МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«SMM-стратегії просування українських брендів кав`ярень: інструменти, контент-наповнення та ефективність комунікацій»**

Виконала студентка 4
курсу групи 6.0612-рз-з
спеціальності С7 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Татаренко О. В.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Іванець Т. О.
Рецензент – доцент, канд. філол. наук
Чабаненко М.В.

Запоріжжя – 2026

ЗМІСТ

Завдання 3
Реферат 5
Вступ 7
Розділ 1. Теоретичні засади SMM-стратегій просування брендів кав`ярень 10
1.1 Історія розвитку кав'ярень та їх трансформація у бренд комунікаційні простори 10
1.2 Сучасний ринок кав'ярень в Україні та світі: тенденції розвитку і цифрової комунікації 15
1.3. SMM-стратегія як інструмент формування та створення брендів 26
Розділ 2. Практичні аспекти реалізації кав`ярні «GM COFFEE» в соціальній мережі інстаграм 34
2.1 Загальна характеристика кав'ярні «GM Coffee» та особливості формування її бренду в соціальних мережах 34
2.2 Аналіз контенту та ефективності SMM-стратегії кав'ярні в Instagram 38
Висновки 49
Список використаних джерел 52
Додаток А.1 55
Додаток А.2 56
Додаток А.3 57
Додаток А.4 58
Додаток А.5 59
Додаток А.6 60
Додаток А.7 61
Додаток А.8 62
Summary 63
Декларація академічної доброчесності 64

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність С7 Журналістика
ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач

кафедри

Березенко В.В.

_____

«_____»_____2026 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Татаренко Олесі Віталіївні

1. Тема роботи (проєкту) «SMM-стратегії просування українських брендів кав`ярень: інструменти, контент-наповнення та ефективність комунікацій»

керівник роботи (проєкту) Іванець Тетяна Олександрівна, к.філол.н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2025 року № 1777-с.

2. Строк подання студентом роботи 19 травня 2026 року.

3. Вихідні дані до роботи складають публікації з інстаграм сторінки кав'ярні Gm.Coffee.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) проаналізувати теоретичні засади формування брендів кав'ярень у контексті комунікаційних стратегій; 2) дослідити сучасний стан ринку кав'ярень в Україні та світі з позиції цифрових комунікацій; 3) охарактеризувати основні інструменти SMM-просування брендів кав'ярень; 4) оцінити ефективність SMM-комунікацій українських брендів кав'ярень; 5) проаналізувати особливості контент-наповнення у соціальних мережах кав'ярень.

5.Перелік графічного матеріалу – 8 додатків.

5. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Іванець Т.О., доцент	02.10.2025	02.10. 2025
Другий розділ	Іванець Т.О., доцент	12.12.2025	12.12.2025
Вступ, висновки	Іванець Т.О., доцент	03.04.2026	03.04.2026

6. Дата видачі завдання 02.10.25 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2025 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2025 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2026 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2026 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2026 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2026 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Травень 2026 р.	Виконано

Студент О.В. Татаренко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи Т.О. Іванець
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтролер Т.О. Іванець
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «SMM-стратегії просування українських брендів кав`ярень: інструменти, контент-наповнення та ефективність комунікацій» – основний текст – 6о сторінок. Для виконання роботи опрацьовано 30 джерел.

Об'єктом дослідження є процес комунікаційного просування брендів кав'ярень у цифровому середовищі.

Предметом дослідження є SMM-стратегії, інструменти та контент-наповнення соціальних мереж українських брендів кав'ярень.

Мета дослідження: дослідити SMM-стратегії просування українських брендів кав'ярень, аналіз використовуваних інструментів, особливостей контент-наповнення та оцінка ефективності комунікацій із цільовою аудиторією.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1) проаналізувати теоретичні засади формування брендів кав'ярень у контексті комунікаційних стратегій;

2) дослідити сучасний стан ринку кав'ярень в Україні та світі з позиції цифрових комунікацій;

3) охарактеризувати основні інструменти SMM-просування брендів кав'ярень;

4) оцінити ефективність SMM-комунікацій українських брендів кав'ярень Gm.Coffee ;

5) проаналізувати особливості контент-наповнення у соціальних мережах Gm.Coffee.

Методи дослідження містять контент-аналіз соціальних мереж українських брендів кав'ярень, порівняльний аналіз SMM-стратегій, а також метод спостереження для оцінки особливостей контент-наповнення та ефективності комунікацій із цільовою аудиторією. У процесі дослідження також застосовувалися наукові методи аналізу, синтезу, порівняння та

узагальнення для обґрунтування підходів до вивчення SMM-просування брендів кав'ярень у цифровому середовищі.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці таких науковців: складають праці таких науковців: В. Березенко, О. Витвицька, К. Лаковський, С. Суворова, Н. Санакоєва.

Наукова новизна полягає в узагальненні та систематизації підходів до формування SMM-стратегій просування українських брендів кав'ярень з урахуванням сучасних тенденцій цифрових комунікацій. У роботі визначено особливості контент-наповнення соціальних мереж кав'ярень та проаналізовано ефективність комунікацій із цільовою аудиторією в контексті розвитку українського ринку кав'ярень.

Сфера застосування: матеріали роботи можуть бути взяті за основу для створення нових рекламних проєктів та в матеріалах лекцій у рамках курсів для студентів освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю», при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

SMM, РЕКЛАМНИЙ РИНОК, РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ, ДИДЖИТАЛ-АГЕНЦІЯ, БРЕНД, PR-ІНСТРУМЕНТИ.

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій та активної диджиталізації бізнес-процесів соціальні мережі перетворилися на один із ключових інструментів комунікації між брендами та споживачами. Особливого значення це набуває для сфери ресторанного бізнесу, зокрема для кав'ярень, які функціонують у висококонкурентному середовищі та значною мірою залежать від емоційного зв'язку з аудиторією. Саме тому SMM-стратегії стають важливим чинником формування впізнаваності бренду, лояльності клієнтів і стабільності комунікацій.

Українські бренди кав'ярень активно використовують соціальні мережі як основний канал взаємодії зі споживачами, просуваючи не лише продукт, а й цінності, атмосферу та ідентичність бренду. Через контент у соціальних мережах кав'ярні формують власний імідж, залучають нових клієнтів, підтримують інтерес постійної аудиторії та адаптуються до змін споживчих уподобань. В умовах воєнного стану та соціально-економічних викликів SMM також виконує функцію підтримки комунікації з клієнтами, демонстрації соціальної відповідальності бізнесу та підсилення національної ідентичності.

Актуальність даного дослідження зумовлена зростанням ролі соціальних мереж у просуванні брендів кав'ярень, а також необхідністю системного аналізу інструментів SMM, особливостей контент-наповнення та ефективності комунікацій у цифровому середовищі. Незважаючи на наявність наукових досліджень у сфері маркетингових комунікацій та брендингу, питання SMM-стратегій саме українських брендів кав'ярень потребує подальшого вивчення з урахуванням сучасних тенденцій та локального контексту.

Мета дослідження: дослідити SMM-стратегій просування українських брендів кав'ярень, аналіз використовуваних інструментів, особливостей контент-наповнення та оцінка ефективності комунікацій із цільовою аудиторією.

Завдання:

1) проаналізувати теоретичні засади формування брендів кав'ярень у контексті комунікаційних стратегій;

2) дослідити сучасний стан ринку кав'ярень в Україні та світі з позиції цифрових комунікацій;

3) охарактеризувати основні інструменти SMM-просування брендів кав'ярень;

4) оцінити ефективність SMM-комунікацій українських брендів кав'ярень;

5) проаналізувати особливості контент-наповнення у соціальних мережах кав'ярень.

Об'єктом є процес комунікаційного просування брендів кав'ярень у цифровому середовищі.

Предметом дослідження є SMM-стратегії, інструменти та контент-наповнення соціальних мереж українських брендів кав'ярень.

Методи дослідження – містять контент-аналіз соціальних мереж українських брендів кав'ярень, порівняльний аналіз SMM-стратегій, а також метод спостереження для оцінки особливостей контент-наповнення та ефективності комунікацій із цільовою аудиторією. У процесі дослідження також застосовувалися наукові методи аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення для обґрунтування підходів до вивчення SMM-просування брендів кав'ярень у цифровому середовищі.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці таких науковців: В. Березенко, О. Витвицька, К. Лаковський, С. Суворова, Н. Санакоєва. Публікації з Instagram сторінки кав`ярні «GM COFFEE».

Наукова новизна одержаних результатів полягає в узагальненні та систематизації підходів до формування SMM-стратегій просування українських брендів кав'ярень з урахуванням сучасних тенденцій цифрових комунікацій. У роботі визначено особливості контент-наповнення соціальних мереж кав'ярень та проаналізовано ефективність комунікацій із цільовою аудиторією в контексті розвитку українського ринку кав'ярень.

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків, творчого доробку. Обсяг основної роботи – 45 сторінки. Список використаних джерел включає 20 найменувань (викладених на 3 сторінках). Загальна кількість матеріалів у додатках складає 6 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ SMM-СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ КАВ`ЯРЕНЬ

1.1 Історія розвитку кав'ярень та їх трансформація у бренд комунікаційні простори

У сучасному науковому дискурсі поняття «кафе» та «кав'ярня» часто використовуються як споріднені, однак між ними існують певні відмінності. Кафе зазвичай асоціюється із закладом громадського харчування, орієнтованим на споживання їжі та напоїв у широкому асортименті, тоді як кав'ярня насамперед спеціалізується на приготуванні та споживанні кави. У кав'ярнях акцент робиться на якості кавових напоїв, різноманітті способів заварювання та формуванні унікальної атмосфери, що безпосередньо впливає на сприйняття бренду закладу.

На сучасному етапі розвитку ресторанного бізнесу ці поняття часто перетинаються, а в повсякденному вжитку можуть використовуватися як синонімічні. Проте ключова відмінність полягає у фокусі діяльності: для кафе пріоритетною залишається їжа, тоді як для кав'ярень — кавовий продукт, його подача та комунікація з відвідувачем через атмосферу, сервіс і бренд-ідентичність.

На думку дослідниці Т. Воронюк, сьогодні «поняття кав'ярні набуває нового значення – це заклад ресторанного господарства, де населенню пропонується широкий асортимент кавових напоїв високої якості, різноманітних сортів кави як традиційних, так і альтернативних методів приготування та повна поінформованість бариста з приводу походження, рівня та свіжості обсмаження кавового зерна, а також тонкощів смаку кожного з варіантів». Вона також зазначає, що «кав'ярні сьогодні – це заклади ресторанного господарства, де кава являється особливим продуктом і готується

на якісно новому рівні з індивідуальним підходом до кожного клієнта» [3, с. 316].

Аналізуючи розвиток кав’ярень у контексті сучасних комунікаційних і SMM-стратегій, доцільно звернутися до історії формування кавової культури. Кава як продукт і кав’ярня як соціальний простір з’явилися в Європі у XVI столітті, поширившись із країн Близького Сходу. Саме кав’ярні поступово перетворилися на місця не лише споживання напою, а й активної соціальної взаємодії, обміну думками та формування спільнот.

Щодо появи кави на українських землях, у наукових джерелах і культурній традиції існує кілька версій. Найбільш поширеною є легенда про Юрія Кульчицького, який, за переказами, популяризував каву після перебування у турецькому полоні. Інша версія пов’язує перше заварювання кави в Україні з Кам’янцем-Подільським, де напій нібито з’явився ще до активного поширення кавової культури в Європі [7]. Незалежно від конкретної версії, можна стверджувати, що кава поступово стала важливою складовою міської культури.

Подальший розвиток кав’ярень в Україні зазнав суттєвих змін у XX столітті. Події Другої світової війни, а згодом встановлення радянської влади, негативно вплинули на традицію функціонування кав’ярень як осередків інтелектуального та культурного життя. Багато таких закладів припинили існування, оскільки влада намагалася ліквідувати простори неформальної комунікації, де могли обговорюватися суспільно значущі питання. Відродження кав’ярень у західних регіонах України, зокрема у Львові, почалося лише у 1960-х роках, проте тривалий час вони не виконували повною мірою ролі бренд-комунікаційних просторів [3].

Новий етап розвитку кавової культури в Україні розпочався після відновлення незалежності. Саме з 1990-х років український ринок почав активно переймати західні моделі споживання кави, що дало змогу говорити про формування сучасної кавової індустрії. У наукових і професійних колах цей процес прийнято пояснювати через концепцію так званих «трьох хвиль»

розвитку кавової культури, кожна з яких має свої особливості та впливає на формування брендів кав'ярень.

Потужним чинником активного розвитку кавової індустрії в незалежній Україні стало створення у 2004 році українського представництва **Specialty Coffee Association (SCA)** — міжнародної організації, що займається популяризацією культури споживання високоякісної кави у світі. Діяльність SCA спрямована на об'єднання професіоналів і поціновувачів кави, обмін досвідом та підвищення рівня експертності у кавовій галузі, зокрема через організацію міжнародних змагань серед бариста [22].

Українське відгалуження організації — SCA Ukraine — проводить національні чемпіонати з кави у різних дисциплінах, переможці яких представляють Україну на міжнародному рівні. Такі змагання відіграють важливу роль у розвитку кавової культури, оскільки участь у світових чемпіонатах дозволяє українським бариста переймати міжнародний досвід, удосконалювати професійні навички та підвищувати рівень кавової індустрії в країні. Високі результати українських учасників на міжнародних конкурсах підтверджують ефективність цього процесу. Так, у 2018 році Слава Бабич здобув титул найкращого бариста світу у приготуванні кави в джезві, а у 2019 році Тетяна Тарикіна виборола срібну нагороду на цьому ж чемпіонаті.

Для порівняння, у США та багатьох країнах світу перша хвиля розвитку кавової культури розпочалася ще в середині XX століття, тоді як в Україні вона сформувалася значно пізніше — лише після здобуття незалежності. Така затримка була зумовлена особливостями радянської економічної політики, відповідно до якої кава вважалася буржуазним продуктом, що призводило до обмеження імпорту кавових зерен. Натомість на ринку поширювалися замінники кави на основі цикорію та жолудів [13].

Перша хвиля розвитку кавової культури в Україні була пов'язана з поширенням розчинної кави та формуванням базової традиції її споживання. У цей період кава сприймалася насамперед як масовий продукт, а не як елемент культури чи стилю життя. Основну роль у популяризації відігравали рекламні

комунікації, які формували звичку споживання кави, особливо у ранковий час. Кав’ярні того періоду не мали чітко вираженої брендової ідентичності, а комунікація зі споживачем була обмеженою [12].

Друга хвиля ознаменувала перехід до усвідомленішого споживання кави та появу мережевих кав’ярень із чітко вибудуваними маркетинговими й комунікаційними стратегіями. Саме в цей період кава почала асоціюватися з комфортом, задоволенням і певним стилем життя. В Україні друга хвиля активізувалася у 2000-х роках разом із розвитком міської культури та зростанням платоспроможності населення. Кав’ярні почали приділяти увагу атмосфері закладу, дизайну, сервісу та формуванню емоційного зв’язку з клієнтами, що стало основою для подальшого розвитку брендів [12]. Також у період цієї хвилі споживачі починають приділяти більшу увагу смаковим характеристикам кави, усвідомлювати відмінності між сортами арабіки та робусти, а також виявляти зацікавлення походженням кавових зерен. У зв’язку з цим і посилюється роль рекламної та маркетингової комунікації, у якій акцент робиться саме на якості продукту, його смакових особливостях і джерел походження [3].

Третя хвиля розвитку кавової культури пов’язана з концепцією сприйняття кави як мистецтва та продукту високої якості. У центрі уваги опиняється не лише атмосфера кав’ярні, а й походження кавових зерен, способи їх обсмаження та альтернативні методи приготування напою. Саме на цьому етапі зростає роль професіоналізму бариста та індивідуального підходу до клієнта. Для брендів кав’ярень це означає необхідність більш глибокої комунікації зі споживачем, пояснення цінностей бренду та формування експертного іміджу.

В умовах третьої хвилі кав’ярні дедалі частіше трансформуються у бренд-комунікаційні простори, де важливу роль відіграють цифрові канали взаємодії. Соціальні мережі стають продовженням фізичного простору кав’ярні, дозволяючи транслювати філософію бренду, демонструвати процеси приготування кави, знайомити аудиторію з командою та формувати лояльну

спільноту навколо закладу. Таким чином, історичний розвиток кав'ярень безпосередньо вплинув на сучасне розуміння їх як брендів, що активно використовують SMM-інструменти для комунікації з аудиторією іміджу [13].

Еволюція кав'ярень — від місць споживання напою до повноцінних соціальних і культурних просторів — зумовила зміну підходів до їх позиціонування та комунікації зі споживачами. Сучасна кав'ярня функціонує не лише як заклад громадського харчування, а як бренд, що транслює певні цінності, стиль життя та світогляд. Саме ця трансформація стала підґрунтям для активного використання комунікаційних стратегій, спрямованих на формування стійкого емоційного зв'язку з аудиторією.

У контексті розвитку третьої хвилі кавової культури особливого значення набуває роль брендингу та комунікацій у створенні унікальної ідентичності кав'ярні. Споживачі дедалі частіше обирають заклади не лише за якістю напоїв, а й за атмосферою, цінностями бренду та способом взаємодії з клієнтами. Це зумовлює необхідність системного підходу до комунікацій, який поєднує офлайн- та онлайн-простір.

Важливою складовою розвитку кав'ярень у сучасному ресторанному бізнесі є формування власного бренду, який забезпечує впізнаваність закладу та його конкурентні переваги на ринку. У сфері HoReCa бренд кав'ярні формується не лише через якість продукції, а й через атмосферу, стиль закладу, рівень сервісу та характер комунікації з відвідувачами. Саме тому кав'ярні дедалі частіше розглядаються не просто як місця споживання кави, а як соціальні простори, що створюють унікальний клієнтський досвід [8].

Дослідники ресторанного бізнесу наголошують, що бренди кав'ярень мають яскраво виражений емоційний компонент, оскільки споживачі обирають такі заклади не лише з раціональних міркувань, а й з огляду на власні відчуття, асоціації та емоції. Формування позитивного іміджу кав'ярні є поступовим процесом і ґрунтується на послідовній комунікації із цільовою аудиторією, що сприяє виникненню довіри та лояльності до бренду [20].

Маркетингові комунікації у сфері ресторанного бізнесу виконують не лише інформаційну, а й іміджеву функцію, забезпечуючи довготривалу взаємодію між брендом кав'ярні та споживачами. Через комунікацію заклад транслює власні цінності, концепцію та філософію, що є основою для подальшого використання інструментів просування, зокрема у цифровому середовищі. Таким чином, комунікаційна складова виступає фундаментом для розвитку сучасних стратегій просування кав'ярень і логічно підводить до аналізу ринкових тенденцій та інструментів просування [14].

Соціальні мережі у цьому процесі виступають одним із ключових інструментів формування бренду кав'ярні. Вони дозволяють підтримувати постійний контакт із цільовою аудиторією, оперативно реагувати на її запити, створювати візуальний і текстовий контент, що підсилює впізнаваність бренду. Таким чином, історичний шлях розвитку кав'ярень логічно приводить до сучасного етапу, на якому SMM-стратегії стають невід'ємною складовою комунікаційної діяльності брендів кав'ярень.

1.2 Сучасний ринок кав'ярень в Україні та світі: тенденції розвитку і цифрової комунікації

Сучасний ринок кав'ярень характеризується високим рівнем конкуренції, динамічністю розвитку та постійною трансформацією форматів закладів. У глобальному масштабі кав'ярні поступово еволюціонували від локальних закладів до впливових брендів, що функціонують у межах міського простору та цифрового середовища. Для споживачів кав'ярня сьогодні є не лише місцем споживання кави, а й простором соціальної взаємодії, відпочинку та формування стилю життя, що безпосередньо впливає на комунікаційні підходи брендів.

На сучасному етапі розвитку, зокрема протягом останнього десятиліття, ресторанний бізнес в Україні, а разом із ним і кав'ярні як один із найпопулярніших його форматів, демонструє як суттєві досягнення, так і значні

труднощі. У період 2018–2019 років галузь характеризувалася позитивною динамікою, що дозволяло говорити про її активне зростання та перспективність. Такий розвиток був зумовлений, зокрема, впровадженням державних програм підтримки готельно-ресторанної сфери та туристичної індустрії, а також запуском національного туристичного бренду Ukraine.now, який сприяв підвищенню зацікавленості до України як туристичного напряму.

Слід зазначити, що більшість кав'ярень позиціонують себе як складову сегмента HoReCa (Hotel, Restaurant, Cafe), який у широкому значенні розглядається як сфера гостинності. До цього сегмента належать заклади громадського харчування та сервісу — кав'ярні, бари, паби, бістро, готелі й інші простори, орієнтовані на прийом гостей, забезпечення якісного харчування та організацію дозвілля. Крім того, сегмент HoReCa охоплює компанії, що надають послуги, постачають обладнання й товари для функціонування ресторанно-готельного бізнесу. За оцінками експертів, ця сфера є однією з найбільш перспективних і конкурентних, характеризується значними фінансовими оборотами. Для успішного функціонування в таких умовах власникам кав'ярень необхідно приділяти увагу багатьом аспектам, зокрема розробці унікальної концепції закладу, формуванню власних конкурентних переваг, вибору якісного обладнання та меблів, а також добору професійного і відповідального персоналу [26].

Оскільки сегмент HoReCa позиціонується як «територія гостинності та приязності», відвідувачі сприймають кожен заклад передусім на емоційному рівні, у зв'язку з чим другорядних деталей у його функціонуванні фактично не існує. Кожен елемент — від атмосфери до рівня сервісу — впливає на загальне враження клієнтів, що безпосередньо відображається на ефективності промоційної діяльності та фінансових результатах закладу.

Поняття HoReCa активно використовується рестораторами, готельєрами та шеф-кухарями, проте його зміст є значно ширшим і охоплює не лише безпосередніх власників або керівників закладів. До цього сегмента належать також постачальники посуду (тарілки, чашки, столові прибори), текстильних

виробів (штори, скатертини, серветки, декоративні подушки), меблів для ресторанів і готелів (стільці, дивани, барні стійки, столи та інші елементи інтер'єру), а також дизайнери й декоратори. Окрім цього, до сфери HoReCa входять постачальники продуктів харчування і напоїв, виробники кухонного обладнання, систем зберігання та обробки продуктів, касових терміналів та іншого технічного забезпечення. Таким чином, зазначена ніша є масштабною, багатокомпонентною та такою, що постійно розширюється і розвивається [26].

До основних складників специфіки функціонування кав'ярень у сегменті HoReCa належать такі аспекти.

По-перше, визначальною рисою сфери HoReCa є постійна орієнтація на клієнта та його потреби. Відвідувачі кав'ярень оплачують не лише конкретний перелік страв і напоїв, представлений у меню, а передусім рівень сервісу, емоційний комфорт, настрій і загальну атмосферу закладу. Саме тому кожен елемент взаємодії з клієнтом має значення і впливає на сприйняття бренду кав'ярні та її комерційну успішність.

По-друге, важливим чинником є особливості оформлення інтер'єру та меблювання закладів. На відміну від деяких інших форматів бізнесу, кав'ярні не мають можливості часто змінювати меблі чи елементи інтер'єру, оскільки це є фінансово затратним і нерентабельним. Тому на етапі відкриття особлива увага приділяється вибору якісних меблів, натуральних матеріалів, зносостійкого текстилю та декоративних елементів. У межах сегмента HoReCa це сформувалося як окремий напрям, що безпосередньо впливає на довготривале позиціонування закладу.

По-третє, суттєву роль відіграє підбір персоналу. Працівники кав'ярні — хостес, адміністратори, офіціанти — значною мірою формують перше враження від закладу. Їхня професійність, ввічливість і комунікабельність можуть як негативно вплинути на сприйняття кав'ярні, так і, навпаки, сформувати позитивний емоційний зв'язок із відвідувачем та перетворити його на постійного клієнта. Таким чином, сфера HoReCa асоціюється насамперед із

гостинністю, уважністю та високим рівнем сервісу, які у сукупності створюють цілісний клієнтський досвід.

Слід зазначити, що успішність закладів у сегменті HoReCa не є результатом миттєвих рішень. Це комплексний і тривалий процес, який передбачає врахування великої кількості чинників, зокрема якості кухні, рівня сервісу, дизайну приміщення, характеристик продукції та цінової політики. Навіть такі деталі, як розташування столів і стільців, їхній дизайн і зручність, впливають на загальне враження відвідувачів. Усі зазначені елементи є складовими єдиного циклу продажів і формування лояльності клієнтів.

У цілому сегмент HoReCa розглядається як одна з провідних світових тенденцій XXI століття як у глобальній економіці, так і в економіці окремих країн, зокрема України. Фахівці зазначають, що розвиток цієї сфери зумовлює активізацію маркетингових процесів і зростання ролі комунікаційних стратегій. Водночас ринок послуг характеризується власною специфікою та складністю, що потребує подальших наукових досліджень і розроблення нових ефективних інструментів маркетингового впливу [1]. Ресторанний бізнес є типовим представником сфери послуг і водночас вирізняється динамічністю та багатогранністю.

До ресторанного сектору зараховують широкий спектр закладів, серед яких ресторани, бари, буфети, кафетерії, кафе й кав’ярні, закусочні, фабрики-кухні, фабрики-заготівельні, їдальні, а також кейтерингові ресторани, що працюють за спеціальними замовленнями (catering). Значна кількість кав’ярень як в Україні, так і у світі спрямована на задоволення різноманітних потреб навіть найвибагливіших споживачів. У зв’язку з цим у науковій літературі виокремлюють велику кількість типів і різновидів кав’ярень, серед яких доцільно зосередитися на основних [18]:

До традиційних типів кав’ярень належать **класичні кав’ярні** (кафе), історія яких бере початок ще за часів Османської імперії та згодом поширилася по всьому світу. Це найбільш поширений формат кав’ярень, у яких відвідувачі мають можливість не лише споживати напої та страви, а й спілкуватися та

проводити дозвілля. У різних країнах такі заклади можуть мати власні назви та особливості, зумовлені культурними традиціями.

Окрему групу становлять **кав'ярні-кондитерські**, які, окрім кавових напоїв, пропонують широкий асортимент солодкої продукції — від кондитерських виробів до різноманітної випічки. Поєднання кави та десертів робить цей формат популярним серед широкої аудиторії споживачів.

На сучасному етапі розвитку кавової індустрії сформувалася значна кількість спеціалізованих різновидів кав'ярень. До них належать інтернет-кав'ярні, основною функцією яких є надання доступу до мережі Інтернет. У таких закладах відвідувачі можуть користуватися комп'ютерами для роботи, розваг або спілкування, оплачуючи переважно час перебування за пристроями, а додатково замовляти напої та легкі закуски.

Поширеним у світі є формат **книжкових кав'ярень**, що поєднують споживання кави з можливістю читання книг, журналів або коміксів. Асортимент літератури в таких закладах формується з урахуванням культурних особливостей країни та законодавчих вимог і може варіюватися від класичних творів до спеціалізованих видань. Додатково книжкові кав'ярні можуть пропонувати доступ до Інтернету, ігрові зони, телевізори або автомати з напоями та снеками.

Окрему нішу займають **антикафе**, які є відносно новим форматом для України, хоча у світі вони функціонують уже тривалий час. У таких закладах оплачується не споживання напоїв чи їжі, а час перебування, тоді як напої та закуски можуть надаватися безкоштовно або частково включатися у вартість. Антикафе орієнтовані на неформальне спілкування, зустрічі з друзями та проведення заходів, а правила щодо вживання алкоголю чи тютюну визначаються національними нормами та політикою власників.

Специфічним, але дедалі популярнішим різновидом є **котячі кав'ярні**, які останніми роками стали світовим трендом. Основною особливістю таких закладів є можливість взаємодії з котами, що перебувають у кав'ярні, що приваблює відвідувачів, які не мають домашніх тварин або прагнуть

емоційного відпочинку. Відвідування таких закладів передбачає замовлення напоїв або оплату часу перебування чи вхідного квитка, а головною мотивацією клієнтів є релаксація та емоційне розвантаження.

Останнім часом зростає популярність **філософських кав'ярень**, які орієнтовані на інтелектуальне спілкування та обговорення філософських і наукових ідей. На відміну від неформальних бесід за кавою, у таких закладах відбуваються структуровані дискусії, присвячені працям відомих філософів і науковців, що сприяє підвищенню рівня обізнаності та культурного розвитку учасників.

Відповідно до класифікації закладів ресторанного господарства, запропонованої О. Антоновою, заклади громадського харчування поділяються на бари, кафе та закусочні залежно від формату обслуговування, асортименту продукції та спеціалізації. Кожен із цих типів має власні функціональні особливості та орієнтацію на певний контингент споживачів [1].

Бар як заклад ресторанного господарства функціонує з обслуговуванням барменом і офіціантами та може бути як спеціалізованим, так і таким, що пропонує широкий асортимент напоїв, супутніх страв і закусочних товарів. Залежно від спеціалізації бари поділяються за видом напоїв, зокрема винні та коктейльні бари, за видом страв, наприклад гриль-бари, а також за видом організації дозвілля, до яких належать диско-бари. Крім того, бари класифікують за класом обслуговування, виділяючи заклади класу люкс, вищого та першого класів.

Кафе є одним із найбільш поширених типів закладів ресторанного господарства та можуть функціонувати як з обслуговуванням офіціантами, так і за системою самообслуговування. За асортиментом продукції кафе поділяються на заклади, що пропонують гарячі й холодні напої, солодкі страви, кондитерські вироби та інші страви нескладного приготування, а також на спеціалізовані кафе. До спеціалізованих кафе належать заклади, що відрізняються за видом страв, наприклад кафе-морозиво чи кафе-кондитерські, за видом напоїв, зокрема кафе-чай або кафе-какао, за формою організації

дозвілля, як-от інтернет-кафе, а також за контингентом споживачів, до яких належать молодіжні та дитячі кафе.

Закусочні, згідно з класифікацією О. Антонової, переважно працюють за принципом самообслуговування та характеризуються обмеженим асортиментом продукції. Вони можуть пропонувати гарячі й холодні закуски, супутні страви, напої та закусочні товари, а також бути спеціалізованими за видом страв. До таких спеціалізованих закусочних належать заклади, що спеціалізуються на приготуванні галушок, млинців, дерунів, сосисок, пиріжків або піци [1].

Таким чином, класифікація закладів ресторанного господарства, запропонована О. Антоновою, відображає різноманіття форматів закладів сфери громадського харчування та дозволяє систематизувати їх залежно від асортименту, способу обслуговування й цільової аудиторії, що є важливим для подальшого аналізу ринку кав'ярень у межах ресторанного бізнесу.

Варто також зазначити, що розвиток ринку кав'ярень в Україні зазнавав суттєвих змін під впливом великих зовнішніх чинників — насамперед пандемії COVID-19 та повномасштабної війни.

Як повідомляв спеціалізований ресурс Blackfield Coffee, за підсумками 2019 року Україна вперше увійшла до рейтингу провідних країн Європи за кількістю відкриттів кав'ярень. Згідно зі звітом Project Cafe 2020 міжнародної компанії Allegra, в Україні у 2019 році були відкриті 225 кав'ярень, що на 16 % більше, ніж у попередньому році, причому швидше зростання зафіксували лише в Румунії (на 28,3 %) та Казахстані (на 26,5 %). Дослідниця О. Смагіна зазначає, що значну частину цих закладів відкривають саме баристи, тому внесок малого бізнесу в розвиток кавової культури є надзвичайно вагомим, а саме малі підприємства зазнали найбільшого тиску під час жорстких карантинних обмежень, введених у зв'язку з пандемією COVID-19 [16].

Пандемія коронавірусної хвороби стала серйозним випробуванням для всього ресторанного сектору, включно із кав'ярнями. Обмеження, що діяли у різні періоди локдаунів, змусили заклади адаптовуватися: закривати зали для

гостей, впроваджувати сервіси «to-go», активніше розвивати онлайн-замовлення та створювати нові формати обслуговування з мінімальним контактом. Попри це, загальний спад активності у сфері громадського харчування поставив під загрозу існування окремих закладів, особливо тих, що належать малому бізнесу.

Ситуація з повномасштабним вторгненням росії в Україну в лютому 2022 року стала новим етапом випробувань для ресторанної сфери. Незважаючи на значні ризики для ведення бізнесу та складні економічні умови, певні сегменти ресторанного ринку, зокрема кав'ярні та заклади фастфуду, продемонстрували зростання кількості нових відкриттів навіть у воєнний період, що свідчить про їхню адаптивність та життєздатність [6].

За даними досліджень, кількість кав'ярень в Україні у період повномасштабної війни зросла значною мірою, нехай загальний ринок ресторанів і зазнав певної корекції, включно зі зменшенням кількості кафе і ресторанів у цілому, тоді як сегмент кав'ярень показав один із найвищих темпів відкриття закладів [25]. Це зростання відображає не лише прагнення споживачів до зручних і невимушених форматів відпочинку, а й бажання підприємців шукати бізнес-можливості, незважаючи на складну загальну ситуацію.

Подібні тенденції вказують на те, що навіть у складних соціально-економічних умовах кав'ярні залишаються однією з найстійкіших категорій закладів громадського харчування, які здатні адаптуватися до змін поведінки споживачів і зміщення акцентів у їхньому виборі на користь мобільних форматів, «to-go» сервісів та невеликих локальних кав'ярень із мінімальними операційними витратами. Це, у свою чергу, створює нові виклики та можливості для SMM-комунікацій, оскільки для підтримки й розширення клієнтської бази в умовах кризи цифрові стратегії стають ключовим елементом конкурентоспроможності.

Наприкінці 2021 року аналітиками консалтингової компанії Pro-Consulting було проведено комплексне дослідження ринку кав'ярень в Україні. У межах

аналізу були визначені ключові оператори вітчизняного ринку кав'ярень, проаналізовано динаміку та структуру продажів, а також охарактеризовано середній формат кав'ярень і їх кількісне розміщення у найбільших містах України.

Результати дослідження засвідчили, що переважна частка споживаної в Україні кави є імпортованою продукцією. Водночас вітчизняне виробництво формується переважно тими компаніями, які імпортують кавові зерна сортів арабіка та робуста як сировину, а вже на території України здійснюють їх обсмаження, фасування, пакування, а також виробництво безкофеїнової кави та реалізацію готового продукту під власними торговими марками [21].

Попри складні умови функціонування ринку кав'ярень у період кризових викликів, заклади продовжують адаптуватися до змін у споживчій поведінці, зокрема шляхом розширення та диверсифікації асортименту продукції. Орієнтація на зручність, швидкість обслуговування та відповідність сучасним харчовим трендам стала одним із чинників збереження попиту на послуги кав'ярень.

В українських кав'ярнях поряд із кавовими напоями споживачам пропонується широкий перелік супутніх товарів, зокрема молоко як тваринного, так і рослинного походження, різноманітні солодощі, топінги, сиропи, тістечка та інші види випічки. Поширення трендів здорового харчування та популяризація здорового способу життя зумовили включення до асортименту кав'ярень також горіхів та продуктів із підвищеною харчовою цінністю, які найчастіше реалізуються у вигляді снекових сумішей.

Фахівці зазначають, що ринок кав'ярень продемонстрував нижчі темпи зниження показників порівняно з іншими сегментами ресторанного бізнесу, зокрема кавовими барами та ресторанами. Основним чинником такої стійкості став активний розвиток формату кав'ярень take away, який у період пандемії почав розвиватися особливо інтенсивно та дозволив закладам швидко адаптуватися до обмежень і змін у поведінці споживачів [15].

У великих та туристично привабливих містах України кількість кав’ярень традиційно є значно вищою, що свідчить про активні процеси розвитку бізнесу в цих регіонах. Столичний регіон займає провідні позиції за концентрацією закладів громадського харчування, включно з кав’ярнями — лише у Київській області налічується понад 830 кафе і кав’ярень, що є одним із найвищих показників серед регіонів країни [5]. Аналогічно, у Харківській області налічується близько 476 кав’ярень, значну частину яких сформовано в обласному центрі — у самому Харкові [4].

За даними сучасних каталогів бізнесів, у Києві станом на 2025 рік налічується понад 540 кав’ярень, що підтверджує високу концентрацію таких закладів у столиці та її передмісті. Це підтверджує загальну тенденцію, згідно з якою великий обсяг реалізації кави і супутніх продуктів припадає на великі міста з розвиненою інфраструктурою та туризмом [9]. Дані по іншим великим містам також свідчать про значну частку закладів в найбільш густонаселених регіонах, що узгоджується із загальними тенденціями розвитку кавової культури в Україні.

Такі регіональні особливості пояснюються не лише більшою кількістю потенційних споживачів, а й активнішою присутністю туристів і локальною культурою споживання кави, що особливо помітно у традиційних для кавової культури містах, таких як Львів і Одеса. Загалом, присутність великої кількості кав’ярень у містах із розвиненою міською та туристичною інфраструктурою відображає важливість цих закладів для повсякденного життя та формування міського комфорту.

Отже, статистичні дані підтверджують, що найбільша концентрація кав’ярень спостерігається у великих містах і туристичних центрах України, що зумовлено високою купівельною спроможністю населення, активним туристичним потоком та сформованою культурою споживання кави (Рис. 1) [26].

Місто / регіон	**Орієнтовна кількість кав’ярень**	**Частка від загальної кількості, %**
Київ	понад 540	близько 27 %

Харків	близько 200+ (область ~476)	близько 10 %
Одеса	понад 150	близько 7,4 %
Львів	понад 90	понад 4 %
Дніпро	понад 90	близько 4 %

Рис.1 Джерело: узагальнено за даними POI Data, RentTech Digital, Business Rayon.

З урахуванням високої конкуренції на ринку кав'ярень та різноманіття форматів закладів, особливо актуальним стає питання визначення ключових чинників, що впливають на їхню конкурентоспроможність і вибір споживачів.

На думку дослідника В. Старова, конкурентоспроможність закладів швидкого обслуговування, зокрема кав'ярень, формується під впливом низки взаємопов'язаних факторів. Одним із базових показників є вартість продукції та послуг, яка виступає обов'язковим критерієм порівняння на будь-якому ринку. Водночас для харчового бізнесу визначальне значення має смак страв і напоїв, адже саме цей параметр часто стає основним мотивом вибору закладу споживачами. Важливим чинником є й ситність продукції, оскільки для значної частини клієнтів відвідування закладів швидкого харчування пов'язане з необхідністю втамування голоду [14].

Суттєву роль у формуванні лояльності клієнтів відіграє атмосфера закладу, що охоплює екстер'єр, інтер'єр та загальне враження від простору. Не менш значущими є наявність власної торгової марки, яка забезпечує впізнаваність закладу, а також розвиток мережі кав'ярень, що дозволяє відвідувачам користуватися улюбленим брендом у різних районах і регіонах. Вагомим фактором конкурентної боротьби залишається й місце розташування закладів, зокрема у центральних частинах міст, поблизу станцій метро, торговельних і бізнес-центрів.

Крім того, важливе значення має асортимент страв і напоїв, який повинен бути достатньо широким і різноманітним для задоволення потреб різних категорій клієнтів. Додаткові сервіси, такі як доставка та кейтеринг, розширюють можливості взаємодії закладу зі споживачами та підвищують його привабливість. Застосування дисконтних і бонусних програм сприяє зростанню

лояльності клієнтів, а рівень обізнаності споживачів про заклад безпосередньо впливає на його популярність і фінансові результати. Водночас якість обслуговування залишається одним із ключових чинників, що стимулює повторні відвідування та формує позитивний імідж кав'ярні [15].

Аналіз сучасного стану ринку кав'ярень в Україні свідчить про його динамічний розвиток, адаптивність до кризових викликів та високу конкурентність. Різноманіття форматів кав'ярень, асортименту продукції й додаткових сервісів формує не лише споживчу цінність, а й виступає важливим інструментом комунікації з цільовою аудиторією. Через атмосферу закладів, культуру споживання кави, сервіс та супутні активності кав'ярні створюють емоційний зв'язок зі споживачами, залучаючи їх до кавової індустрії та формуючи лояльність до бренду. Саме ці аспекти зумовлюють необхідність подальшого розгляду комунікаційних та SMM-стратегій як ключових елементів просування українських брендів кав'ярень.

1.3. SMM-стратегія як інструмент формування та створення брендів

Налагодження ефективної комунікації зі споживачем, пошук нових способів зацікавлення аудиторії та стимулювання її до придбання товарів або послуг є одним із ключових викликів сучасного маркетингового середовища. Сучасна аудиторія значною мірою адаптувалася до традиційних форм реклами, що нерідко знижує їхню ефективність через сприйняття як надмірно нав'язливих. Крім того, класичні рекламні інструменти не завжди забезпечують можливість отримання безпосереднього зворотного зв'язку від реципієнтів. У зв'язку з цим фахівці змушені постійно аналізувати нові тенденції у сфері просування продукції та вибудовувати комунікацію з аудиторією із залученням різноманітних інструментів маркетингових комунікацій.

У наукових дослідженнях SMM розглядається не лише як інструмент комунікації, а і як багатофункціональний напрям маркетингової діяльності, що виконує низку стратегічно важливих завдань. Соціальні мережі дозволяють

брендам одночасно працювати з продажами, іміджем, лояльністю аудиторії та зворотним зв’язком, що зумовлює комплексний характер SMM-діяльності. У зв’язку з цим науковці виокремлюють наступні основні завдання SMM.

До ключових завдань SMM, які виділяються в наукових джерелах, належать насамперед стимулювання продажів. Соціальні мережі здатні за короткий проміжок часу генерувати значний потік трафіку шляхом залучення цільової аудиторії з тематичних спільнот і подальшого її перенаправлення на сайт компанії або сторінку бренду. Важливою перевагою є також можливість організації автономної торгівлі безпосередньо в соціальних мережах, зокрема через сторінки у Facebook, що вирізняються зрозумілим та звичним для користувачів інтерфейсом.

Наступним важливим завданням SMM є підвищення впізнаваності бренду, яке часто досягається завдяки ефекту так званого «сарафанного радіо». За умови грамотно побудованої комунікації користувачі самостійно поширюють інформацію про бренд серед свого оточення, що сприяє розширенню аудиторії.

Соціальні мережі також виконують функцію формування спільноти лояльних користувачів. За їх допомогою компанія може створити базу постійних споживачів, які мають змогу детально ознайомитися з продуктами чи послугами через фото- та відеоконтент на сторінках або в групах бренду.

Окрему увагу в межах SMM приділяють протидії негативу, що є одним із першочергових завдань. Своєчасна реакція адміністраторів на негативні коментарі та звернення користувачів дозволяє зберегти позитивне сприйняття бренду та запобігти репутаційним втратам [2, с. 38].

Важливим напрямом SMM-діяльності є брендинг, який передбачає роботу з візуальними елементами бренду, такими як логотип, фірмові кольори, дизайн та слогани, з метою забезпечення впізнаваності й привабливості компанії в соціальних мережах.

Також SMM виконує PR-функцію, що полягає у взаємодії з користувачами для підвищення лояльності аудиторії, підтримання позитивного іміджу бренду та залучення нових підписників. Крім того, соціальні мережі використовуються

як інструмент маркетингових досліджень, оскільки дозволяють аналізувати зворотний зв'язок, виявляти споживчі переваги та залучати аудиторію до тестування нових продуктів і послуг.

Окремим завданням SMM є рекрутинг, що передбачає використання соціальних мереж для роботи з персоналом компанії, організації внутрішніх комунікацій, соціального управління та мотивації співробітників [2, с. 39].

Розглянемо переваги SMM-просування.

До переваг використання SMM у системі маркетингових комунікацій належать такі характеристики, як швидка реакція, ненав'язливий рекламний формат, можливість отримання зворотного зв'язку від клієнтів, а також менший час на розкручування порівняно з іншими інструментами просування, зокрема SEO.

Швидка реакція є однією з ключових переваг SMM, оскільки соціальні мережі дозволяють оперативно реагувати на запити, коментарі та повідомлення користувачів. Така форма взаємодії сприяє підвищенню рівня довіри до бренду та формує відчуття відкритості й доступності компанії для споживачів.

Ненав'язливий рекламний формат полягає в тому, що інформація про бренд інтегрується у стрічку новин користувачів у вигляді контенту, який не сприймається як пряма реклама. Це можуть бути інформаційні, розважальні або візуальні матеріали, що органічно поєднуються з іншим контентом і не викликають негативної реакції аудиторії.

Можливість отримання зворотного зв'язку від клієнтів забезпечується завдяки коментарям, повідомленням, відгукам, реакціям та опитуванням у соціальних мережах. Це дозволяє брендам оперативно оцінювати ставлення споживачів до продукції або послуг, виявляти проблемні аспекти та враховувати побажання аудиторії в подальшій діяльності.

Менший час на розкручування порівняно з іншими варіантами просування, зокрема SEO, зумовлений можливістю швидкого запуску рекламних кампаній і органічного охоплення аудиторії. На відміну від пошукової оптимізації, яка потребує тривалого часу для досягнення результатів, SMM дозволяє отримати

перші показники ефективності вже на початкових етапах реалізації стратегії [30].

Поряд із численними перевагами використання соціально-медійного маркетингу доцільно виокремити й низку недоліків та ризиків, які супроводжують застосування SMM у діяльності брендів.

Одним із таких ризиків є те, що, попри широкі можливості таргетування та точного відбору цільової аудиторії, у майбутньому посилення вимог щодо захисту персональних даних і приватності користувачів Інтернету може призвести до обмеження доступу до їхніх профілів. Це, своєю чергою, може ускладнити використання персоналізованих інструментів просування та знизити ефективність SMM-кампаній [27].

Ще одним проблемним аспектом є відсутність в українському законодавстві чітко визначених норм, які б регулювали правила публікації онлайн-контенту в соціальних мережах. Така ситуація створює правову невизначеність як для брендів, так і для користувачів, що може спричиняти конфліктні ситуації та репутаційні ризики.

Важливим ризиком у межах SMM є також втрата прихильності споживачів у разі відсутності компетентного фахівця, який відповідає за ведення сторінок бренду в соціальних мережах. Комунікація в соціальних медіа вимагає відкритості, чесності та професійного підходу, оскільки будь-які помилки або некоректні відповіді можуть негативно вплинути на рівень довіри аудиторії. Саме довіра та лояльність користувачів виступають одним із ключових показників ефективності роботи бренду в соціальних мережах.

Окремої уваги потребує ризик неправильного вибору контенту. Матеріали, які компанія публікує на сторінках свого бренду, мають критично важливе значення, адже після їх розміщення бренд часто втрачає повний контроль над подальшим поширенням інформації. Користувачі можуть самостійно інтерпретувати, коментувати або транслювати контент у соціальних мережах, що в окремих випадках може призвести до спотворення повідомлення або формування негативного інформаційного фону [27].

SMM може ефективно застосовуватися в діяльності будь-якого бізнесу незалежно від його масштабів — як для невеликих організацій, так і для великих компаній. Соціально-медійний маркетинг реалізується за допомогою різних соціальних медіа, зокрема соціальних мереж, блогів та відеохостингів, які використовуються не лише з метою просування товарів або послуг, а й для налагодження безпосередньої комунікації з цільовою аудиторією.

Для досягнення основних цілей соціально-медійного маркетингу, які полягають у зацікавленні цільової аудиторії, формуванні позитивного іміджу бренду, позиціонуванні компанії, а також у здобутті довіри та лояльності споживачів, доцільно виокремити та охарактеризувати наявні види соціальних медіа. Одним із таких інструментів є блоги — вебсайти, на яких публікації можуть подаватися у формі журнальних статей, коротких нотаток або добірок корисних і цікавих посилань [10].

Для оцінювання ефективності заходів, реалізованих із використанням основного інструментарію соціально-медійного маркетингу, науковці пропонують застосовувати низку спеціальних метрик.

Однією з ключових є рівень досяжності, який визначається кількістю підписників або користувачів, що стежать за оновленнями вебсторінки бренду. Аналіз цього показника дає змогу з’ясувати, наскільки сторінка в соціальній мережі створює цінність у межах загального соціального простору. Як зауважує О. Сохацька, чим вищим є рівень досяжності, тим більшим стає потенціал поширення контенту серед аудиторії [17].

Наступною важливою метрикою є направлений трафік, який характеризує кількість переходів на вебсторінку компанії з різних соціально-медійних акаунтів. Відстеження цього показника дозволяє визначити, які саме соціальні платформи або канали комунікації є найбільш ефективними та цінними з точки зору залучення аудиторії.

Вагоме значення для оцінки результативності SMM має також ставлення користувачів, що формується на основі їхніх коментарів, відгуків і реакцій на опублікований контент. Ефективність стратегії соціально-медійного

маркетингу значною мірою залежить від характеру цього зворотного зв'язку, тому важливо систематично аналізувати, чи є він позитивним або негативним [28].

Критично важливою метрикою в межах SMM є інтеракція або залучення користувачів, яка відображає рівень активності аудиторії. Кількість коментарів, поширень, згадувань, репостів і інших форм взаємодії виступає кількісним показником зацікавленості користувачів контентом бренду та ефективності обраної комунікаційної стратегії [24].

Окрему увагу дослідники приділяють рівню відгуку, що характеризує частоту та оперативність реакцій компанії на повідомлення або коментарі користувачів. На практиці бренди часто зосереджуються виключно на створенні та публікації контенту, недооцінюючи значення активного діалогу з аудиторією. Саме тому вимірювання рівня відгуку є необхідним елементом ефективної SMM-стратегії [29].

Технічні можливості соціальних медіа сприяють оперативності взаємодії та дозволяють отримувати миттєвий зворотний зв'язок від споживачів. Для брендів це створює умови для постійної присутності в інформаційному просторі, підтримання інтересу аудиторії та формування стабільних конкурентних позицій на ринку. Саме прагнення системно нагадувати про себе споживачам і потреба у вибудовуванні довготривалих відносин із клієнтами зумовили активний розвиток соціально-медійного маркетингу.

На сьогодні серед фахівців актуальним залишається питання ролі SMM-стратегії в загальній маркетинговій стратегії підприємства. На думку Дж. Бернофа, ефективна розробка комплексу SMM-заходів має ґрунтуватися на використанні POST-методу, який дозволяє структурувати діяльність бренду в соціальних медіа [23].

Першим елементом POST-методу є People (люди), що передбачає аналіз цільової аудиторії. У контексті брендів робота над SMM-стратегією має розпочинатися з дослідження реальних і потенційних споживачів, а також визначення соціальних платформ, якими вони найчастіше користуються. На

цьому етапі здійснюється аналітична робота щодо ідентифікації пріоритетних форм онлайн-активності аудиторії, її інтересів та комунікаційних уподобань.

Другим елементом є Objectives (цілі), що полягає у формуванні чітких цілей онлайн-діяльності. Такими цілями можуть бути управління репутацією в цифровому середовищі, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових відвідувачів, формування лояльної спільноти та утримання постійних клієнтів. Водночас загальною метою SMM-стратегії залишається забезпечення активної та послідовної присутності бренду в соціальних медіа [19].

Наступним компонентом POST-методу є Strategy (стратегія), що передбачає розробку та розвиток моделей взаємодії зі споживачами. У наукових дослідженнях виокремлюють п’ять основних стратегій, яких дотримуються сучасні компанії у процесі побудови взаємовідносин із клієнтами [19]. До них належать стратегія вислуховування, що полягає в аналізі думок споживачів щодо продукції та послуг; стратегія висловлювання, яка передбачає поширення ідей, новин та повідомлень бренду; стратегія стимулювання, орієнтована на залучення клієнтів і розвиток партнерських відносин; стратегія підтримки, що сприяє взаємодопомозі користувачів; а також стратегія залучення клієнтів до бізнес-процесів, зокрема до формування ідей та вдосконалення продуктів.

Останнім елементом POST-методу є Technology (технології), що передбачає добір відповідних інструментів соціальних медіа. У процесі формування SMM-інструментарію брендам необхідно здійснювати ретельний аналіз наявних соціальних платформ, враховувати їх функціональні можливості та популярність серед цільової аудиторії, а також специфіку споживчої поведінки користувачів у різних соціальних мережах [19].

Отже, соціально-медійний маркетинг є важливим складником сучасної маркетингової стратегії підприємств, зокрема у сфері HoReCa та для брендів кав’ярень. Використання SMM-стратегії дозволяє не лише ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, а й формувати позитивний імідж бренду, підвищувати його впізнаваність та рівень лояльності споживачів. Соціальні

мережі створюють умови для двосторонньої взаємодії, оперативного отримання зворотного зв’язку та адаптації комунікацій до потреб аудиторії. Водночас ефективність SMM значною мірою залежить від правильно обраної стратегії, якості контенту та професійності фахівців, що відповідають за реалізацію комунікацій. Саме тому обґрунтування та практичне застосування SMM-стратегій є актуальним напрямом дослідження у контексті просування брендів кав’ярень. Це зумовлює доцільність подальшого аналізу конкретних інструментів та практик SMM у діяльності українських кав’ярень.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ КАВ`ЯРНІ «GM COFFEE» В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ІНСТАГРАМ

2.1 Загальна характеристика кав'ярні «GM Coffee» та особливості формування її бренду в соціальних мережах

GM Coffee є локальним брендом кав'ярень, що функціонує в місті Запоріжжя та представлений кількома закладами в різних районах міста. Формат мережі дозволяє охоплювати широку аудиторію міських споживачів і забезпечувати зручний доступ до продукції для мешканців різних локацій. Кав'ярні «GM Coffee» спеціалізуються на приготуванні кавових напоїв та супутньої продукції, орієнтуючись на сучасні тенденції споживання кави та культуру щоденного відвідування закладів формату «coffee to go».

Кав'ярні мережі «GM Coffee» працюють за стійким графіком, що дозволяє задовольнити потреби клієнтів протягом дня, зокрема у ранкові та вечірні години пік. Зручний режим роботи сприяє формуванню постійної аудиторії та звички регулярного відвідування закладу.

Окрему увагу у діяльності кав'ярні приділено створенню дружньої та відкритої атмосфери. Комунікація між персоналом та відвідувачами будується на засадах ввічливості, відкритості та неформального спілкування, що відповідає сучасним очікуванням споживачів. Саме ці фактори згодом відображаються й у контенті, який публікується у соціальних мережах бренду.

Концепція GM Coffee відповідає запитам активного міського середовища та передбачає поєднання швидкого обслуговування з комфортною атмосферою. Заклади мережі позиціонуються як доступні кав'ярні для щоденного споживання, що підкреслюється візуальним стилем, подачею напоїв і характером комунікації з клієнтами. Важливу роль у формуванні образу бренду відіграє акцент на якості кави, професіоналізмі баріста та стабільності

продукту незалежно від конкретної локації кав’ярні.

Важливою складовою успішного функціонування кав'ярень є злагоджена робота команди, чіткий розподіл обов'язків між працівниками та ефективна організаційна структура управління (Рис. 2.1.)

Посада	Основні функціональні обов'язки
Директор	Загальне управління діяльністю кав'ярні, фінансовий контроль, організація роботи персоналу, закупівля сировини
Бариста	Приготування кавових напоїв, обслуговування клієнтів, підтримка стандартів якості
Касир	Прийом замовлень, розрахунок клієнтів, робота з касовим обладнанням
Кухар	Приготування страв та закусок відповідно до меню
Кондитер	Виготовлення десертів і випічки
Прибиральниця	Підтримка чистоти у залі та виробничих приміщеннях

Рисунок. 2.1. Штатний склад та функціональні обов'язки працівників кав'ярні «GM Coffee»

Побудована організаційна структура кав'ярні забезпечує чіткий розподіл обов'язків між працівниками та ефективну координацію їхньої діяльності. Кожен співробітник виконує визначені функції, що дозволяє підтримувати стабільну якість обслуговування та оперативно реагувати на потреби відвідувачів. Особливу роль у взаємодії з клієнтами відіграють бариста, адже саме вони формують перше враження про заклад і безпосередньо впливають на рівень задоволення споживачів.

Важливою складовою діяльності кав'ярні «GM Coffee» є внутрішня корпоративна культура, яка базується на засадах відкритості, взаємоуваги та командної роботи. У закладі працює переважно молодий колектив, що сприяє формуванню неформальної, дружньої атмосфери як усередині команди, так і в

комунікації з відвідувачами.

Працівники кав'ярні активно взаємодіють між собою, що дозволяє оперативно вирішувати робочі питання та підтримувати високий рівень сервісу навіть за години пікового навантаження. Такий підхід позитивно впливає на загальне сприйняття бренду клієнтами та формує емоційний зв'язок між закладом та його відвідувачами.

Дружня атмосфера та людяна комунікація є тими нематеріальними факторами, які відіграють важливу роль у формуванні лояльності споживачів та згодом транслюються через контент у соціальних мережах.

Цільову аудиторію GM Coffee становлять мешканці Запоріжжя різних вікових груп, зокрема студенти, молоді спеціалісти, офісні працівники та активні городяни, для яких кава є невід’ємною частиною повсякденного життя. Бренд орієнтується на споживачів, які цінують зручність, швидкість обслуговування та стабільну якість продукту. Така аудиторія активно користується соціальними мережами, що зумовлює доцільність використання цифрових каналів комунікації для просування кав’ярні та підтримання постійного контакту з клієнтами. Також кав'ярні відвідують фрілансери та люди, які поєднують споживання кави з роботою чи навчанням. Для цієї категорії клієнтів важливим є комфорт, привітна атмосфера, доступ до Wi-Fi та можливість провести годину в закладі без поспіху.

Розуміння особливостей цільової аудиторії має ключове значення для формування не лише сервісної політики кав'ярні, а й контенту в соціальних мережах, який повинен відповідати стилю життя, інтересам та цінностям потенційних споживачів.

Важливим елементом формування бренду GM Coffee є активна присутність у соціальних мережах, зокрема у Facebook та Instagram. Facebook-сторінка кав’ярні виконує переважно інформаційну функцію, забезпечуючи доступ до базових відомостей про заклади, контактної інформації та новин. Натомість Instagram виступає ключовою платформою для реалізації SMM-стратегії бренду, оскільки дозволяє ефективно працювати з візуальним

контентом і емоційним сприйняттям кав’ярні.

Instagram-сторінка GM Coffee використовується для демонстрації асортименту напоїв, атмосфери закладів, процесу приготування кави, а також для формування іміджу бренду як сучасного, динамічного та відкритого до спілкування. Контент, який публікується на сторінці, спрямований на підтримання інтересу аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та формування позитивних асоціацій, пов’язаних із відвідуванням кав’ярень мережі. Візуальна складова сторінки відіграє провідну роль, оскільки саме через фотографії та відео передається настрій закладів і цінності бренду.

Окремої уваги заслуговує той факт, що для аналізу SMM-діяльності GM Coffee в межах даного дослідження використовуються публікації, створені в період активного розвитку Instagram-сторінки кав’ярні. Це дозволяє простежити особливості контентного наповнення, стилю комунікації та підходів до взаємодії з аудиторією в межах реалізації SMM-стратегії бренду.

Таким чином, GM Coffee є прикладом локального мережевого бренду кав’ярень, який активно використовує соціальні мережі як інструмент формування іміджу та комунікації з цільовою аудиторією. Акцент на Instagram як основний SMM-канал зумовлює доцільність подальшого детального аналізу контентного наповнення сторінки кав’ярні, що дозволить оцінити ефективність реалізації SMM-стратегії та особливості взаємодії бренду з аудиторією.

Організація внутрішніх процесів, стиль обслуговування та атмосфера закладу безпосередньо впливають на характер комунікацій кав'ярні у цифровій середовищі. Контент, який публікується на сторінках бренду в соціальних мережах, відображає цінності закладу, його настрій та формат взаємодії з аудиторією.

Саме тому аналіз діяльності кав'ярні GM Coffee як організаційної одиниці є необхідною передумовою для подальшого дослідження особливостей SMM-стратегії та контент-наповнення сторінки бренду в Instagram.

2.2 Аналіз контенту та ефективності SMM-стратегії кав’ярні в Instagram

Соціальна мережа Instagram є одним із ключових каналів комунікації кав’ярні «GM Coffee» з цільовою аудиторією. З огляду на візуальну спрямованість платформи, саме Instagram дозволяє ефективно транслювати атмосферу закладу, цінності бренду та особливості його діяльності. Для кав’ярень, як представників сфери HoReCa, ця соціальна мережа є особливо важливою, адже поєднує можливості іміджевого просування, інформування клієнтів та формування лояльної спільноти навколо бренду.

Офіційна сторінка кав’ярні «GM Coffee» в Instagram використовується як інструмент підтримки постійного зв’язку з підписниками, інформування про асортимент, новинки меню, акції та повсякденне життя закладу. Контент сторінки орієнтований не лише на пряму рекламу продукції, а й на створення емоційного зв’язку з аудиторією, що відповідає сучасним тенденціям соціально-медійного маркетингу.

Важливою особливістю ведення сторінки є регулярність публікацій та збереження єдиного стилю подачі матеріалів. Це дозволяє формувати впізнаваний образ бренду в інформаційному просторі та підтримувати інтерес користувачів до сторінки. Аналіз SMM-діяльності кав’ярні «GM Coffee» доцільно розпочати з розгляду візуальної айдентики бренду, оскільки саме вона визначає перше враження користувачів від сторінки.

Візуальне оформлення Instagram-сторінки кав’ярні «GM Coffee» базується на використанні узгодженої кольорової гами, яка асоціюється з кавовою тематикою, теплом і затишком. У публікаціях переважають стримані, природні відтінки, що створюють відчуття комфорту та відповідають концепції закладу. Такий підхід сприяє формуванню позитивного емоційного сприйняття бренду та полегшує його ідентифікацію серед інших кав’ярень у стрічці соціальної мережі.

Логотип кав’ярні є важливим елементом брендингу та регулярно використовується у візуальному контенті сторінки. Його присутність у

публікаціях, stories та рекламних матеріалах дозволяє закріпити асоціативний зв’язок між контентом і брендом, підвищуючи рівень впізнаваності кав’ярні. Послідовне використання логотипу та фірмових елементів забезпечує цілісність візуального стилю сторінки та сприяє формуванню стабільного бренд-образу в цифровому середовищі (рис. 2.2.)



Рисунок. 2.2. Логотип кав’ярні «GM Coffee»

Логотип кав’ярні «GM Coffee» є важливим елементом візуальної айдентики бренду та виконує ідентифікаційну й комунікаційну функції. Він побудований у формі кола, що символізує цілісність, стабільність та завершеність бренду. Кругла форма також добре сприймається в цифровому середовищі, зокрема в соціальних мережах, де логотип часто використовується як аватар сторінки.

У кольоровому рішенні логотипу поєднано зелений, білий та відтінки червоного кольорів. Зелений колір асоціюється зі свіжістю, натуральністю та довірою, білий — із простотою та чистотою, а червоний акцентує увагу й викликає емоційний відгук. Таке поєднання кольорів є контрастним і добре помітним у стрічці Instagram, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду.

Центральним елементом логотипу є стилізоване зображення кавового зерна та пари, що безпосередньо відсилає до основного продукту кав’ярні — кави. Текстове наповнення логотипу («Good morning», «With good coffee») підкреслює концепцію закладу як місця щоденного ранкового ритуалу та

формує позитивний настрій у споживачів. Використання логотипу в контенті соціальних мереж дозволяє закріпити асоціацію між візуальними матеріалами та брендом «GM Coffee».

Послідовне використання логотипу у публікаціях, stories та інших візуальних матеріалах Instagram-сторінки є складовою SMM-стратегії кав'ярні. Це сприяє формуванню цілісного образу бренду та полегшує його ідентифікацію серед конкурентів у цифровому просторі.

Використання єдиної візуальної концепції в контенті Instagram-сторінки «GM Coffee» можна розглядати як складову SMM-стратегії, спрямованої на зміцнення іміджу бренду та формування довіри з боку аудиторії.

Аналіз SMM-стратегії кав'ярні «GM Coffee» доцільно розпочати з оцінки загального оформлення Instagram-сторінки, оскільки саме шапка профілю та перше візуальне враження відіграють ключову роль у формуванні зацікавленості потенційного підписника. Саме на цьому етапі користувач ухвалює рішення про подальшу взаємодію зі сторінкою.

Аналізуючи SMM-стратегію кав'ярні «GM Coffee», доцільно звернути увагу на загальне оформлення Instagram-сторінки, оскільки саме воно формує перше враження користувача при переході до профілю. Шапка профілю містить аватар із логотипом бренду, назву кав'ярні та короткий опис діяльності, що дозволяє одразу ідентифікувати сторінку та зрозуміти її тематику. Такий підхід відповідає принципам ефективного соціально-медійного маркетингу, адже користувач у перші секунди отримує базову інформацію про бренд.

Окрему роль у структурі профілю відіграють highlights (актуальні stories), які дозволяють систематизувати контент та зробити його зручним для перегляду. Завдяки highlights користувач має можливість швидко ознайомитися з асортиментом, атмосферою закладу та ключовими повідомленнями бренду без необхідності переглядати всю стрічку публікацій (див. Додаток А). Це підвищує інформативність сторінки та сприяє утриманню уваги потенційних клієнтів.

Варто також відзначити, що в останній період у контенті Instagram-

сторінки кав’ярні «GM Coffee» спостерігається зростання кількості відеоформату, зокрема публікацій у форматі Reels, порівняно з традиційними фотопостами. Така трансформація контенту відповідає сучасним алгоритмам соціальної мережі Instagram, які надають пріоритет відеоконтенту та сприяють його ширшому органічному охопленню аудиторії.

Використання Reels дозволяє бренду більш динамічно демонструвати процес приготування кави, атмосферу закладу, роботу команди та повсякденне життя кав’ярні. Відеоконтент є більш емоційним та інтерактивним, що сприяє підвищенню зацікавленості користувачів і збільшенню рівня залученості аудиторії. Таким чином, акцент на відеоформатах у SMM-стратегії кав’ярні «GM Coffee» можна розглядати як актуальний та ефективний інструмент просування бренду в соціальних мережах (див. Додаток Б).

Практична частина даного дослідження ґрунтується на аналізі діяльності Instagram-сторінки кав’ярні «GM Coffee» у період, коли авторка роботи виконувала функції контент-мейкера закладу. Протягом цього часу вона брала безпосередню участь у створенні, оформленні та публікації контенту для сторінки кав’ярні, а також у формуванні комунікаційних повідомлень бренду в соціальних мережах.

У зазначений період з 02.10.2023 по 02.09.2024 на Instagram-сторінці кав’ярні було опубліковано близько 50 публікацій, що включали фотопости та відеоконтент, зокрема у форматі Reels. Саме ці матеріали становлять основну емпіричну базу дослідження, оскільки дозволяють проаналізувати SMM-стратегію бренду з позиції внутрішньої участі в процесі створення контенту.

Для забезпечення актуальності дослідження також враховується сучасний стан Instagram-сторінки кав’ярні, зокрема зростання частки відеоконтенту у 2025–2026 роках, що свідчить про еволюцію підходів до ведення соціальних мереж відповідно до сучасних тенденцій цифрового маркетингу.

Перед детальним аналізом окремих публікацій доцільно окреслити основні типи контенту, що використовуються в соціальних мережах. У практиці SMM найчастіше виокремлюють інформаційний, розважальний, іміджевий та

продуктовий контент. Інформаційний контент спрямований на донесення корисної або пізнавальної інформації до аудиторії, розважальний — на емоційне залучення користувачів, іміджевий — на формування впізнаваності та позитивного сприйняття бренду, а продуктовий — на безпосередню презентацію товарів або послуг. Комплексне поєднання цих типів контенту дозволяє брендам ефективно взаємодіяти з аудиторією та підтримувати її зацікавленість у сторінці [11].

Публікація, яка представлена у Додатку А.3 є прикладом продуктового контенту, спрямованого на стимулювання швидкого споживання та задоволення базової потреби клієнта — перекусу. У центрі візуальної композиції зображено сендвіч крупним планом, який тримають у руках. Такий прийом створює ефект «присутності» та дозволяє потенційному споживачеві візуально уявити процес споживання продукту, що позитивно впливає на емоційне сприйняття бренду.

Текстовий супровід посту має чітко виражений прикладний характер і побудований у формі короткого, зрозумілого повідомлення. У дописі використано елемент проблематики («іноді немає часу на перекушування»), після чого пропонується конкретне рішення — збалансований, теплий сендвіч. Такий підхід сприяє кращому емоційному залученню аудиторії, адже апелює до повсякденних потреб потенційних клієнтів. Окрему увагу приділено переліку начинок, що виконує інформативну та водночас рекламну функцію, демонструючи різноманітність асортименту.

Фотографія виконана у стриманій кольоровій гамі з акцентом на теплі відтінки продукту, що підсилює асоціації зі свіжістю, ситністю та домашнім комфортом. Відсутність зайвих деталей у кадрі дозволяє зосередити увагу виключно на продукті, що відповідає принципам ефективного food-контенту в соціальних мережах.

З маркетингової точки зору дана публікація спрямована на:

- популяризацію супутніх продуктів кав’ярні;
- формування уявлення про кав’ярню як місце швидкого та якісного

харчування;

- підвищення залученості аудиторії за рахунок апеляції до повсякденних ситуацій (брак часу на повноцінний прийом їжі).

Таким чином, публікація виконує не лише рекламну, а й іміджеву функцію, підкреслюючи орієнтацію бренду на потреби клієнтів та сучасний формат споживання [13].

Наступним прикладом продуктового контенту є публікація Instagram-сторінки кав'ярні «Good Morning. With good coffee», присвячена презентації сезонних напоїв літнього асортименту (див. Додаток А.4). У даному пості візуально представлено декілька позицій меню, що дозволяє охопити ширший спектр смакових уподобань споживачів та продемонструвати різноманітність пропозиції закладу.

Візуальне оформлення публікації побудоване на яскравій кольоровій гамі з переважанням теплих відтінків, що асоціюються з літнім сезоном, свіжістю та легкістю. Кожен напій подано у фірмових стаканах із логотипом кав'ярні, що підсилює впізнаваність бренду та сприяє його закріпленню у візуальній пам'яті аудиторії. Додаткові графічні елементи у вигляді стрілок, підписів і цін допомагають швидко зчитувати інформацію та роблять пост зручним для сприйняття.

Текстовий супровід допису виконує інформативно-рекламну функцію. У ньому акцентується увага на довгоочікуваній зміні сезону та появі нових напоїв, що формує ефект ексклюзивності та підвищує зацікавленість підписників. Зазначення того, що сезонні новинки доступні на всіх локаціях мережі, додатково стимулює потенційних клієнтів до відвідування кав'ярні.

З позиції SMM-стратегії, даний продуктовий пост спрямований на стимулювання продажів та актуалізацію асортименту відповідно до сезонних уподобань споживачів. Поєднання візуальної привабливості, чіткої інформаційної подачі та емоційного тексту робить публікацію ефективним інструментом комунікації між брендом і цільовою аудиторією.

Наступна публікація належить до іміджевих постів, оскільки спрямований

на формування позитивного образу бренду та накопичення репутаційного капіталу в digital-середовищі (див. Додаток А.5). У публікації бренд транслює власні цінності — орієнтацію на клієнта, відкритість у комунікації та увагу до якості сервісу, що є важливими елементами сучасного брендингу.

Візуальний контент акцентує увагу на живій взаємодії між баристою та відвідувачем, що формує асоціації з дружньою атмосферою, довірою та комфортом. Такий підхід сприяє емоційному залученню аудиторії та підсилює впізнаваність бренду через людський фактор, а не лише через продукт.

Текстовий супровід допису доповнює візуальну частину, демонструючи внутрішні стандарти роботи та професійність команди без прямої рекламної подачі. Це дозволяє бренду вибудовувати довгострокові відносини з аудиторією та формувати стабільний позитивний імідж, що безпосередньо впливає на рівень лояльності споживачів і репутацію бренду загалом.

Наступним прикладом іміджевого контенту є відеоформат Reels, опублікований на Instagram-сторінці кав’ярні «Good Morning. With good coffee», присвячений святкуванню дня народження закладу (див. Додаток А.6). Даний контент не має прямої комерційної мети, а спрямований на формування позитивного емоційного образу бренду та підсилення зв’язку з аудиторією.

У відео використано символічні елементи святкування, зокрема повітряні кульки, фірмовий стакан із логотипом кав’ярні та напис «Сьогодні у нас день народження», що одразу задає позитивний настрій і привертає увагу користувачів. Зйомка відбувається на фоні реальної локації кав’ярні, що підкреслює автентичність контенту та створює відчуття присутності глядача в події.

Музичний супровід та динамічний формат Reels відповідають сучасним тенденціям споживання контенту в соціальних мережах, де відео має вищий рівень залучення порівняно зі статичними публікаціями. Завдяки цьому іміджевий контент у форматі Reels сприяє більш активному поширенню публікації та підвищує видимість бренду в інформаційному просторі Instagram.

З точки зору SMM-стратегії, даний Reels виконує функцію формування

лояльності аудиторії, демонструючи відкритість бренду, його емоційну складову та орієнтацію на спільноту. Такі публікації підсилюють впізнаваність кав’ярні та створюють асоціацію бренду з позитивними емоціями та приємними моментами.

На відміну від продуктового посту, основною метою якого є демонстрація характеристик товару та стимулювання покупки, іміджевий пост зосереджується на формуванні емоційного образу бренду та його ціннісного позиціонування. У даній публікації кав’ярня не робить прямого акценту на смакових властивостях кави, ціні чи спеціальних пропозиціях.

Замість цього увага аудиторії спрямована на атмосферу закладу, процес взаємодії персоналу з клієнтом та загальне відчуття сервісу. Момент передачі кави виступає символом турботи та якісного обслуговування, що є характерною рисою саме іміджевого контенту.

Таким чином, навіть за наявності згадок про процес приготування кави, допис виконує іміджеву функцію, оскільки не стимулює безпосередню конверсію, а працює на довгострокову перспективу — формування довіри до бренду, та позитивного ставлення до нього з боку цільової аудиторії.

Інформаційний контент на Instagram-сторінці кав’ярні «Good Morning. With good coffee» представлений, зокрема, публікаціями соціального спрямування. Прикладом такого контенту є пост, присвячений збору коштів на підтримку Збройних Сил України (див. Додаток А.7). Даний допис виконує насамперед інформаційну функцію, повідомляючи аудиторію про участь кав’ярні у волонтерській діяльності та можливість долучитися до благодійної ініціативи.

Візуальна складова публікації побудована на реалістичному, документальному кадрі без використання рекламних прийомів або штучних візуальних ефектів. У центрі зображення розміщено прозору скриньку для збору коштів із написом «Допомога ЗСУ», наповнену грошовими купюрами, що одразу чітко транслює основне повідомлення посту. Використання національної символіки у вигляді синьо-жовтого кольорового акценту підсилює

емоційний вплив та формує асоціацію з громадянською позицією бренду.

Текстовий супровід публікації є коротким і лаконічним, що відповідає інформаційному формату контенту. Використання емодзі у вигляді сердець національних кольорів слугує додатковим емоційним маркером та підсилює залучення аудиторії без перевантаження тексту. Такий підхід дозволяє швидко донести ключову інформацію та не знижує серйозність теми.

З позиції SMM-стратегії, даний інформаційний пост виконує одразу декілька важливих функцій. По-перше, він інформує підписників про соціальну активність кав'ярні. По-друге, формує позитивний імідж бренду як соціально відповідального та небайдужого до подій у країні. По-третє, сприяє формуванню довіри та лояльності аудиторії, оскільки сучасні споживачі дедалі частіше підтримують бренди, які демонструють чітку громадянську позицію.

У контексті повномасштабної війни в Україні подібний інформаційний контент набуває особливого значення, адже він не лише виконує комунікаційну функцію, а й інтегрує бренд у ширший суспільний дискурс. Таким чином, інформаційні пости соціального характеру є важливим елементом SMM-стратегії українських кав'ярень, оскільки дозволяють поєднувати бізнес-комунікацію з ціннісною складовою та підтримкою національних ініціатив.

Розважальний контент у соціальних мережах спрямований на виклик позитивних емоцій у аудиторії, формування невимушеної комунікації з брендом та підвищення залученості підписників. До цього типу контенту належать гумористичні пости, меми, креативні фото й відео, а також дописи, що апелюють до повсякденних життєвих ситуацій цільової аудиторії. Для кав'ярень розважальний контент є особливо важливим, оскільки кава асоціюється не лише з продуктом, а й з настроєм, ранковими ритуалами та емоційним комфортом.

Використання гумору дозволяє бренду зменшити дистанцію між компанією та споживачем, зробити комунікацію «живою» та наближеною до реального життя клієнтів. Саме такі пости частіше отримують реакції у вигляді вподобань, коментарів і поширень, що позитивно впливає на органічне

охоплення сторінки.

Розглянутий розважальний пост побудований на жартівливій інтерпретації ранкового ритуалу споживання кави. У центрі композиції — брендований стакан кав'ярні «GM Coffee», що забезпечує візуальну ідентифікацію бренду (див. Додаток А.8). Текстове повідомлення: «коли вранці бахнула кави не з корицею, а з коньяком» апелює до гумору та перебільшення, знайомого широкій аудиторії, що викликає посмішку та емоційний відгук.

Додатковим креативним елементом є використання анімаційного персонажа, який підсилює комічний ефект та робить пост більш динамічним і візуально привабливим. Поєднання реального фото продукту з гумористичною візуалізацією створює контраст, який привертає увагу користувачів стрічки новин.

Важливою особливістю посту є відсутність прямого продажу: увага зосереджена не на характеристиках напою чи ціні, а на створенні позитивного образу бренду. Такий підхід сприяє формуванню асоціації кав'ярні з гарним настроєм, легкістю та сучасним стилем комунікації.

Даний розважальний пост виконує іміджеву функцію, підвищує впізнаваність бренду «GM Coffee» та сприяє зростанню залученості аудиторії, що є важливою складовою ефективної SMM-стратегії кав'ярні.

Таким чином, аналіз контенту сторінки кав'ярні «GM Coffee» у соціальній мережі Instagram дозволяє зробити висновок, що бренд використовує комплексний підхід до формування соціально-медійної комунікації. У межах сторінки представлено різні типи контенту, зокрема продуктовий, іміджевий, інформаційний та розважальний, що відповідає сучасним тенденціям SMM та потребам цільової аудиторії.

Продуктові пости спрямовані на презентацію асортименту та сезонних новинок, формують у споживачів чітке уявлення про пропозицію кав'ярні та стимулюють попит. Іміджевий контент, зокрема фото- та відеопости формату Reels, сприяє формуванню позитивного образу бренду, підкреслює його емоційну складову та залучає аудиторію до життя кав'ярні. Інформаційні

публікації виконують соціально значущу функцію, демонструючи активну громадянську позицію компанії, що підвищує рівень довіри та лояльності з боку споживачів. Розважальний контент, у свою чергу, забезпечує неформальну комунікацію з підписниками, підвищує рівень залученості та асоціативно пов’язує бренд з позитивними емоціями.

Особливу увагу варто звернути на зростання кількості відеоконтенту, зокрема рилзів, що відповідає актуальним алгоритмам соціальних мереж і сприяє збільшенню охоплення та взаємодії з аудиторією. Загалом контент-стратегія сторінки GM Coffee є послідовною та ефективною, що підтверджує доцільність використання соціально-медійного маркетингу як важливого інструменту просування кав’ярні.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах цифровізації економіки та зростання ролі онлайн-комунікацій соціально-медійний маркетинг посідає важливе місце в системі маркетингових інструментів підприємств. Особливо актуальним його використання є для закладів сфери послуг, зокрема кав'ярень, діяльність яких значною мірою залежить від формування емоційного зв'язку зі споживачами, рівня впізнаваності бренду та лояльності клієнтів. У зв'язку з цим обрана тема дипломної роботи є актуальною та практично значущою.

У першому розділі дипломної роботи було розглянуто теоретичні засади соціально-медійного маркетингу. Зокрема, визначено сутність поняття SMM, його основні функції, інструменти та місце в загальній маркетинговій стратегії підприємства. Проаналізовано роль соціальних мереж у процесі формування іміджу бренду та взаємодії з цільовою аудиторією. У ході дослідження встановлено, що соціально-медійний маркетинг забезпечує двосторонню комунікацію між брендом і споживачами, дозволяє оперативно отримувати зворотний зв'язок та адаптувати контент до потреб аудиторії. Також у розділі було розглянуто основні типи контенту, які використовуються в соціальних мережах, зокрема продуктовий, іміджевий, інформаційний та розважальний, а також метрики оцінювання ефективності SMM-діяльності.

У другому розділі роботи було здійснено практичний аналіз використання соціально-медійного маркетингу на прикладі мережі кав'ярень «GM Coffee», що функціонує в місті Запоріжжя. У межах розділу надано загальну характеристику підприємства, описано особливості його діяльності, організаційну структуру управління та формат роботи. Зазначено, що кав'ярня представлена кількома локаціями в місті, що дозволяє бренду охоплювати ширшу аудиторію споживачів та підвищувати рівень впізнаваності.

Особливу увагу було приділено аналізу присутності GM Coffee у соціальних мережах, зокрема в Instagram та Facebook. Досліджено візуальне оформлення сторінки, кольорову гаму бренду та логотип, які відіграють

важливу роль у формуванні цілісного образу бренду та його ідентифікації серед конкурентів. Встановлено, що використання фірмових кольорів і стабільного візуального стилю сприяє кращому запам’ятовуванню бренду та формуванню позитивних асоціацій у споживачів.

У межах практичної частини було проаналізовано контент, який публікується на Instagram-сторінці кав’ярні. Зокрема, розглянуто продуктові пости, спрямовані на презентацію асортименту та сезонних новинок, іміджеві публікації, що формують емоційний зв’язок із брендом, інформаційні пости соціального характеру, а також розважальний контент, який підвищує рівень залученості аудиторії. Окремо відзначено зростання ролі відеоконтенту, зокрема формату Reels, який відповідає сучасним алгоритмам соціальних мереж та дозволяє збільшити охоплення й активність підписників.

Також у роботі наголошено на важливості ролі контент-мейкера у формуванні ефективної SMM-стратегії. Саме системний підхід до створення контенту, дотримання єдиного стилю та розуміння потреб цільової аудиторії забезпечують позитивний результат присутності бренду в соціальних мережах. Практичний досвід роботи контент-мейкера на сторінці кав’ярні «GM Coffee» підтверджує, що грамотне наповнення сторінки дозволяє не лише інформувати споживачів, а й формувати довіру та лояльність до бренду.

Результати проведеного дослідження дають змогу зробити висновок, що соціально-медійний маркетинг є ефективним інструментом просування кав’ярні в умовах високої конкуренції. Використання різних типів контенту, активна взаємодія з аудиторією, адаптація до сучасних форматів подачі інформації та акцент на візуальній складовій дозволяють бренду підтримувати позитивний імідж і зміцнювати свої позиції на ринку.

Таким чином, соціально-медійний маркетинг виступає важливим інструментом комунікації між брендом та споживачами, особливо для закладів громадського харчування, діяльність яких значною мірою базується на емоційному сприйнятті та регулярній взаємодії з аудиторією. Аналіз теоретичних підходів і практичного досвіду використання SMM у діяльності

кав’ярні свідчить про його значний вплив на формування впізнаваності бренду, підтримку позитивного іміджу та залучення споживачів. Використання різних типів контенту — продуктового, іміджевого, інформаційного та розважального — у поєднанні з сучасними форматами подачі, зокрема відеоконтентом, дозволяє підвищувати зацікавленість аудиторії та підтримувати постійну присутність бренду в інформаційному просторі. Водночас ефективність соціально-медійного маркетингу значною мірою залежить від системного підходу до створення контенту, дотримання єдиного візуального стилю та розуміння потреб цільової аудиторії, що робить SMM важливим складником маркетингової діяльності сучасних кав’ярень у цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонова В. А. Ресторанний бізнес: механізми й ефективність управління стратегічним розвитком : монографія. Донец. нац. ун-т економіки й торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. 227 с.

2. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. Вип. 9 (34). Ч. 1. С. 36–41.

3. Воронюк Т. Кав'ярня як різновид спеціалізованих закладів ресторанного господарства. Західноукраїнський національний університет. 2018. № 4. С. 310-316.

4. Дані про кількість кав'ярень в Харківській області. URL: https://www.poidata.io/report/coffeeshop/ukraine/kyivoblast?utm_source=chatgpt.com.(дата звернення 12.01.2026).

5. Дані про кількість кав'ярень у Київській області. URL: https://www.poidata.io/report/coffeeshop/ukraine/kharkivoblast?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 12.01.2026).

6. За час повномасштабної війни в Україні побільшало кав'ярень. URL : https://business.rayon.in.ua/news/704673-za-chas-povnomasshtabnoi-viyni-vukraini-pobilshalo-kavyaren (дата звернення 11.01.2026).

7. Знаєш, налий мені кави. URL : nefterynok.info (дата звернення 27.12.2025).

8. Камал М. О. SMM-стратегія закладу ресторанного бізнесу : бакалаврська робота. Київ : КНТЕУ, 2024. 62 с.

9. Каталог бізнес-даних: понад 540 кав'ярень у Києві станом на 2025 р. URL: https://rentechdigital.com/smartscraper/business-report-details/ukraine/kiev/list-of-coffee-shops-in-kyiv?utm_source=chatgpt.com.

10. Кутузов М. Соціальні мережі як новий інформаційний канал в Public Relations. *PR - бібліотека Міжнародного прес-клубу.* 2008. URL : http://prclub.com/PR_Lib/Kut-SocSeti.doc.

11. Основні види контенту та правила оформлення залежно від виду. URL: https://netpeak.net/uk/blog/osnovni-vidi-kontentu-ta-pravila-oformlennya-zalezhno-vid-vidu/ (дата звернення 21.01.2026).

12. Правила реклами кав'ярень, як залучити відвідувачів, секрети просування. URL : Jak.koshachek.com. (дата звернення 12.01.2026).

13. Реклама кав'ярні : секрети ефективного просування кав'ярні Poster. 2021. 13 червня 2021. URL : Joinposter.com/ua/post

14. Савицька А. І. Маркетингове просування товарів і послуг у соціальних мережах : бакалаврська робота. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 66 с.

15. Сокирник І. В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку. *Економічні науки.* Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 5. Т. 2. С. 23-29.

16. Смагіна А. Ресторанний бізнес в Україні під час карантину : як втриматися на плаву в невеликому місті. URL : https://rubryka.com/ru/article/restoran-neggenshil-karantyn/

17. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. *Журнал європейської економіки*. 2012. Т. 11, № 1. С. 104–114.

18. Типи кав’ярень світу. URL : https://gemini.ua/tipi-kavyaren-svitu/ (дата звернення 12.01.2026.)

19. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2011. № 6, Т. 2. С. 114–119.

20. Чернєцова Ю. О. Маркетингове просування товарів та послуг у соціальних мережах (SMM) : бакалаврська робота. Київ : КНЕУ ім. В. Гетьмана, 2023. 72 с.

21. Шевченко В. Кавова культура в Україні? Три хвилі, розвиток альтернативи та світове визнання. URL : nachasi.com/specprojects/2021

22. Яка різниця між кав’ярнею та кафе? URL : ukr.waykun.com. (дата

звернення 25.01.2026.).

23. Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy. forrester.typepad.com. 2007. URL : http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-postmethod.html.

24. Cabochan K. Social Media Metrics That Matter. URL : http://socialmediatoday.com/karen-cabochan /1248051/social-mediametrics-matter

25. Coffee shops have become record holders: how has the number of establishments in Ukraine changed since the beginning of the war? URL: https://visitukraine.today/blog/3914/coffee-shops-have-become-record-holders-how-has-the-number-of-establishments-in-ukraine-changed-since-the-beginning-of-the-war (дата звернення: 11.01.2026).

26. HORECA – що це значить у професіоналів: характеристики сегмента. https://www.lori.com.ua/horeca-shcho-tse-znachyt-i-iak-pratsiuie-haluz/?utm_source=chatgpt.com

27. Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2012. № 1. P. 44-52.

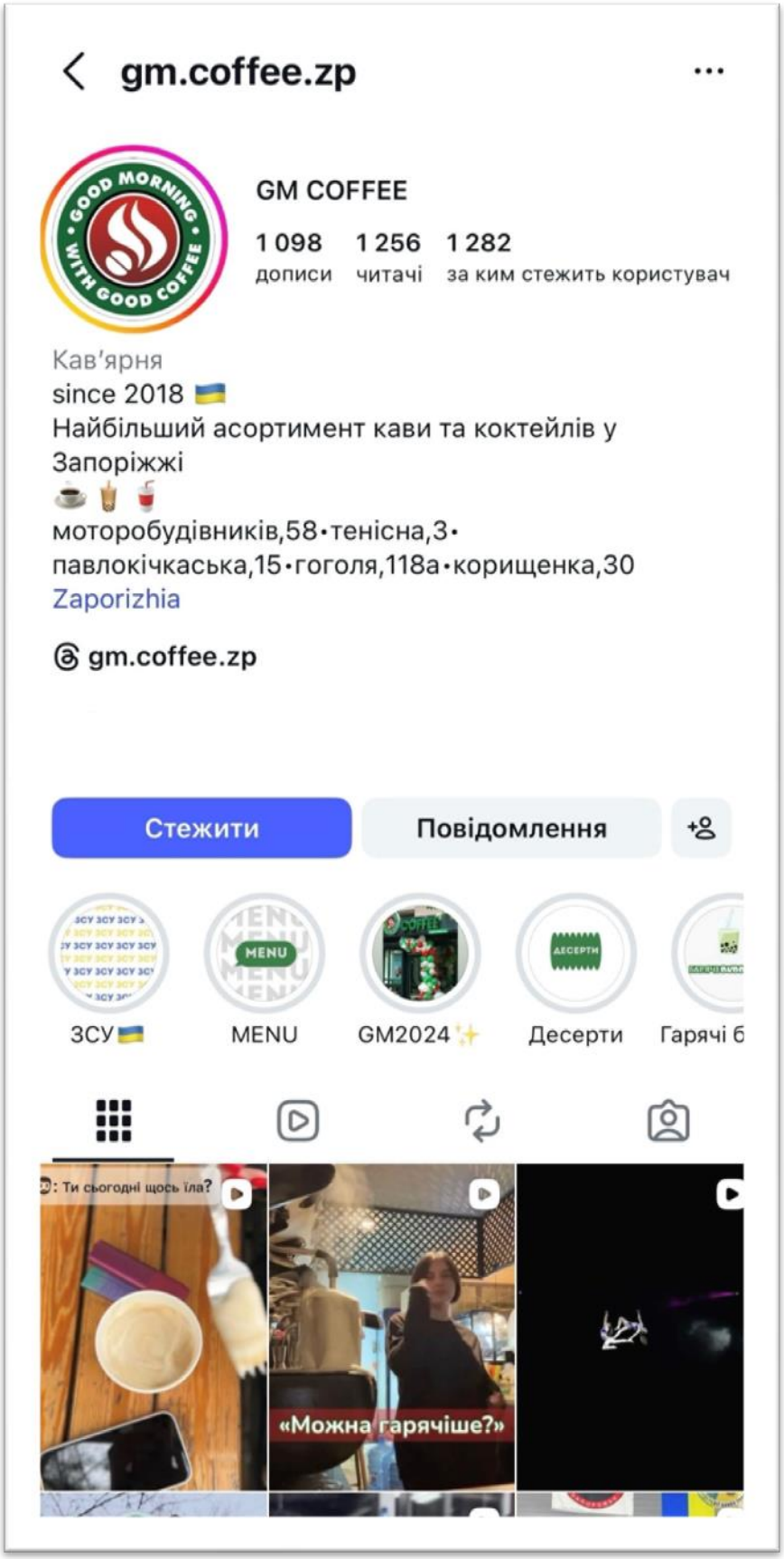
28. Moore S. 9 Metrics to Measure Social Media Marketing Success. URL : http://www.evergreensearch.com/9-metrics-to-measure-social-mediamarketingsuccess/.

29. Radicein R. Social Media Metrics: Track Your Way to Success. URL : http://socialsolutionscollective.com/social-media-metrics-success/.

30. SMM-просування: переваги та особливості використання в бізнесі. URL: https://marketing.if.ua/news/smm-prosyvannya/(дата звернення: 15.01.2026).

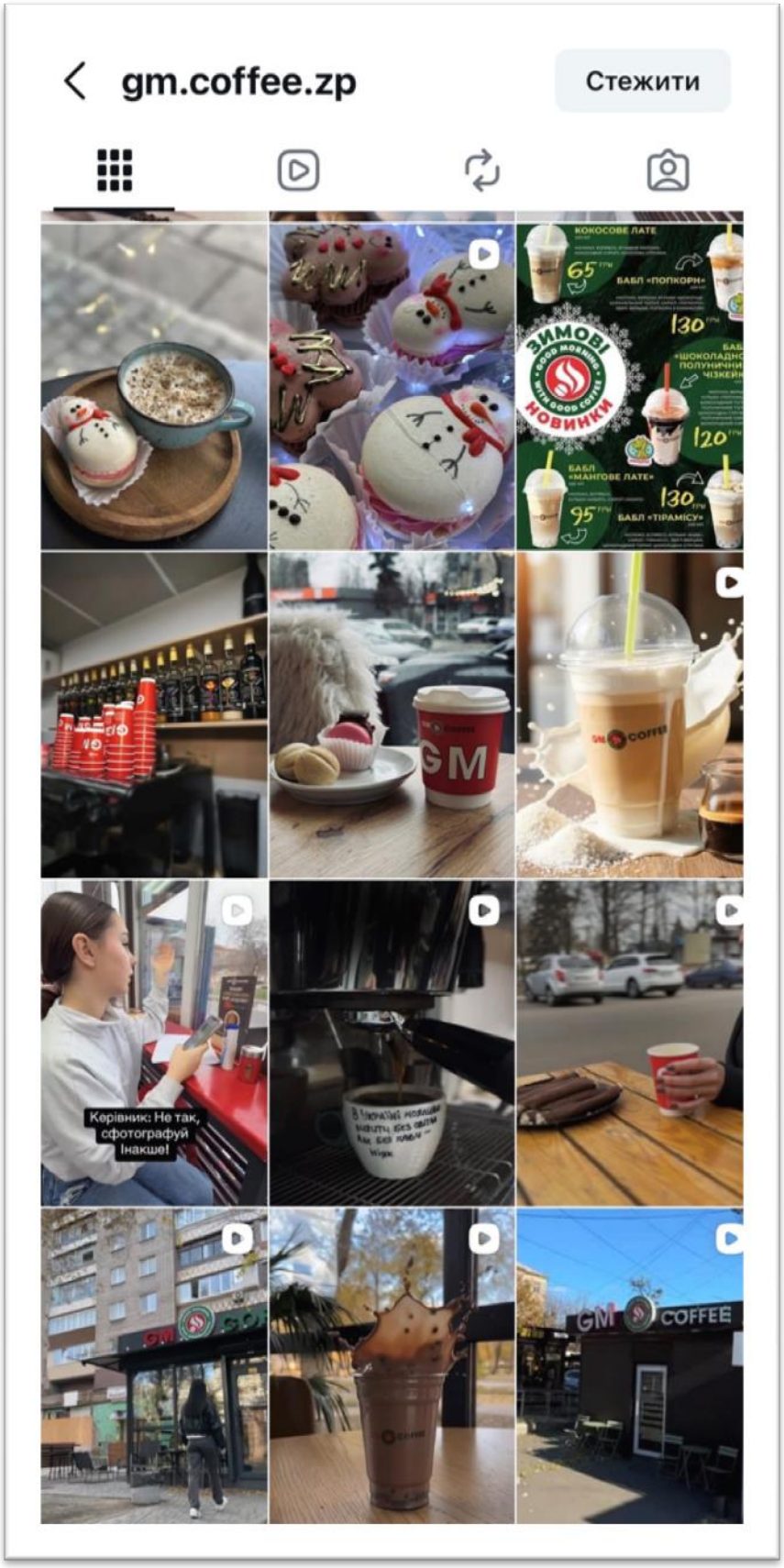
ДОДАТОК А.1

Загальний вигляд Instagram-сторінки кав’ярні «GM Coffee»



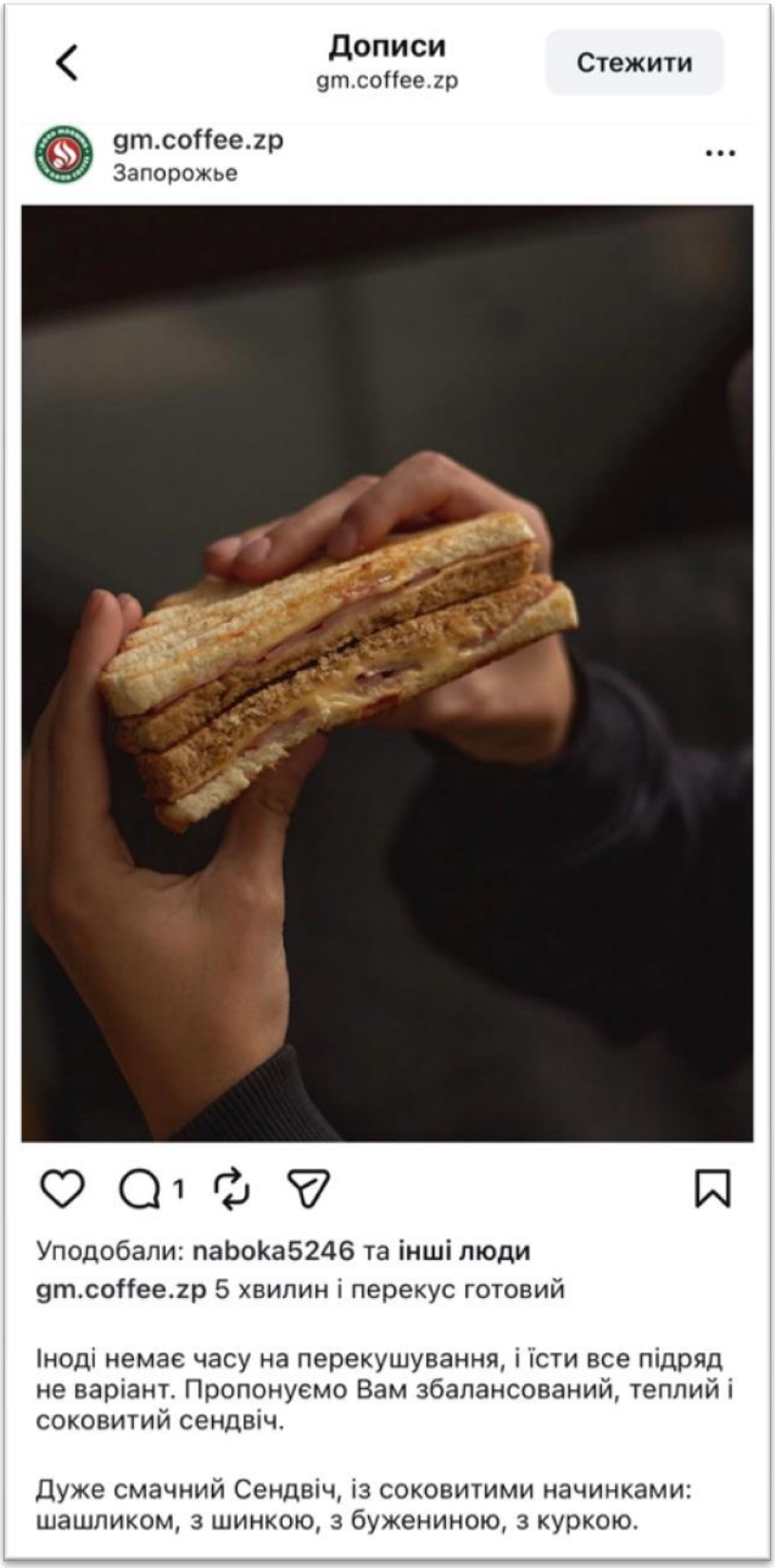
ДОДАТОК А.2

Приклади відеоконтенту (Reels) кав’ярні «GM Coffee»



ДОДАТОК А.3

Скриншот публікації продуктового посту Instagram-сторінки кав’ярні «Good Morning. I’m good coffee» (gm.coffee.zp)



ДОДАТОК А.4

Скриншот продуктового посту із презентацією сезонних напоїв кав'ярні «Good Morning. With good coffee» в Instagram



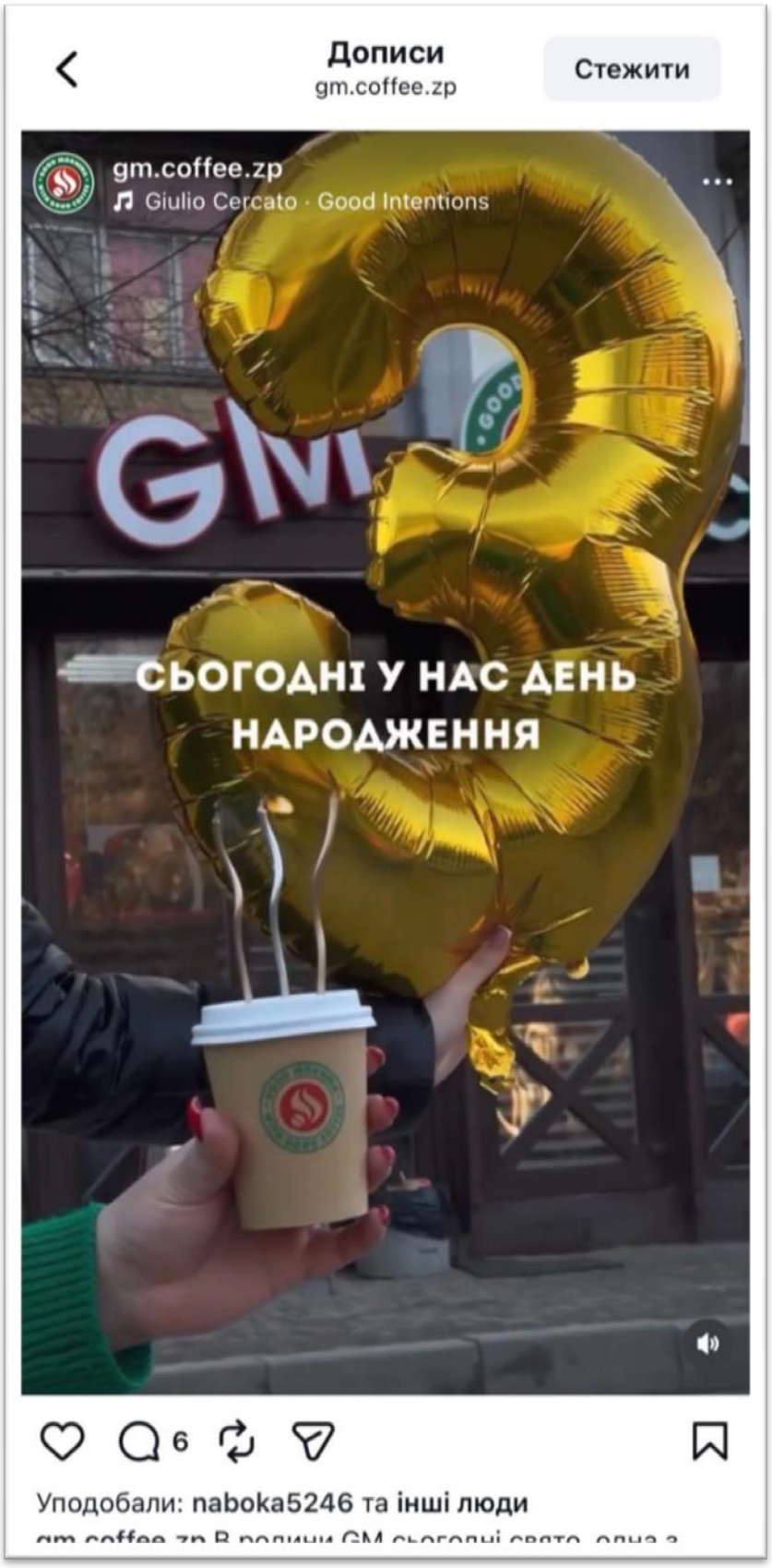
ДОДАТОК А.5

Скриншот іміджевого посту на сторінці «Good Morning. With good coffee» в Instagram



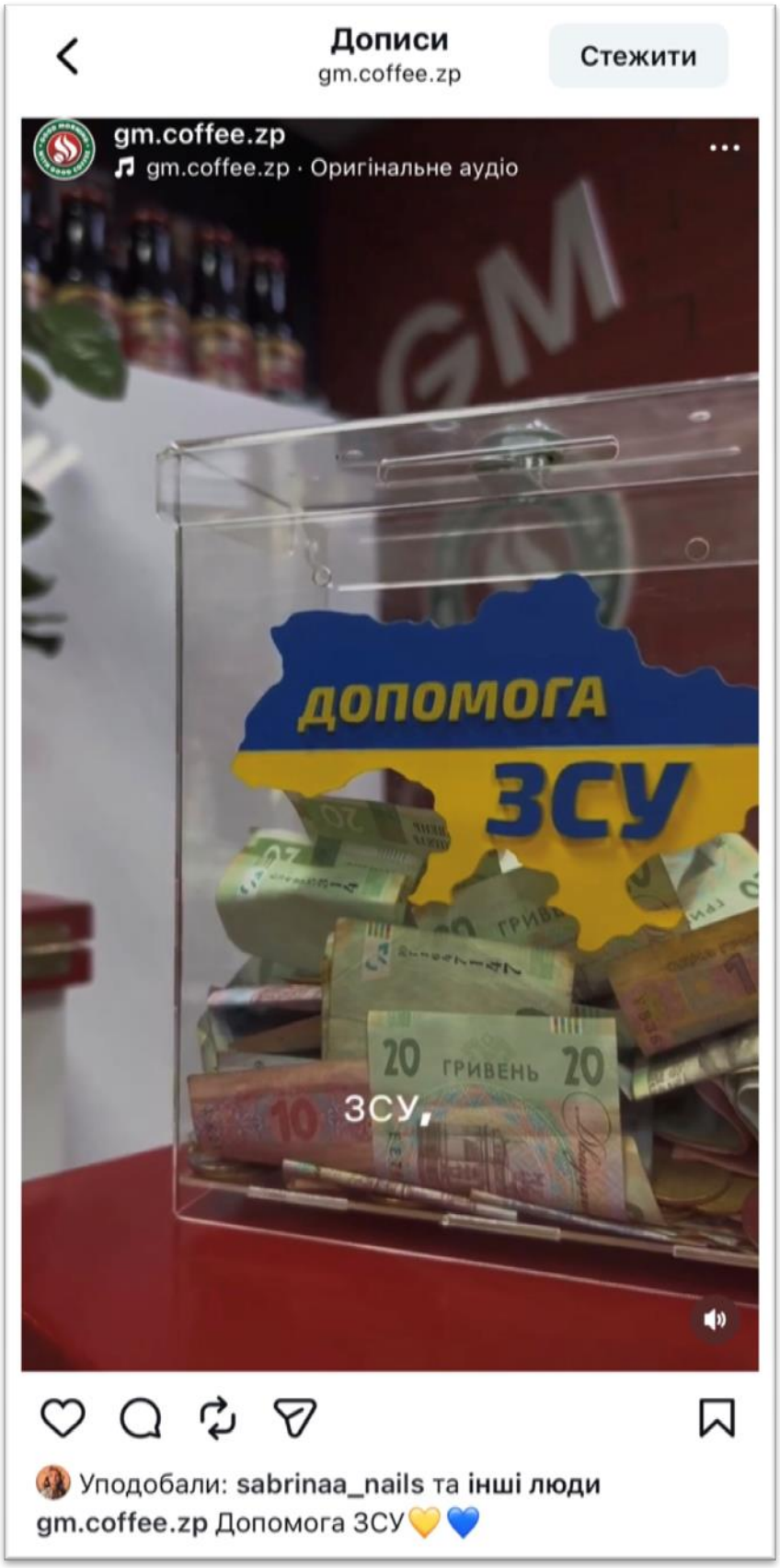
ДОДАТОК А.6

Скриншот іміджевого посту Reels на сторінці «Good Morning. With good coffee» в Instagram



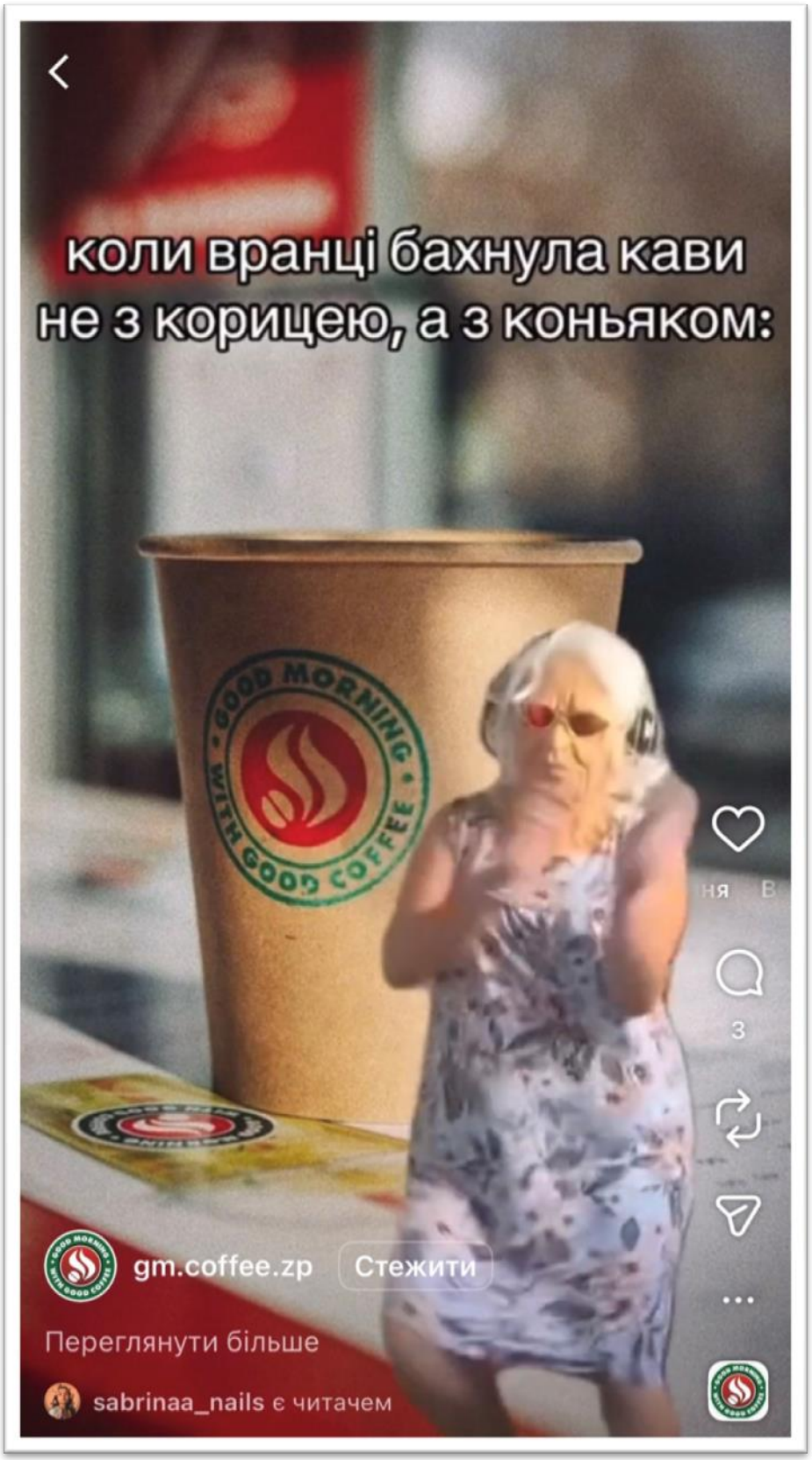
ДОДАТОК А.7

Скриншот інформаційного посту Reels на сторінці «Good Morning. With good coffee» в Instagram



ДОДАТОК А.8

Скриншот розважального посту Reels на сторінці «Good Morning. With good coffee» в Instagram



SUMMARY

Tatarenko O.V. work "SMM-strategies for the promotion of Ukrainian coffee shop brands: tools, content and communication efficiency" - main text - 60 pages. 30 sources were processed to complete the work.

The object is the process of communication promotion of coffee shop brands in the digital environment.

The subject of the study is SMM-strategies, tools and content of social networks of Ukrainian coffee shop brands.

The purpose of the study: to study SMM-strategies for the promotion of Ukrainian coffee shop brands, analyze the tools used, the features of content and assess the effectiveness of communications with the target audience.

To achieve the goal, it is necessary to perform the following tasks:

1) analyze the theoretical principles of the formation of coffee shop brands in the context of communication strategies;

2) study the current state of the coffee shop market in Ukraine and the world from the perspective of digital communications;

3) characterize the main tools of SMM-promotion of coffee shop brands;

4) assess the effectiveness of SMM-communications of Ukrainian coffee shop brands;

5) analyze the features of content content in social networks of coffee shops.

In the process of research, scientific methods of analysis, synthesis, comparison and generalization were also used to substantiate approaches to studying SMM-promotion of coffee shop brands in the digital environment.

Keywords: SMM, ADVERTISING MARKET, ADVERTISING CAMPAIGN, DIGITAL AGENCY, BRAND, PR TOOLS.

ДЕКЛАРАЦІЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗНУ

Я, Татаренко Олеся Віталіївна, студентка 4 курсу, заочної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність реклама та зв'язки з громадськістю, адреса електронної пошти 1234olesylesy@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «SMM-стратегії просування українських брендів кав`ярень: інструменти, контент-наповнення та ефективність комунікацій» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

20.05.2026. Татаренко О. В.

20.05.2026. Іванець Т. О.