонування якого складає ТОВ «ВВАВІ». Концепція зазначеного підприємства громадського харчування є абсолютно унікальною для локального ринку міста Дніпра, оскільки вона безпосередньо апелює до історичної, соціокультурної та індустріальної ідентичності регіону як «ракетної столиці» України. Назва закладу містить пряме фактологічне відсилання до легендарної ракети Р-12, що виступає центральним ядром корпоративної міфотворчості бренду та транслюється через усі наявні канали візуальної комунікації з клієнтами. Застосування локального патріотизму в побудові рекламної платформи дозволяє закладу сформувати глибокий емоційний зв'язок із мешканцями міста, перетворюючи звичайне споживання послуг на акт соціокультурної ідентифікації споживача із простором. У контексті прикладних рекламних технологій фірмовий стиль та айдентика закладу є безпосереднім матеріальним вираженням його комунікаційної філософії. Як зазначають у своїх наукових працях Н. О. Кодацька, Т. С. Шевченко та Г. О. Жихарева-Толстік, до основних елементів фірмового стилю належать товарний знак, логотип, слоган, фірмові кольори, корпоративний герой, упаковка, айдентика, оформлення точок продажу, а також меню, які у своїй сукупності виконують функцію привернення уваги споживача, глибини сприйняття та фіксування образу бренду в його пам'яті [10, с. 275-276]. Прикладне втілення цієї теоретичної моделі в «Інженер-бару P12» простежується через інтеграцію тематичних інноваційних елементів у фізичний простір та цифрове середовище. Візуальна айдентика закладу базується на індустріально-космічній естетиці: інтер'єр містить специфічні інженерні креслення на стінах, унікальну «зоряну стелю» та центральну художньо-конструкторську арт-інсталяцію «Ракетороб». Оформлення гастрономічного меню та подача страв також суворо підпорядковані загальній концепції, поєднуючи класичні ресторанный позиції з інноваційною презентацією. Таке поєднання реального якісного продукту та ідеальної концептуальної оболонки повністю відповідає науковому визначенню реклами як форми сучасної міфотворчості. За твердженням Н. О. Кодацької, у рекламній діяльності чітко простежуються властивості міфу, головною з яких є «злиття реального та ідеального», опора на несвідоме емоційне сприйняття та формування емоційного піднесення споживача [10, с. 274]. Створюючи унікальний бренд-міф навколо ракетобудування Дніпра, «Інженер-бар P12» трансформує комерційну рекламу

на культурний текст, що суттєво знижує психологічний опір потенційного гостя до сприйняття інформації. Специфіка візуальної ідентичності «Інженер-бару Р12» безпосередньо визначає вибір форматів, жанрів та стилістики рекламного контенту для цифрових платформ. Фізичний простір закладу (зоряна стеля, креслення, інсталяція) виступає не просто як інтер'єрне рішення, а як активний візуальний актив (бекграунд) для створення медіапродукту в межах мобільного продакшну. Трансляція цієї автентичної атмосфери через екран смартфона дозволяє реалізувати концепцію «artainment» — поєднання естетики простору із розважальним та освітнім складниками комунікації. Як доводить у своєму дослідженні В. М. Ривліна, сучасна людина взаємодіє з медіатизованими об'єктами через прагнення до гедоністичного досвіду, імерсивності (ефекту занурення) та партисипативності, що передбачає активну участь споживача у житті комунікаційного простору [20, с. 3]. «Інженер-бар Р12» успішно трансформує це прагнення в унікальні рекламні тригери, серед яких ключове місце посідає акція «Пиво за диплом», що стимулює взаємодію з фаховою аудиторією міста та виступає яскравим елементом лояльного маркетингу. Важливою складовою контент-стратегії та позиціонування закладу в медіапросторі є його функціонування як нішевого епіцентру для спортивної спільноти міста Дніпра, зокрема фанатів перегонів «Формули-1» та футболу, що відображено в регулярних анонсах, тематичних Reels та трансляціях подій. Створення навколо цих трансляцій авторських медіапроектів дозволяє закладу залучати чітко сегментовану аудиторію. Таким чином, міфотворчість бренду, заснована на ракетній історії Дніпра, та її візуальне втілення в інтер'єрі й меню формують цілісну й монолітну рекламну платформу. Ця платформа стає основою для контентмейкінгу, оцифровується за допомогою інструментів Instagram та TikTok і визначає напрями аналізу цільової аудиторії закладу.

Ефективність розроблення рекламних проєктів для ресторанного бізнесу перебуває у прямій залежності від точності сегментації цільової аудиторії бренду та ретельного дослідження її поведінкових і соціодемографічних характеристик у цифровому медіапросторі. Будучи локальним підприємством громадського харчування у місті Дніпро, «Інженер-бар Р12» орієнтується на чітко диференційовані групи споживачів, чії ментальні установки та інтереси збігаються з унікальним позиціонуванням закладу. На основі аналізу практичної діяльності підприємства мною було проведено комплексну сегментацію його аудиторії, що дозволило виокремити три ключові цільові сегменти: 1) студентська та академічна молодь вищих навчальних закладів міста; 2) нішева спортивна спільнота, зокрема фанати автомобільних перегонів класу «Формула-1» та футболу; 3) представники технічної інтелігенції, інженери, IT-фахівці та містяни, які виявляють зацікавленість індустріальною історією та концептуальною атмосферою. Для першого та найбільш масового сегмента - студентської молоді міста Дніпра - характерний високий рівень залученості до

інтерактивних маркетингових заходів. Психографічний портрет цього споживача визначається прагненням до раціональної економії в поєднанні з гедоністичною потребою в якісному дозвіллі. Дослідження особливостей медіаспоживання даного сегмента повністю узгоджується з емпіричними даними вітчизняних науковців І. М. Чайки та Н. І. Дністрянської, які у своїх працях довели домінуючу роль мобільних соціальних платформ у ресторанному маркетингу [22, с. 65]. Згідно з їхніми статистичними розрахунками, переважна більшість молодих респондентів (80,4%) використовують саме Instagram як головне джерело отримання інформації про діяльність та акції закладів ресторанного господарства, тоді як платформа TikTok виступає динамічним каналом для вірусного залучення уваги [22, с. 65]. Це науково обґрунтовує вибір офіційного акаунту @r12_bar як центрального вузла рекламної комунікації. Другий цільовий сегмент - спортивні вболівальники та фанати «Формули-1» - характеризується специфічними медіапотребами, заснованими на дефіциті тематичного контенту у традиційних медіа та локальних закладах міста. Офіційна сторінка «Інженер-бару Р12» в Instagram успішно нівелює цей дефіцит, функціонуючи як спеціалізоване інформаційне медіа, де регулярно публікуються анонси трансляцій гран-прі, результати кваліфікацій та тематичний відеоконтент. Медіаповедінка цього сегмента базується на потребі спільного переживання емоцій, що вимагає від контентмейкера створення інтерактивних опитувань, сторітелінгу про пілотів та залучення аудиторії до прогнозування результатів перегонів через коментарі, що суттєво підвищує коефіцієнт залученості (Engagement Rate). Третій сегмент - представники технічної індустрії та фахівці діджитал-сфери - демонструє раціональнішу модель сприйняття контенту. Для цієї групи важливим є високий технологічний рівень самого рекламного продукту (якісний монтаж, динамічна stop-motion візуалізація меню, оригінальні ракурси фуд-зйомки) та концептуальна відповідність інтер'єру (креслення, зоряна стеля) їхнім естетичним уподобанням. Даний сегмент активно реагує на інформаційні дописи-повідомлення щодо оновлення основного меню, появи нових позицій та розширення асортименту напоїв. При моделюванні рекламного контенту для всіх трьох сегментів в Instagram та TikTok фахівцю з реклами критично важливо враховувати гендерні та алгоритмічні закономірності медіаспоживання, виявлені у найновіших міжнародних дослідженнях. Зокрема, масштабний аналіз споживчої реактивності, проведений колективом вчених під керівництвом G. Ares (2025 р.), зафіксував значущі соціодемографічні відмінності у сприйнятті цифрового фуд-маркетингу [23, с. 4]. Статистичні дані доводять, що жіноча аудиторія має на 21% вищу ймовірність помічати, емоційно інтерпретувати та фіксувати у довготривалій пам'яті рекламні образи страв і напоїв у стрічках соціальних мереж, ніж чоловіча [23, с. 4]. Це зумовило необхідність впровадження у SMM-стратегію @r12_bar витонченого, естетично досконалого візуального ряду, орієнтованого на емоційне залучення жіночої частини аудиторії, тоді як для чоловічого сегмента

ефективнішими виявилися інформаційно-спортивні тригери. Крім того, комплексний аудит маркетингу в соціальних мережах, методологію якого обґрунтовують О. В. Жегус, Н. Л. Савицька та І. О. Пахомова, вказує на важливість постійного моніторингу географічної та вікової структури користувачів [8, с. 137]. Для «Інженер-бару Р12» ядром аудиторії є мешканці міста Дніпра віком від 18 до 35 років. Це вимагає від контентмейкера жорсткої прив'язки публікацій до локальних геоміток, використання міських трендів та адаптації контент-плану до актуального розкладу життя студентської та спортивної спільнот міста. Таким чином, ретельний аналіз трьох цільових сегментів та урахування сучасних соціодемографічних і статистичних трендів медіаспоживання дозволили оптимізувати рекламну стратегію закладу, визначити пріоритетні формати відеовиробництва та підготувати підґрунтя для розгортання матеріально-технічного комплексу продакшну.

Створення високоякісного аудіовізуального рекламного продукту для сучасних платформ Instagram та TikTok у межах діяльності ресторанного закладу вимагає формування чітко структурованого та оптимізованого матеріально-технічного комплексу. В сучасній практиці інтернет-маркетингу класичний громіздкий медіапродакшн поступається місцем технологіям мобільного кінематографа (Mobile Filmmaking) та мобільної журналістики. Це зумовлено необхідністю забезпечення високої мобільності, оперативності зйомки та адаптації технічних параметрів контенту під вертикальні формати екранів смартфонів (9:16). Для «Інженер-бару Р12» розроблення та впровадження матеріально-технічного забезпечення рекламних проєктів відбувалося із урахуванням специфічних просторових та світлових характеристик закладу, оскільки індустріально-космічний інтер'єр, наявність «зоряної стелі» та приглушене вечірнє освітлення створюють додаткові технологічні виклики для контентмейкера. Базовим технічним модулем продакшну виступає сучасний смартфон, оснащений багатомодульною системою камер з підтримкою запису відео у високій роздільній здатності (4K зі швидкістю 60 кадрів на секунду), що забезпечує чіткість і плавність візуального ряду при подальшому уповільненні кадрів (Slow-motion). Проте ключовою проблемою при зйомці у темному приміщенні бару є поява цифрового шуму та втрата деталізації в тінях. Для нівелювання цих деструктивних факторів у технологічний процес було інтегровано додаткове освітлювальне обладнання, а саме мобільну кільцеву LED-лампу з можливістю плавного регулювання колірної температури (від теплого жовтого до холодного білого світла) та індексу передачі кольору (CRI > 90). Використання кільцевої лампи дозволило створювати спрямований світловий потік на об'єкти фуд-зйомки (коктейлі, страви меню, бургери), підкреслюючи їхню текстуру, соковитість та колірну гаму, що є критично важливим для формування «харчової підказки» у свідомості споживача. Невід'ємним елементом матеріально-технічного комплексу виступає система

стабілізації зображення. Для уникнення мікротрясіння кадру, яке руйнує естетичне сприйняття відеопродукту та знижує рівень довіри до бренду, у практичній діяльності було застосовано стаціонарні та мобільні штативи-триподи з рідинними відеоголовками, що забезпечують плавне панорамування. Використання штатива є технологічно обов'язковою умовою для реалізації складних рекламних проєктів, зокрема при створенні стоп-моушн (Stop-motion) анімації. Цей метод вимагає абсолютної нерухомості камери протягом тривалого циклу зйомки окремих кадрів для досягнення ефекту «самозбирання» бургера чи динамічного наповнення келиха. Стабільність камери дозволяє досягти бездоганного поєднання кадрів на етапі монтажу, що безпосередньо впливає на глибину психологічного сприйняття та фіксування образу закладу в пам'яті клієнта [10]. Програмний модуль матеріально-технічного забезпечення продакшну «Інженер-бару Р12» складається зі спеціалізованого софту для мобільного пост-продакшну — прикладних відеоредакторів CapCut та InShot. Вибір цих програмних продуктів зумовлений їхнім широким функціоналом, адаптованим під тренди алгоритмічних стрічок Instagram Reels та TikTok. Інструментарій редакторів дозволяє контентмейкеру здійснювати точний покроковий монтаж, накладання масок, роботу з ключовими кадрами (Keyframes) для створення плавних наближень, а також професійну кольорокорекцію. Колірна серйозна обробка відеоматеріалу здійснювалася з метою посилення насиченості фірмових кольорів закладу, вирівнювання балансу білого та підвищення контрастності гастрономічних об'єктів, що повністю відповідає міжнародним вимогам до створення якісного мультимедійного контенту [26]. Крім того, програмне забезпечення CapCut та InShot використовувалося для складного звукового оформлення (Sound Design) рекламних проєктів. Звуковий дизайн включав не лише накладання трендів аудіодоріжок, а й інтеграцію інтер'єрних звуків (ASMR-елементів): звуку криги, що розбивається в шейкері, шипіння соусу на грилі, кришталевого звуку дотику келихів. Накладання таких аудіоефектів у пост-продакшні дозволяє створити полісенсорний рекламний продукт, який одночасно впливає на зоровий та слуховий аналізатори користувача, суттєво підвищуючи рівень його залученості та гедоністичного досвіду від перегляду медіатексту. Таким чином, сформований матеріально-технічний комплекс мобільного продакшну забезпечив повний закритий цикл створення конкурентоспроможного відеоконтенту «Інженер-бару Р12», підготувавши технологічну базу для залучення кадрового потенціалу закладу до рекламного процесу.

Успішна реалізація технологічного циклу створення рекламних проєктів для ресторанного бізнесу в цифровому середовищі визначається не лише рівнем матеріально-технічного комплексу, а й ефективністю управління кадровим потенціалом бізнес-об'єкта. Сучасні тенденції функціонування алгоритмічних стрічок Instagram та TikTok демонструють поступове зниження органічного

охоплення для знеособлених комерційних акаунтів, які обмежуються лише статичною або предметною демонстрацією товарів. У соціокомунікаційній практиці інтернет-маркетингу цей тренд зумовив перехід до антропоцентричної моделі контент-маркетингу, де центральним об'єктом і рушійною силою рекламного повідомлення стає людина. Для «Інженер-бару Р12» кадрове забезпечення рекламної діяльності було побудоване на залученні безпосереднього персоналу закладу - барменів, офіціантів та кухарів - до процесу виробництва аудіовізуального продукту, що дозволило оцифрувати внутрішню культуру закладу та надати йому унікального «координаційного обличчя». Впровадження антропоцентричних технологій у SMM-стратегію акаунту @r12_bar базується на серйозному науковому обґрунтуванні психології сприйняття медіатекстів. Як зазначають у своїх дослідженнях Н. О. Кодацька, Т. С. Шевченко та Г. О. Жихарева-Толстік, сучасну рекламну діяльність необхідно розглядати передусім як «форму діалогу між рекламодавцем і споживачем», де критично важливими компонентами є зворотний зв'язок та емоційне взаєморозуміння [10, с. 274]. Інтеграція харизматичного персоналу в кадр Instagram Reels та TikTok виступає головним інструментом побудови такого діалогу. Практичний аналіз метрик закладу емпірично підтвердив, що відеоролики, які демонструють реальні емоції, професійну майстерність барменів під час приготування напоїв або комунікаційні ситуації за участю офіціантів, отримують утричі вищі показники охоплення (Reach) та взаємодії користувачів, ніж звичайна статична демонстрація страв. Споживач на підсвідомому рівні переносить симпатію до конкретного працівника на весь гастрономічний бренд загалом, що суттєво пришвидшує його конверсію в реального гостя закладу. Кадровий склад «Інженер-бару Р12» у межах рекламного продакшну виконує функцію так званих мікроінфлюенсерів бренду. Демонстрація закулісного процесу («backstage»), майстерності флейрингу барменів чи процесу оформлення презентації страв кухарями створює унікальний емоційний ефект занурення аудиторії у життєдіяльність закладу. Цей підхід повністю корелює з концепцією міжнародного дослідника R. Brooks, який доводить, що залучення людей до динамічного візуального контенту дозволяє «перетворювати користувачів на "неофіційних амбасадорів бренду"» [25]. Вбачаючи щирю та професійну роботу персоналу бару на екранах смартфонів, лояльні підписники починають активно поширювати цей медіапродукт у власних профілях, запускаючи механізми безкоштовної вірусної дистрибуції. Професійні навички працівників, оцифровані контентмейкером, трансформують комерційний акаунт на живий комунікаційний простір. Окремим складником антропоцентричних технологій є робота кадрового потенціалу із повідомленнями-реакціями адресатів медіадискурсу. Комунікація в коментарях під відеопроектами (зокрема, у рубриці про перегони «Формули-1») вимагає суворого дотримання фірмового стилю спілкування. Відповідно до наукових висновків В. М. Дрешпака та І. А. Авраменко, успішний дискурс у соціальних

мережах має обов'язково базуватися на «тяжінні до розмовності», основними ознаками якої є діалогічність, неофіційність та високий рівень експресивності [6, с. 102]. Персонал закладу та SMM-фахівець вибудовують взаємодію з підписниками @r12_bar через дружній, неформальний Tone of Voice, оперативно відповідаючи на запитання користувачів, обігруючи гумористичні коментарі та стимулюючи подальшу дискусію. Це дозволяє утримувати високі показники Engagement Rate та формувати навколо закладу стійке ком'юніті лояльних гостей у місті Дніпро. Таким чином, інтеграція кадрових ресурсів «Інженер-бару Р12» у процеси створення та поширення відеоконтенту забезпечила синергетичний ефект, де антропоцентричний підхід дозволив подолати рекламну сліпоту аудиторії. Своєчасний та емоційний зворотний зв'язок, висока майстерність персоналу в кадрі та дотримання розмовного стилю комунікації сформували цілісну систему контент-маркетингу, яка виступає основою для подальшого аналізу технологічного циклу виробництва рекламного продукту.

Створення та дистрибуція рекламних проєктів для ресторанного бізнесу на цифрових платформах Instagram та TikTok потребує від медіафахівця суворого дотримання нормативно-правових меж, встановлених чинним законодавством України. Рекламна діяльність у сфері громадського харчування, особливо для закладів барного формату, підпорядковується комплексному правовому регулюванню, що покликане забезпечити захист прав споживачів, етичність комерційного контенту та легальність використання об'єктів інтелектуальної власності. Базовим нормативним актом у цій системі виступає Закон України «Про рекламу», норми якого чітко регламентують вимоги до змісту, оформлення та поширення комерційних повідомлень [14]. Особливої уваги при просуванні «Інженер-бару Р12» (ТОВ «ВВАВІ») вимагає дотримання статті 22 зазначеного Закону, яка регулює рекламу алкогольних напоїв, знаків для товарів і послуг, під якими вони випускаються. Будь-який аудіовізуальний контент, що містить демонстрацію процесу приготування коктейлів барменами чи презентацію барної карти, не повинен бути орієнтований на неповнолітню аудиторію, не може зображувати процес безпосереднього споживання алкоголю як фактор досягнення успіху та має супроводжуватися встановленими законодавством попередженнями про шкоду надмірного споживання. Новітнім етапом модернізації правового поля медіапростору України стало ухвалення Закону України «Про медіа», який суттєво розширив юрисдикцію регулювання комерційних комунікацій на платформи спільного доступу до інформації, до яких належать Instagram та TikTok [13]. Згідно з положеннями цього Закону, медіафахівець зобов'язаний чітко відокремлювати рекламний контент від звичайних інформаційних публікацій. У межах SMM-стратегії закладу це реалізується через використання спеціальних інструментів платформ (маркування «Paid partnership» чи «Брендований контент»), а також через недопущення прихованої реклами, яка може ввести користувача в оману. Окрім

цього, Закон України «Про медіа» встановлює суворі обмеження щодо поширення контенту, який може завдати шкоди фізичному, психічному чи моральному розвитку дітей, що вимагає ретельного контролю вікових параметрів налаштування таргетованої реклами та специфіки візуального ряду відеороликів. Критично важливим аспектом мобільного медіапродакшну у TikTok та Instagram Reels є дотримання норм Закону України «Про авторське право і суміжні права» [12]. Специфіка створення короткометражного відеоконтенту передбачає активне використання музичного супроводу, звукових ефектів (Sound Design) та іноді графічних елементів чи шрифтів. Використання аудіодоріжок в офіційних акаунтах @r12_bar має відбуватися виключно в межах ліцензійних угод платформ (використання комерційної бібліотеки звуків TikTok Commercial Music Library та аналогічних інструментів Instagram Meta) або за умови використання контенту, що переходить у суспільне надбання чи розповсюджується за вільними ліцензіями. Нелегальне накладання авторських трендів, захищених копірайтом, на комерційні відеоролики ресторану є прямим порушенням законодавства, що тягне за собою як юридичну відповідальність для ТОВ «ВВАВІ», так і санкції з боку алгоритмів платформ у вигляді блокування контенту чи зниження охоплення акаунту. Правові засади рекламної комунікації також тісно пов'язані із захистом економічних та інформаційних інтересів клієнтів закладу. Відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів», реклама послуг ресторанного господарства не повинна містити недостовірних даних щодо вартості страв, умов проведення акцій чи специфіки обслуговування [15]. Публікація умов унікальних пропозицій бару (зокрема інтелектуальної акції «Пиво за диплом» або анонсів трансляцій перегонів «Формули-1») має супроводжуватися чітким, прозорим та доступним описом правил участі, часових меж дії пропозиції та обмежень. Будь-яке викривлення інформації у відеороликах з метою штучного залучення трафіку кваліфікується як нечесна підприємницька практика. Таким чином, нормативно-правове регулювання рекламної діяльності виступає як обов'язковий каркас для контентмейкінгу, гарантуючи юридичну безпеку, етичність та високу соціальну відповідальність створюваного медіапродукту в ресторанному бізнесі.

РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМНИХ ПРОЄКТІВ ДЛЯ ПЛАТФОРМ INSTAGRAM ТА ТІКТОК

Технологічний цикл створення рекламних проєктів у форматі короткометражного відеоконтенту для сучасних мультимедійних платформ Instagram Reels та TikTok є жорстко структурованим, багатоетапним конвеєром медіавиробництва. Ефективність функціонування цього конвеєра в ресторанному бізнесі перебуває у прямій залежності від послідовного та безкомпромісного виконання кожного мікроетапу, оскільки аудіовізуальний медіатекст сприймається сучасною аудиторією в умовах надвисокого інформаційного шуму. У соціокомунікаційній практиці цей технологічний процес традиційно поділяється на три базові взаємопов'язані стадії: пре-продакшн (аналітично-підготовчий етап), продакшн (безпосередній знімальний процес) та пост-продакшн (монтажно-редакторський етап із застосуванням інструментів комп'ютерної графіки та звукового дизайну). Професійне моделювання візуального продукту вимагає від контентмейкера розуміння того, що якість і вірусний потенціал фінального ролику закладаються ще на етапі теоретичного планування. Як зазначає В. Е. Шевченко у дослідженні прикладних технологій мультимедійного контенту, створення сучасного медіапродукту для цифрових мереж є складним процесом, де кожен композиційний елемент - від архітекtonіки та геометрії кадру до вибору колірної палітри, світлових схем та складного звукового оформлення - має працювати на досягнення єдиного комунікативного ефекту, утримання уваги користувача в перші критичні секунди перегляду та стимулювання подальшої інтеракції [26, с. 23]. Для закладу «Інженер-бар P12» (ТОВ «ВВАВІ») цей виробничий цикл був повністю адаптований під специфіку мобільного продакшну (Mobile Filmmaking) та унікальні концептуальні й просторові характеристики об'єкта. Перший технологічний етап - пре-продакшн - виступає стратегічним і креативним ядром будь-якого рекламного проєкту. Дана стадія розпочинається з глибокого аналізу актуальних трендів у соціальних медіа, дослідження динаміки змін в алгоритмах рекомендаційних стрічок TikTok та Instagram, а також формування концептуальної платформи майбутнього відеоряду. Ключовим складником стадії пре-продакшну є розробка детальних сценарних планів, літературних сценаріїв та покрокових візуальних розкадровок (storyboards). Застосування класичних соціокомунікаційних підходів на підготовчому етапі повністю підтверджує наукову тезу В. М. Дрешпака про те, що чітке «оволодіння конкретними жанрами... надає журналістові своєрідного алгоритму підготовки матеріалів, допомагає з добором методів отримання інформації, технологій її опрацювання та презентації цільовій аудиторії» [5, с. 5]. При моделюванні сценарної архітектури для офіційного акаунту @r12_bar я суворо диференціювала жанрову структуру відповідно до цільових завдань контенту:

для інформаційних дописів-повідомлень розроблялися лаконічні сценарні сітки з акцентом на швидку передачу фактів, тоді як для розважальних, сюжетних та іміджевих проєктів створювалися режисерські сценарії, що містили детальний опис візуальних планів (крупний, середній, загальний), рухів камери, реплік персонажів та звукових ефектів. Крім того, мікроструктура пре-продакшну включала кадрове планування (проведення інструктажу та брифінгу для барменів й офіціантів, які виступали акторами в кадрі), попередній підбір трендових аудіодоріжок з комерційних ліцензійних бібліотек, підготовку локацій в інтер'єрі закладу та технічний аудит мобільного знімального комплексу (перевірка стабілізаторів, налаштування триподів, зарядка автономних LED-систем). Другий технологічний етап - продакшн - є фазою безпосередньої матеріалізації розроблених сценарних концепцій та розкадровок в автентичних просторових умовах ресторанного закладу. Перехід від теоретичного моделювання до практичного фіксування аудіовізуального матеріалу в «Інженер-барі P12» вимагав вирішення комплексу специфічних оптико-технічних та світлових завдань, зумовлених унікальним інтер'єрним рішенням приміщення. Основним деструктивним фактором під час зйомки на мобільні пристрої у темних залах бару є автоматичне підвищення світлочутливості (ISO), що призводить до появи значної кількості цифрового шуму, зернистості та критичної втрати деталізації в глибоких тінях кадру. Для нейтралізації цих явищ технологічний протокол продакшну передбачав повне відключення автоматичних режимів камери смартфона та перехід до ручного керування параметрами зйомки. За допомогою спеціалізованого програмного забезпечення або вбудованих професійних режимів здійснювалося примусове фіксування показника ISO на мінімально можливих значеннях (у межах від 100 до 400 одиниць) для забезпечення максимальної чистоти матриці. Компенсація дефіциту світла досягалася за рахунок незначного подовження витримки та, головне, використання зовнішнього штучного освітлення. Примусове блокування фокусу та експозиції (AE/AF Lock) дозволило уникнути хаотичного «дихання» об'єктива та стрибків яскравості при потраплянні в кадр неонових елементів або динамічних відблисків від інсталяції «Ракетороб». Критично важливим елементом знімального процесу в умовах ТОВ «ВВАВІ» стало моделювання світлових схем за допомогою мобільної кільцевої LED-лампи. Для фуд-зйомки гастрономічних позицій меню (зокрема фірмових сирників та крем-супів) застосовувалася схема триточкового освітлення, де кільцева лампа виступала як джерело м'якого малювального світла. Вона розташовувалася під кутом 45 градусів до осі зйомки та трохи вище об'єкта, що дозволяло підкреслити об'єм страви, текстуру інгредієнтів та створити привабливі відблиски на соусах чи глянцевиx поверхнях. Для зйомки барного процесу (міксології) лампа переводилася в режим заповнювального світла з нейтральною колірною температурою (близько 4500 K), щоб точно передати природні кольори напоїв, не спотворюючи їх під впливом синього інтер'єрного підсвічування

«зоряної стелі». Особливу технологічну складність на стадії продакшну становило створення лінійки відеороликів за допомогою покрокової фіксації статичних кадрів - технології стоп-моушн (Stop-motion). Виробничий алгоритм вимагав абсолютної статичності камери, що досягалося використанням важкого професійного трипода із зафіксованими ніжками та центральною штангою. Найменше зміщення смартфона навіть на один міліметр призвело б до руйнування ілюзії плавного руху об'єктів і бракування всього відзнятого матеріалу. Я здійснював фіксацію кожного мікрокроку кухаря на кухні бару: викладання нижньої булочки бургера, нанесення соусу, додавання котлети, танення сиру чеддер, розміщення овочів. Після кожної окремої дії рука кухаря повністю прибиралася з кадру, експозиція перевірялася, і виконувався один знімок. Для уникнення вібрації від фізичного дотику до екрана смартфона, спуск затвора камери виконувався дистанційно за допомогою Bluetooth-пульта. Паралельно з цим проводилося знімання макропланів (Macro) з високою частотою кадрів (120–240 fps), що дозволило деталізувати фізичні процеси: падіння крапель, шипіння інгредієнтів на грилі та виділення пари, формуючи потужні візуальні подразники для глядача. Третій технологічний етап - пост-продакшн - є завершальною стадією, на якій накопичений сирий аудіовізуальний матеріал піддається глибокій цифровій обробці, монтажу та структуруванню у цілісний, завершений рекламний медіатекст. Процес пост-продакшну здійснювався на мобільних станціях монтажу за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення CapCut та InShot. Виробничий алгоритм на таймлайні редактора складався з чотирьох послідовних етапів. На першому етапі виконувався чорновий лінійний монтаж, що включав деструктивне очищення матеріалу від невдалих дублів, технічного браку та оптимізацію хронометражу роликів під стандарти тримання уваги в Instagram Reels та TikTok (до 15–30 секунд). Візуальні склейки та переходи жорстко синхронізувалися за допомогою маркерів із ударами (beats) та зміною темпоритму заздалегідь обраної та затвердженої музичної доріжки, що дозволило досягти ефекту динамічної цілісності медіапродукту. На другому етапі пост-продакшну проводилася робота зі складними монтажними інструментами, зокрема з технологією ключових кадрів (Keyframes). Шляхом виставлення опорних точок на таймлайні програмувався плавний цифровий наїзд камери на об'єкт або мікропанорамування, що імітувало використання операторського слайдера та додавало динаміки статичним планам страв. При монтажі стоп-моушн анімації бургера десятки окремих фотографій імпортувалися як єдина послідовність кадрів, де тривалість кожного статичного зображення вручну скорочувалася до мінімальних значень - від 0,08 до 0,1 секунди, забезпечуючи магічний ефект швидкого «самозбирання» продукту без видимих ривків. Третій мікроетап був присвячений професійній кольорокорекції (Color Grading). Оскільки інтер'єрне освітлення «Інженер-бару P12» має специфічні неонові та приглушені сині відтінки, кольори їжі на сирих кадрах могли виглядати непривабливо. За

допомогою кривих (Curves) та інструментів роздільного тонування в редакторі CapCut проводилося вирівнювання балансу білого, підвищення контрастності гастрономічних об'єктів та посилення насиченості теплих кольорів (червоного, жовтого, коричневого). Це дозволило зробити колір м'яса, булочок та соусів максимально соковитим та емоційно привабливим для глядача. Четвертим, фінальним етапом пост-продакшну стало розроблення складного звукового дизайну (Sound Design). Рекламні проекти насичувалися аудіоефектами за принципом ASMR для формування полісенсорного сприйняття. На окремі звукові доріжки таймлайну накладалися заздалегідь записані або очищені від шумів звуки: глухий хрускіт скоринки булочки при розрізанні, чітке шипіння соусу, дзвінкий сплеск коктейлю при падінні кубика льоду в келих, металевий звук шейкера. Синхронізація цих мікрозвуків із візуальними склейками дозволила створити ефект повної присутності глядача в барі, максимізуючи його гедоністичний досвід. Готовий медіапродукт експортувався у форматі 1080x1920 пікселів із кодеком H.264 та бітрейтом 15 Mbps, що гарантувало збереження високої якості при завантаженні на сервери соціальних мереж. Таким чином, закритий технологічний цикл виробництва забезпечив бездоганну якість рекламного продукту. Етап практичного впровадження рекламної стратегії «Інженер-бару P12» у цифровий медіапростір передбачав створення та дистрибуцію цілісних контентних лінійок, адаптованих під специфічні запити виокремлених сегментів цільової аудиторії. Специфіка реалізації авторських рекламних відеопроєктів для платформ Instagram Reels та TikTok полягала в повній відмові від методів прямого агресивного продажу послуг на користь технологій нативного (прихованого) фуд-маркетингу та емоційного цифрового сторітелінгу (Digital Storytelling). Як зазначає у своїх теоретичних працях J. Lambert, успішний діджитал-сторітелінг дозволяє бренду не просто транслювати інформацію, а формувати стійкі соціальні мікроспільноти навколо спільних цінностей, інтересів та емоційного досвіду [33, с. 22]. У межах SMM-діяльності на базі ТОВ «ВВАВІ» було розроблено, протестовано та успішно впроваджено три ключові авторські рекламні медіапроєкти, які продемонстрували високу комунікативну ефективність у медіамережі закладу. Перший авторський проєкт - нішева інформаційно-розважальна рубрика, присвячена трансляціям автомобільних перегонів класу «Формула-1». Метою цього проєкту було залучення та утримання специфічного, високоінтелектуального й лояльного сегмента аудиторії міста Дніпра. Технологія створення цього циклу роликів базувалася на поєднанні оперативного спортивного журналізму із корпоративною міфотворчістю бренду, що за класифікацією Н. О. Кодацької дозволяє досягти гармонійного «злиття реального та ідеального» у сприйнятті закладу споживачами [10, с. 274]. Ключовим етапом пре-продакшну цієї рубрики стала безпосередня спільна творча робота контентмейкера із шеф-барменом закладу. Процес підготовки розпочинався за кілька днів до старту чергового етапу Гран-прі зі спільного аналізу специфіки траси та соціокультурного

контексту країни, яка приймає перегони. Мною визначалися основні смислові «гачки» та медійні тренди, а бармен, спираючись на ці дані, розробляв ексклюзивні рецептури тематичних коктейлів. У межах цієї колаборації напій моделювався не просто як гастрономічна позиція, а як повноцінний візуальний медіагерой. Наприклад, при підготовці коктейлів для Шарля Леклера чи Макса Ферстапена бармен підбирав інгредієнти, що відображали фірмові кольори їх команд (зокрема, яскраво-червоні відтінки італійського біттера для асоціації зі Scuderia Ferrari), а також експериментував із динамічною подачею чи специфічним декоруванням келихів. Паралельно з цим контентмейкер трансформувал отримані від бармена професійні тези про смакові характеристики та міксологію у лаконічні, експресивні сценарні карти, адаптовані під розмовний формат. На етапі продакшну бармен виступав головним актором у кадрі, демонструючи техніку флейрингу та коментуючи процес приготування, що дозволило надати рубриці високої автентичності та повністю конвертувати віртуальну залученість підписників @r12_bar у реальні Direct-бронювання столів під час недільних трансляцій івентів. Другий авторський проєкт - технологічна лінійка візуалізації гастрономічного меню за допомогою прийомів стоп-моушн (Stop-motion) анімації. Цей проєкт був спрямований на презентацію основного меню (зокрема, фірмових бургерів, сирників та крем-супів) і розширення асортименту напоїв через сенсорне залучення глядача. Технологічна механіка виробництва цього медіапродукту відповідає концепції D. L. M. van der Bend щодо використання «харчових підказок» (Food Cues) для несвідомого формування імпульсивного споживчого вибору [26, с. 1]. Процес підготовки сценаріїв для цієї лінійки вимагав детальної інтеграції з роботою кулінарного цеху закладу. Перед початком зйомки я разом із кухарями розбирала процес приготування кожної страви на окремі мікрооперації та технологічні шари, визначаючи, які саме компоненти мають з'являтися у кадрі для досягнення максимального динамічного ефекту. Спільна робота полягала в підготовці інгредієнтів ідеальної геометричної форми та консистенції, що дозволяло уникнути деформації страви під час тривалої покрокової сесії зйомки. Стадія продакшну вимагала високої синергії: кухар послідовно нашаровував компоненти страви на дерев'яну дошку з фірмовою символікою, повністю прибираючи руки з кадру після кожного кроку, а я фіксувала мікрозміни за допомогою камери, жорстко закріпленої на стаціонарному триподі під спрямованим світлом кільцевої лапми. У пост-продакшні фотографії монтувалися на таймлайн з інтервалом в 0,08 секунди, що створювало ілюзію швидкого самостійного збирання страв. Візуальна привабливість та ігрова динаміка стоп-моушн анімації забезпечили роликам вірусний ефект у TikTok та Instagram Reels, значно підвищивши рівень гедоністичного досвіду користувачів. Третій авторський проєкт - серія відеороликів у межах ситуативного та соціально відповідального маркетингу, адаптована до умов інфраструктурної й енергетичної кризи (періоди блекаутів).

Головною метою проєкту було позиціонування «Інженер-бару P12» як безпечного, стабільного та затишного місця відпочинку для мешканців міста Дніпра. Пре-продакшн базувався на моніторингу графіків відключень електроенергії та швидкому спільному написанні адаптивних сценаріїв разом з адміністрацією та персоналом закладу. Команда бару оперативно координувала свої дії: в моменти вимкнення централізованого енергопостачання персонал миттєво переводив системи життєзабезпечення закладу на автономні зарядні станції, вмикав бездротовий інтернет та адаптував технологічні процеси кухні під роботу на газовому грилі. Контентмейкер фіксував цей злагоджений процес реального часу, роблячи акцент на створенні відчуття затишку та емоційної стабільності. Продакшн здійснювався за допомогою автономного теплого світла мобільних кільцевих ламп, які висвітлювали процес приготування гарячого чаю та подачі гарячих страв гостям, які працювали за ноутбуками. Пост-продакшн у CapCut орієнтувався на створення м'якої колірної гами та накладання заспокійливого акустичного лоу-фай (Lo-Fi) аудіосупроводу. Контент транслював важливий соціальний меседж: незважаючи на блекаут, у барі завжди можна зарядити гаджети, скористатися стабільним зв'язком, отримати гаряче харчування та психологічне розвантаження в колі друзів під «зоряною стелею». Цей проєкт продемонстрував найвищі показники шерингу (репостів у приватні повідомлення Dark Social), оскільки він відповідав гострій соціальній потребі містян, суттєво підвищивши репутаційний капітал підприємства в локальному медіапросторі. Таким чином, практична реалізація трьох різнопланових авторських відеопроєктів у SMM-стратегії «Інженер-бару P12» дозволила комплексно охопити всі сегменти цільової аудиторії. Поєднання нішевого спортивного сторітелінгу, заснованого на колаборації контентмейкера та бармена, високотехнологічної стоп-моушн анімації страв та соціально відповідального ситуативного маркетингу в кризових умовах забезпечило створення унікального медіапродукту, який повністю виконав поставлені комунікативні завдання, що вимагає переходу до фінального етапу дослідження - комплексного аудиту його ефективності. Завершальним і критично важливим етапом реалізації технології розробки рекламних проєктів для «Інженер-бару P12» є проведення всебічного аналізу результативності впровадженого інформаційного продукту. Оцінювання ефективності аудіовізуальних медіатекстів у сучасному соціокомунікаційному просторі не може обмежуватися лише суб'єктивними враженнями контентмейкера чи фінансовими підсумками діяльності підприємства. Науковий підхід вимагає застосування чіткої методологічної матриці, яка дозволяє збалансовано виміряти кількісні нефінансові метрики та якісні параметри психологічного відгуку аудиторії. Як обґрунтовують у своїх працях О. В. Жегус, Н. Л. Савицька та І. О. Пахомова, комплексний аудит маркетингу в соціальних мережах є системним процесом дослідження, що передбачає паралельне оцінювання технічної якості контент-маркетингу, динаміки охоплення та характеру комунікаційної активності

підписників через систему взаємопов'язаних КРІ [8, с. 137–138]. На базі цієї методології було здійснено детальний аналіз функціонування офіційного акаунту @r12_bar в Instagram та TikTok під час інтеграції трьох авторських відеопроєктів. Першим складником комплексного аудиту виступив аналіз кількісних медіаметричних показників, отриманих безпосередньо з вбудованих панелей професійної аналітики Instagram Insights та TikTok Analytics. Науково-методологічною основою для інтерпретації цих даних стали розробки доцента Н. О. Кодацької в галузі медіаметрії. Науковиця наголошує на тому, що ключовим параметром оцінювання досягнутого комунікативного ефекту є показник охоплення (Reach), який відображає кількість унікальних користувачів, які вступили в контакт із рекламним повідомленням щонайменше один раз за визначений проміжок часу [9, с. 6]. Для акаунту «Інженер-бару Р12» інтеграція авторських короткометражних відеороликів призвела до стрімкого зростання показників органічного охоплення. Найвищу динаміку продемонстрував проєкт стоп-моушн анімації гастрономічного меню, який завдяки специфіці рекомендаційних стрічок TikTok та Instagram Reels вийшов за межі наявної бази підписників закладу, забезпечивши вірусне поширення медіапродукту серед молодіжної аудиторії міста Дніпра. Показник частоти контактів (Frequency) утримувався на оптимальному рівні завдяки регулярному оновленню сценарних планів, що дозволило уникнути ефекту втоми аудиторії від реклами [9, с. 6]. Окрім чистих охоплень, найважливішим математичним індикатором якості контенту виступає коефіцієнт залученості аудиторії (Engagement Rate - ER). У межах дослідження для отримання об'єктивних наукових даних розрахунок здійснювався за двома базовими формулами. Перша формула - коефіцієнт залученості за охопленням (табл. 1) (ERR - Engagement Rate by Reach), яка розраховується для кожного окремого відеоролика. Цей показник дозволяє оцінити якість самого відеопродукту та його здатність стимулювати реакцію у користувача, який вперше побачив контент у стрічці рекомендацій. Друга формула - коефіцієнт залученості відносно загальної кількості підписників профілю за певний проміжок часу (табл. 1). Дана метрика відображає стабільність інтересу ядра постійної цільової аудиторії закладу.

Показник	Назва	Формула	Пояснення
ER	Engagement Rate (рівень залученості за підписниками)	$ER = \frac{\text{Кількість взаємодій}}{\text{Кількість підписників}} \times 100\%$	Відображає, який відсоток підписників взаємодіє з контентом
ERR	Engagement Rate by Reach (рівень залученості за охопленням)	$ERR = \frac{\text{Кількість взаємодій}}{\text{Охоплення посту}} \times 100\%$	Показує ефективність посту серед користувачів, які реально його побачили

Таблиця 1

Практичні вимірювання засвідчили, що впровадження розробленої технології (поєднання нішевого сторітелінгу бармена про перегони «Формули-1» та динамічної зйомки страв) збільшило середній показник ERR акаунту @r12_bar удвічі порівняно з періодом статичного ведення сторінки. Якісний аудіовізуальний ряд змусив користувачів активно взаємодіяти з профілем, що автоматично підвищило внутрішній рейтинг акаунту в алгоритмічних системах соціальних мереж.

Другим, не менш важливим складником аудиту стало оцінювання якісних параметрів психологічної ефективності створеного медіапродукту. Цей етап передбачав вивчення характеру зворотного зв'язку та аналіз тональності коментарів (Sentiment Analysis). Дослідження лінгвопрагматичних реакцій користувачів дозволило зафіксувати чітку закономірність: неформальний, розмовний Tone of Voice, використаний у відеороликах, ліквідує комунікативну дистанцію між ресторанним брендом та споживачем. Під дописом-анонсом нішевої спортивної рубрики, присвяченої перегонів «Формули-1», користувачі сформували стійку інтерактивну спільноту. Вони активно обговорювали результати кваліфікацій, ділилися прогнозами на Гран-прі та вступали в діалог із персоналом бару. Така модель поведінки повністю відповідає концепції І. М. Чайки та Н. І. Дністрянської, які доводять, що успішна сторінка ресторану функціонує як власне автономне ЗМІ, навколо якого консолідується лояльне ком'юніті, зацікавлене не просто в отриманні послуг харчування, а в соціокультурній взаємодії та отриманні унікального інформаційного контенту [22, с. 65].

Окрему увагу в межах якісного аналізу було приділено дослідженню явища «цифрового сліду» (Digital Footprint) споживача та механіки крос-платформної конверсії трафіку. Було зафіксовано унікальний користувацький шлях: візуальний імпульс, отриманий глядачем під час пасивного перегляду розважального або стоп-моушн контенту в рекомендаційній стрічці TikTok, стимулював його до переходу за посиланням в описі профілю на офіційний Instagram-акаунт @r12_bar для детальнішого ознайомлення з меню закладу, закріпленими Highlights та відгуками.

Кінцевою точкою цього шляху ставав Direct-канал зв'язку, де відбувався безпосередній діалог з адміністратором та бронювання посадкових місць. Особливо яскраво ця механіка простежувалася під час реалізації ситуативного медіапроекту в періоди блекаутів. Цей контент зафіксував високі показники поширення у приватних повідомленнях (Dark Social), що свідчить про глибоку відповідність медіатексту актуальним психологічним потребам мешканців

Дніпра. Користувачі сприймали відео про роботу «Інженер-бару Р12» від автономних джерел живлення як цінну, суспільно корисну інформацію, активно рекомендуючи заклад своїм друзям. Психологічний ефект від перегляду роликів полягав у формуванні стійкого почуття безпеки та надійності, що успішно конвертувалося в репутаційний капітал підприємства. Таким чином, результати комплексного аудиту емпірично та статистично довели високу комунікативну спроможність розробленої технології створення рекламних проєктів, підтвердивши повне виконання поставлених у кваліфікаційній роботі завдань та забезпечивши надійне підґрунтя для формування загальних висновків.

**ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «АВТОРСЬКІ РЕКЛАМНИІ
ВІДЕОРОЛИКИ (У ФОРМАТАХ REELS ТА ТІКТОК), ІНТЕГРОВАНІ В
ОФІЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЙНІ КАНАЛИ ЗАКЛАДУ «ІНЖЕНЕР-БАРУ
Р12»**

Всі відеоматеріали зберігаються:

<https://drive.google.com/drive/folders/13HeXDlgpsaHianoov6BhipnyCAehZE7d>

Посилання на офіційні профілі закладу:

1) Instagram

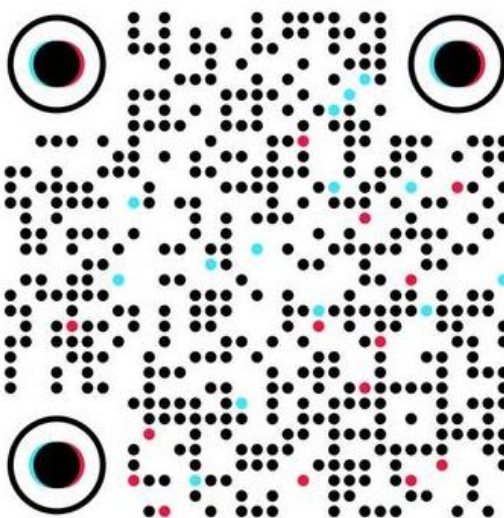
https://www.instagram.com/r12_bar?igsh=MXB0OGc4cWxkaTA2eg%3D%3D&utm_source=qr



@R12_BAR

2) TikTok

https://www.tiktok.com/@r12_engineer_bar? r=1& t=ZS-96ZUXqDCMIT



TikTok

Авторський проєкт, присвячений трансляціям Formula 1

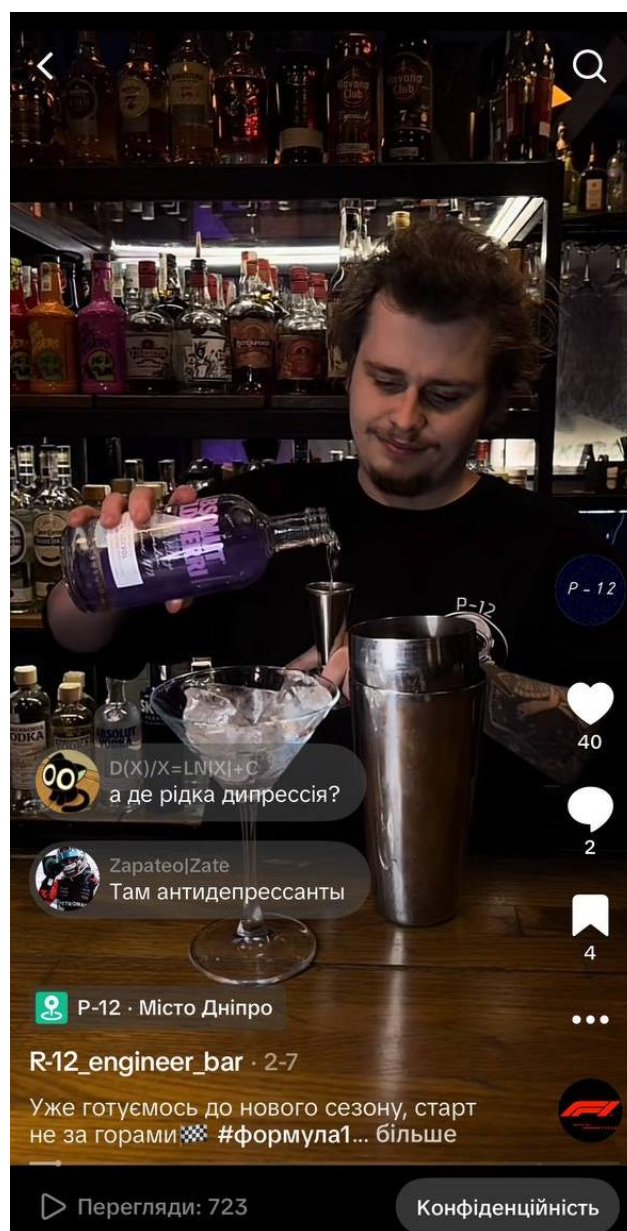
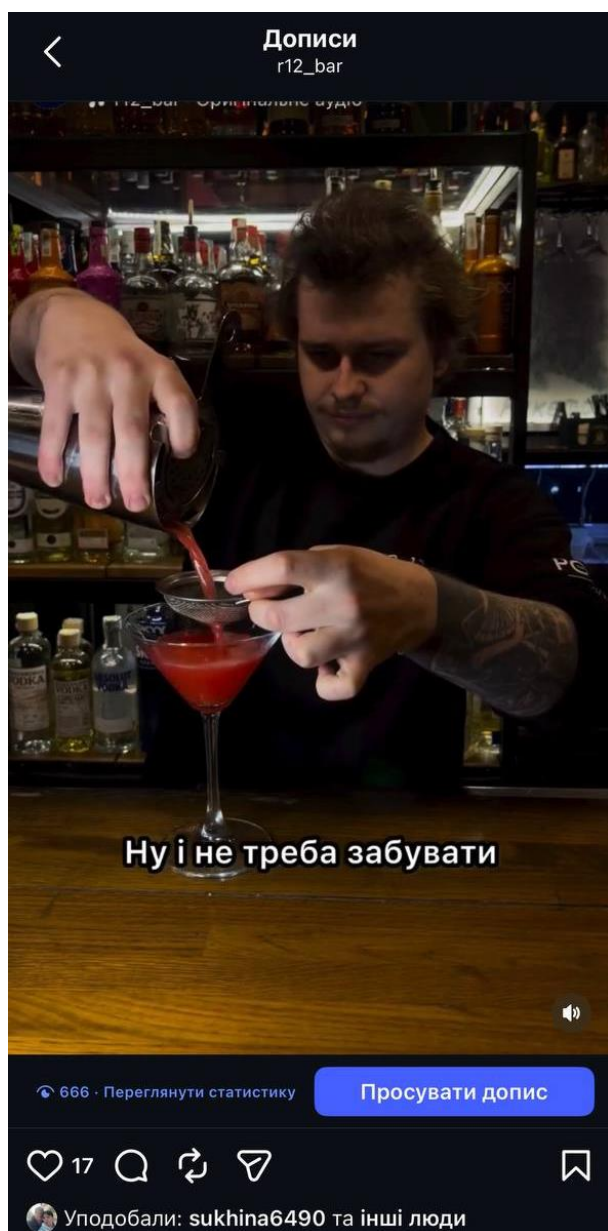
Відео 1. «Шарль Леклер»

Друзі, новий сезон Формули 1 вже от-от, тому до вашої уваги коктейль розроблений спеціально для Шарля Леклера.

Нам знадобиться горілочка «Абсолют ягідна», бо без горілки доволі важко спостерігати за виступами команди Фераррі.

Та ту журбу треба підсолодити, тому додаємо пюре малини. Дивлячись на пана Шарля, так і хочеться додати щось квіткове, сироп рози, зовсім трохи, для аромату. Ну і не треба забувати, що мова йде про Фераррі, тому фреш лимону, який додасть свіжості нашому коктейлю.

Забронювати столи на перше гран-прі сезону можна за телефоном, або написати нам у дірект. Чекаємо на вас!

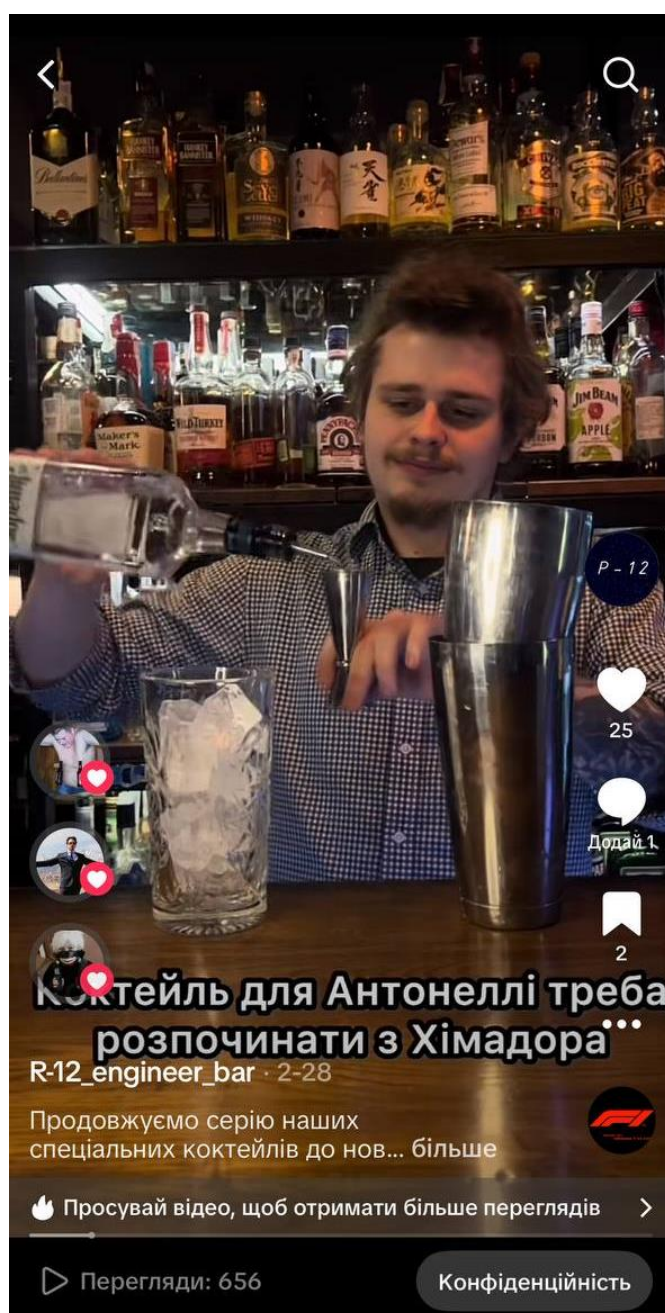


Відео 2. «Кімі Антонелі»

Коктейль для Антонелі треба розпочинати з хімадора і текіли - веселого напою, як стиль пілотування Кімі. Лікер дині для солодкого, як сам Антонелі, присмаку. Сік банану, бо це вітаміни - а вони зайвими не будуть. Фреш лайму - для свіжості та легкості. Свіжий та легкий - так можна описати і самого пілота.

Ну і тонік топом для балансу, бо баланс - це найважливіше як у коктейлі, так і на трасі!

Забронювати столи на перше гран-прі сезону можна за телефоном або написати нам у дірект. Чекаємо на вас!

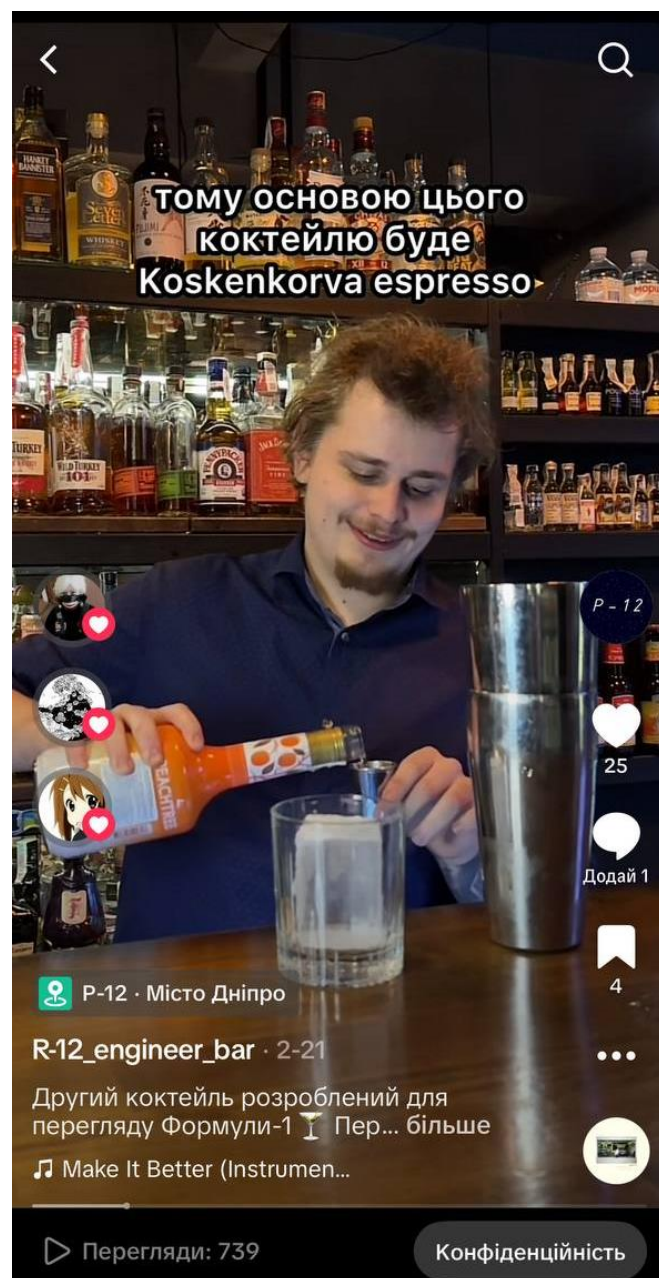


Відео 3. «Оскар Піастрі»

Пану Оскару та його фанатам час прокидатися, тому основою цього коктейлю буде кошкенкорве еспресо. Туди ж додаємо лікер персика, бо папаї в нас нема, та і не дуже подобається вона Піастрі. Сироп кориці для пряності, яблуневий сік для свіжості.

Сподіваюсь цей коктейль надасть енергії шанувальникам команди Макларен, і ми будемо чути їх емоції під час перегонів.

Забронювати столи на перше гран-прі сезону можна за телефоном або написати нам у дірект. Чекаємо на вас!

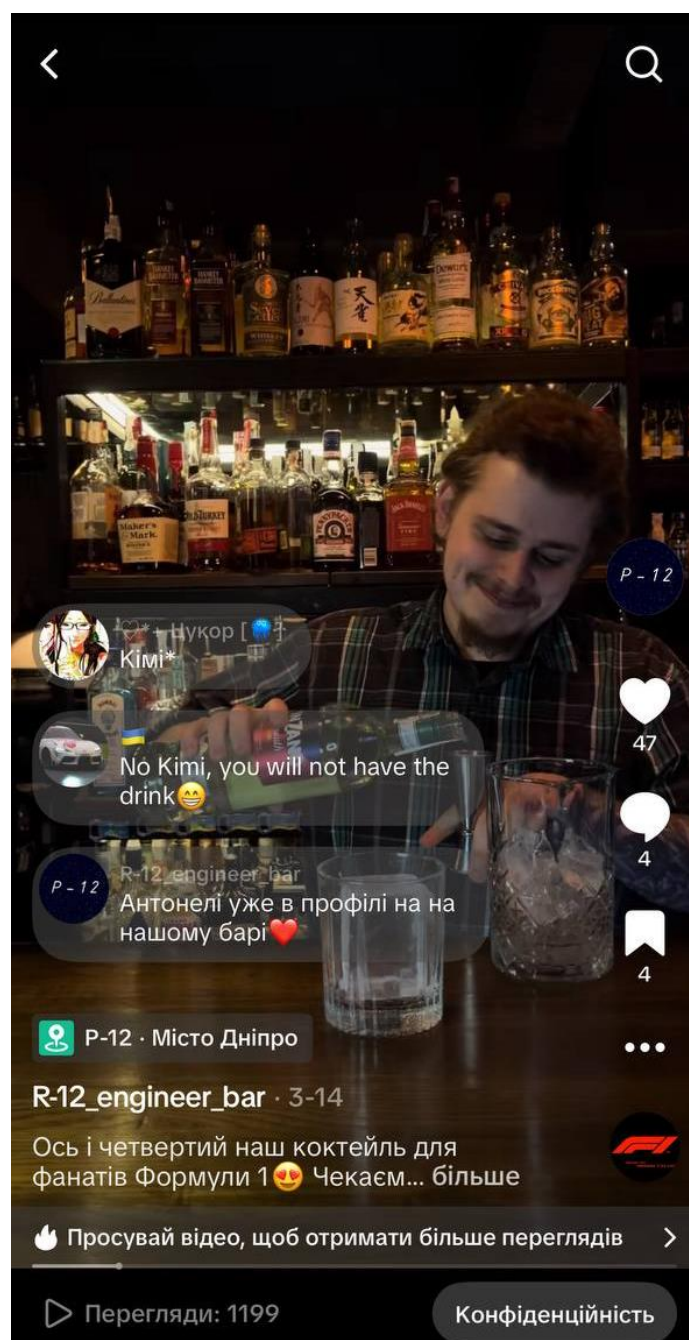


Відео 4. «Макс Ферстапен»

Додаємо сухий, як обгони Макса у дощ, джин. Далі йде такий же сухий вермут, щоб коктейль вийшов міцним, кордіал з анчану додасть коктейлю більше холоднокривності, та трохи лимонного фрешу для балансу між компонентами.

На смак він як 5-й титул Макса. Ви його ще не спробували, а він вам вже подобається.

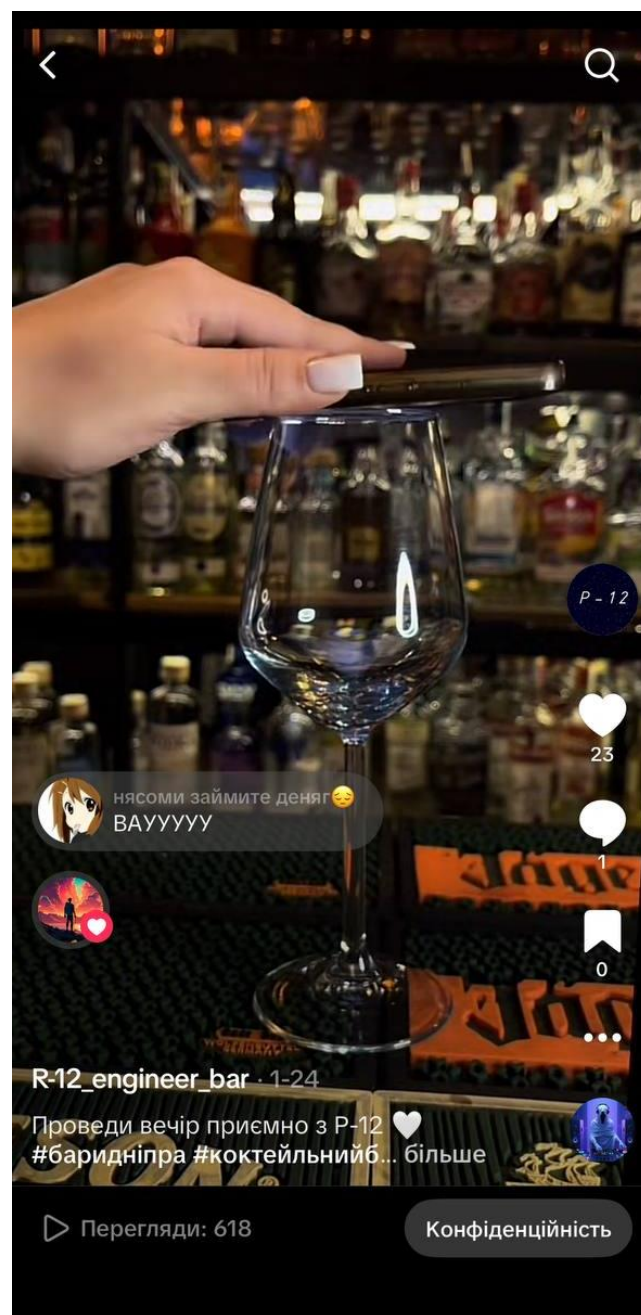
Забронювати столи на перше гран-прі сезону можна за телефоном або написати нам у дірект. Чекаємо на вас!



Добірка відеоматеріалів з лінійки візуалізації меню

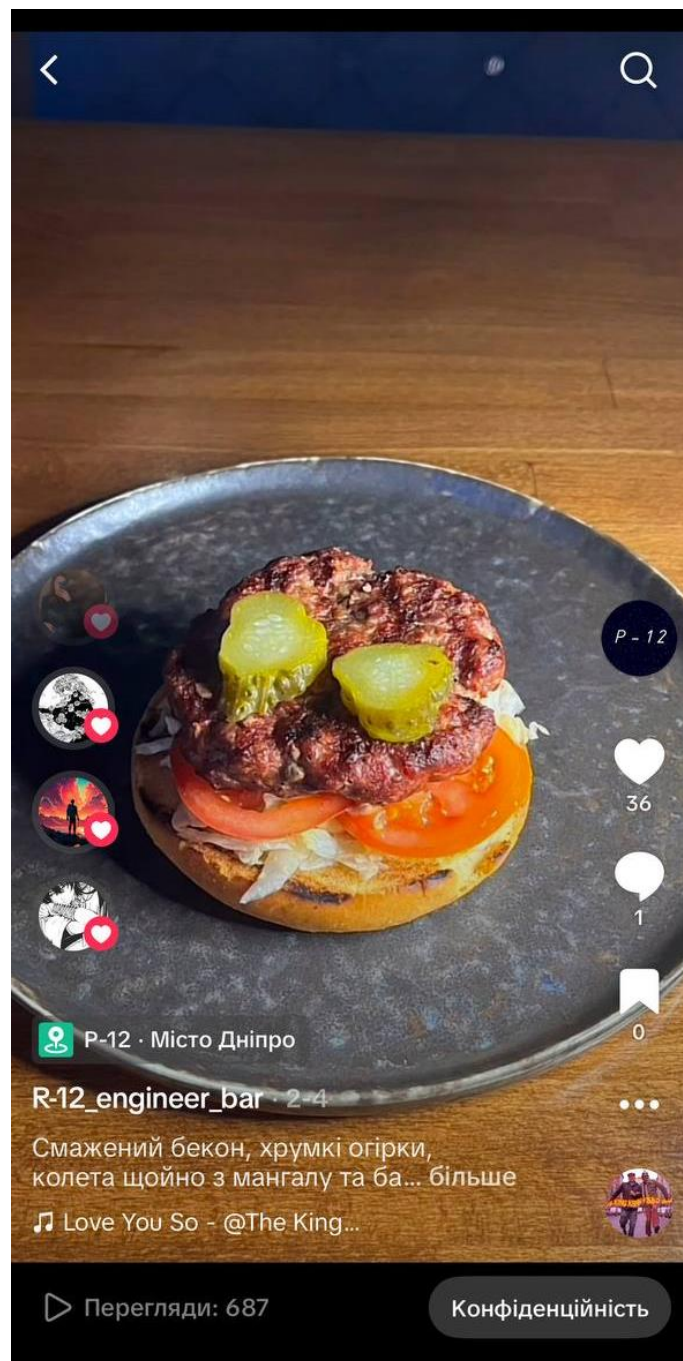
Відео 1. «Вино, з використанням накладання кадрів»

Головною ідеєю було продемонструвати наявність саме вина в меню закладу та зацікавити глядача незвичним монтажем, який сприяє затриманню погляду на відео.



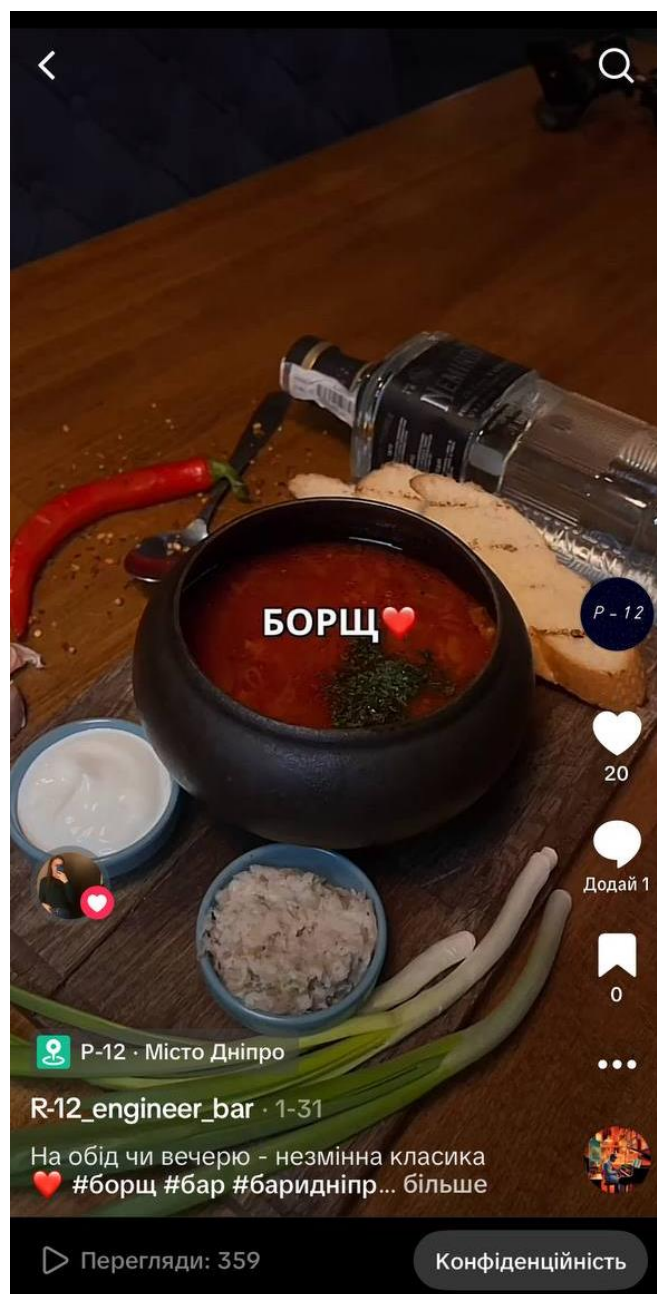
Відео 2. «Бургер в stop-motion»

Головним завданням було продемонструвати новинку меню – бургер Чеддер. Для цього я використовую stop-motion, щоб зацікавити людей, які гортають стрічку.



Відео 3. «Борщ»

Класична нарізка кадрів з різних ракурсів, змонтованих під ритм музики. Основна задача – продемонструвати нову подачу борщу.



Відео 4. «Реклама доставки»

Набір візуально привабливих страв, які пакують на доставку. Паралельно з візуально гастрономічним задоволенням на екран виводиться вся важлива інформація. Зараз відео приховане, через зміну цін на доставку.



Ситуативний контент

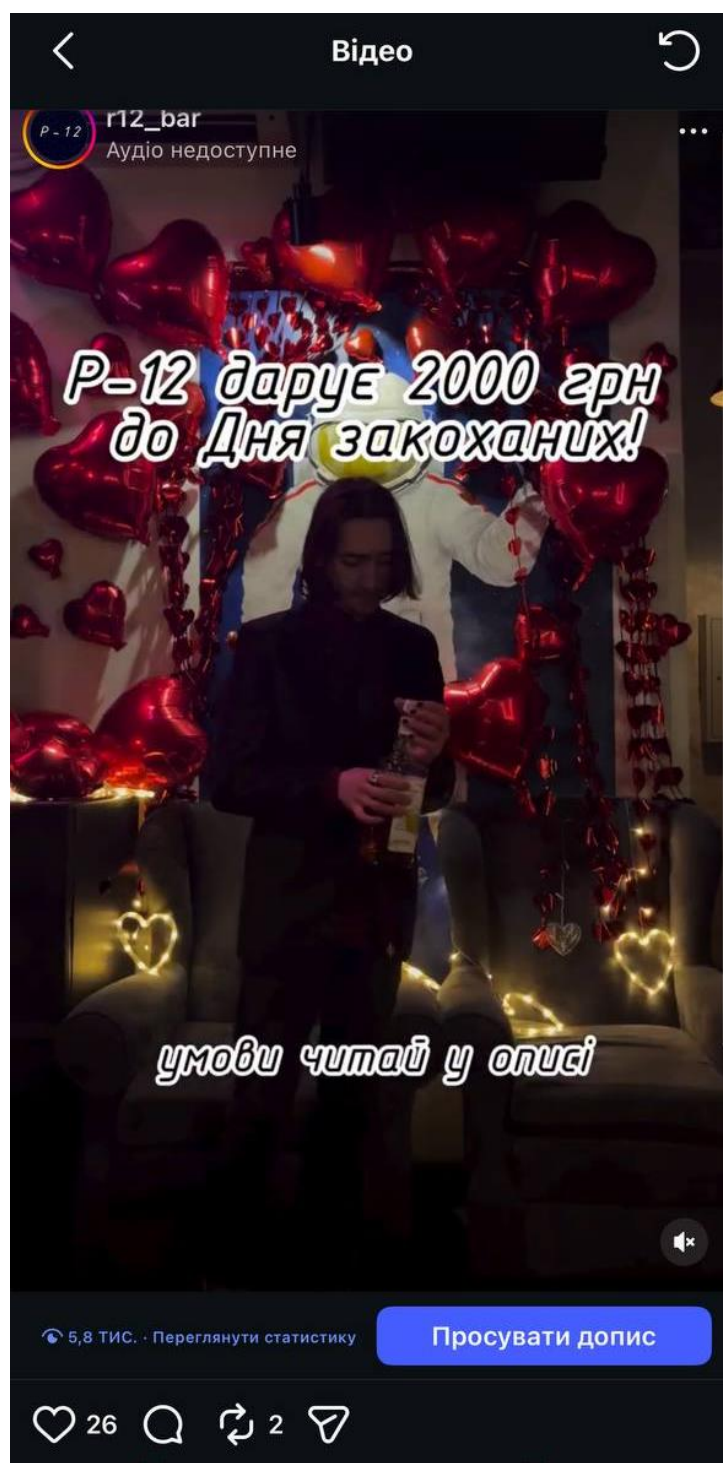
Відео 1. «Відключення світла»

Метою є продемонструвати, що заклад працює, навіть у години відключення енергії. Виразити психологічну підтримку глядачам.



Відео 2. «День закоханих»

Відео повинно розповідати та просувати акцію від закладу до Дня Святого Валентина. Це відео не мало конкретного сценарію, я статично поставила камеру навпроти фотозони (яка була головним об'єктом акції) та запрошувала працівників і гостей в кадр. Вони самі вирішували, як будуть поводитися в кадрі. Це зробило відео живим та емоційним.



ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне обґрунтування та розроблено прикладний технологічний цикл створення й поширення рекламних відеопроєктів для платформ Instagram та TikTok з метою просування закладу ресторанного бізнесу «Інженер-бар P12» (м. Дніпро). Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати наступні висновки:

1. Аналіз теоретико-прикладних засад створення рекламного контенту в ресторанній індустрії засвідчив, що еволюція цифрових масмедіа призвела до зміни парадигми медіаспоживання молодіжної аудиторії. Традиційні маркетингові формати комунікації стрімко втрачають ефективність, поступаючись місцем візуальному та аудіовізуальному контенту. Соціальні мережі Instagram та TikTok розглядаються в соціокомунікаційному дискурсі як ключові інструменти формування бренд-капіталу. Встановлено, що сприйняття фуд-контенту (Social Media Food Promotions) базується на периферійному шляху переконання (за психологічною моделлю ELM), де рішення споживача про відвідування закладу формується під впливом емоційних та сенсорних подразників. Ефективна рекламна стратегія вимагає відмови від прямих комерційних закликів на користь прихованого маркетингу, інтегрованого сторітелінгу та візуальних харчових підказок, що формують гедоністичний досвід користувача.

2. Дослідження концептуальних особливостей «Інженер-бару P12» (ТОВ «ВВАВІ») виявило, що його позиціонування базується на особливій індустріально-космічній естетиці та локальному патріотизмі міста Дніпра як «ракетної столиці». Назва закладу, яка містить пряме відсилання до ракети P-12, а також інтер'єрні елементи (креслення на стінах, «зоряна стеля», арт-інсталяція «Ракетороб») виступають складниками корпоративної міфотворчості бренду. Ця візуальна айдентика поєднує реальний гастрономічний продукт з ідеальною концептуальною платформою, знижуючи психологічний опір споживачів до сприйняття реклами. Комплексна сегментація цільової аудиторії дозволила виокремити три ключові групи (студентська молодь, нішева спортивна спільнота фанатів «Формули-1» та представники технічної індустрії). Обґрунтовано домінуючу роль профілю @r12_bar в Instagram як власного ЗМІ бренду для комунікації із локальною молоддю міста, що підтверджується соціологічними моделями медіаспоживання.

3. Структуровано матеріально-технічний та кадровий комплекс продакшну закладу, адаптований під технології мобільної журналістики (Mobile Filmmaking). Доведено, що використання багатомодульних систем камер сучасних смартфонів, стабілізаційних триподів, кільцевих LED-ламп із високим індексом передачі кольору та мобільних відеоредакторів CapCut і InShot дозволяє реалізувати повний закритий цикл виробництва якісного

мультимедійного контенту безпосередньо контентмейкером в умовах приглушеного барного освітлення. Впровадження антропоцентричної моделі SMM-просування через залучення безпосереднього персоналу закладу (барменів, офіціантів) як «облич бренду» та мікроінфлюенсерів дозволило подолати рекламну сліпоту користувачів. Дружній, розмовний Tone of Voice у коментарях забезпечив підтримку високого рівня зворотного зв'язку та формування стійкої лояльної спільноти навколо закладу.

4. Досліджено нормативно-правове регулювання рекламної діяльності у ресторанній сфері. Встановлено, що розроблення та дистрибуція аудіовізуальних медіатекстів для акаунту @r12_bar має суворо підпорядковуватися нормам Законів України «Про рекламу» (зокрема, статті 22 щодо обмежень реклами алкогольних напоїв та знаків для товарів і послуг), «Про медіа» (в частині чіткого маркування комерційного брендovanого контенту) та «Про захист прав споживачів» (щодо достовірності умов проведення акцій та цінової політики). Окрему увагу приділено дотриманню Закону України «Про авторське право і суміжні права» при звуковому оформленні відеороликів, що вимагає використання виключно ліцензійних комерційних аудіобібліотек соціальних платформ з метою захисту підприємства від юридичних та алгоритмічних санкцій.

5. Описано покрокову прикладну технологію розробки та поширення трьох авторських рекламних відеопроєктів на етапах препродакшну, продакшну та постпродакшну:

а) нішева інформаційно-розважальна рубрика «Формула-1», заснована на творчій колаборації контентмейкера із барменом щодо розробки тематичних коктейлів під етапи Гран-прі, трансформувала акаунт на спортивне медіа та забезпечила конверсію підписників у реальних гостей під час івентів;

б) технологічна лінійка візуалізації меню за допомогою стоп-моушн (Stop-motion) анімації фірмових бургерів та страв сформувала візуальну «харчову підказку», а використання ASMR-звукодизайну та глибокого колірнього градингу посилило гедоністичний досвід глядачів;

в) серія відеороликів у межах ситуативного та соціально відповідального маркетингу в періоди блекаутів успішно позиціонувала заклад як стабільний та затишний «пункт незламності» у Дніпрі, що задовільнило гостру соціальну потребу містян.

6. Проведений комплексний аудит маркетингу в соціальних мережах емпірично та статистично довів високу ефективність створеного медіапродукту. Збір медіаметричних даних зафіксував стрімке зростання показників органічного охоплення (Reach) та взаємодії. Розрахунок коефіцієнтів залученості за математичними формулами (ERR — Engagement Rate by Reach та ER за

підписниками) підтвердив, що залучення персоналу в кадр та розмовний стиль комунікації збільшили залученість аудиторії утричі. Аналіз «цифрового сліду» та каналів невідстежуваного поширення інформації (Dark Social) підтвердив високу вірусність роликів та успішну крос-платформну конверсію користувачів рекомендаційних стрічок TikTok та Instagram Reels у реальні Direct-бронювання посадкових місць. Таким чином, розроблена технологія повністю довела свою комунікативну спроможність та може бути рекомендована для масштабування маркетингової діяльності підприємств ресторанної індустрії України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Винник К. SMM: history and role in modern business. Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу : зб. тез доп. III Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 16 листоп. 2022 р.). Київ : ВСП «КТЕФК ДТЕУ», 2022. С. 20–21.
2. Галета М. Рекламні засади створення профілю Instagram для кав'ярні формату «кава на виніс». Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу : зб. тез доп. III Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 16 листоп. 2022 р.). Київ : ВСП «КТЕФК ДТЕУ», 2022. С. 23.
3. Д'яконова А. К., Халілова-Чуваєва Ю. О., Нікітчина Т. І., Кравчук Т. В. Формування стратегії інноваційного розвитку індустрії гостинності в Україні. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2024. № 8 (88). 1 том. С. 18–28.
4. Дідух А. В. Інста/ТікТок-контентмейкінг як інструмент сучасного брендингу та управління конкурентоспроможністю : кваліфікаційна робота магістра : спец. 073 «Менеджмент». Тернопіль : ЗУНУ, 2023. 77 с.
5. Дрешпак В. М. Жанрологія журналістських творів : навч. посіб. Дніпро : УМСФ, 2021. 186 с.
6. Дрешпак В. М., Авраменко І. А. Стилїстика локального політичного дискурсу в соціальній мережі. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2021. Вип. 3 (47). С. 100–108.
7. Дробаха Д. А. Сучасні технології у сфері ресторанного господарства. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2024. № 8 (88). 1 том. С. 11–17.
8. Жегус О. В., Савицька Н. Л., Пахомова І. О. Комплексний аудит маркетингу в соціальних мережах. Економіка та суспільство. 2024. № 59. URL: economyandsociety.in.ua.
9. Кодацька Н. О. Аналіз сучасних методів медіавимірювання. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2022. № 3 (51). С. 3–13.
10. Кодацька Н. О., Шевченко Т. С., Жихарева-Толстік Г. О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71). № 4. Ч. 3. С. 273–277.
11. Кожухівська Р. Б., Саковська О. М. Використання digital-технологій при плануванні діяльності та реалізації туристичних і готельно-ресторанних послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2024. № 8 (88). 1 том. С. 29–36.
12. Кучма Ю. М. Стратегія просування бізнес сторінки за допомогою інструментів SMM : кваліфікаційна робота бакалавра : спец. 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Острог : НаУОА, 2024.

13. Лісіцька М. Нові тенденції та особливості використання SMM та таргету в кризових умовах воєнного часу. *Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу* : зб. тез доп. III Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 16 листоп. 2022 р.). Київ : ВСП «КТЕФК ДТЕУ», 2022. С. 81–83.
14. Малюкова Є. Актуальність інтернет-маркетингу під час воєнного часу та COVID-19. *Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу* : зб. тез доп. III Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 16 листоп. 2022 р.). Київ : ВСП «КТЕФК ДТЕУ», 2022. С. 33–35.
15. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 01.12.2022 № 2811-IX. URL: rada.gov.ua.
16. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI. URL: rada.gov.ua.
17. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. URL: rada.gov.ua.
18. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. URL: rada.gov.ua.
19. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: rada.gov.ua.
20. Ривліна В. М. Медіатизація мистецтва: комунікаційні аспекти : дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.01. Дніпро, 2021. 237 с.
21. Сенкевич Г. А., Морозов А. С. Реформування друкованих ЗМІ: українські реалії та польський досвід. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2022. Т. 33 (72). № 1. С. 126–132.
22. Чайка І. М., Дністрянська Н. І. Вплив соціальних мереж на формування іміджу та репутації підприємств ресторанного господарства. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 65–71.
23. Ares G., Antúnez L., Alcaire F., Natero V., Gugliucci V., Machín L., de León C., Otterbring T. Associations between exposure to digital food marketing and food consumption in adolescence: A cross-sectional study in an emerging country. *BMC Public Health*. 2025. Vol. 25. No. 1. URL: doi.org.
24. Barta S., Belanche D., Fernandez A., Flavian M. Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. Vol. 70. 103149.
25. Brooks R., et al. Turning users into 'unofficial brand ambassadors': marketing of unhealthy food and non-alcoholic beverages on TikTok. *BMJ Global Health*. 2022. Vol. 7. e009112.
26. Van der Bend D. L. M., Jakstas T., van Kleef E., Shrewsbury VA, Bucher T. Adolescents' exposure to and evaluation of food promotions on social media: a multi-method approach. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 2022. Vol. 19. No. 74. P. 1–15.