МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: **«Рекламні стратегії доставки їжі в соціальних мережах»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0611-рз-з
спеціальності С 7 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Євсович Ю.В.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Пирогова К. М.
Рецензент – доцент, канд. філол. наук
Тяпкіна Н.І.

Запоріжжя 2025

ЗМІСТ

Завдання……3
Реферат…….....5
Вступ…….7
Розділ 1. Теоретичні засади рекламних стратегій у соціальних мережах……..10
1.1. Поняття та типологія рекламних стратегій…….....10
1.2. Особливості реклами у соціальних мережах……15
1.3. Вплив цифрової комунікації на рекламні кампанії……..…...22
Розділ 2. Рекламні стратегії сервісів доставки їжі…….....28
2.1. Аналіз ринку доставки їжі в Україні…….…..28
2.2. Стратегії позиціонування та комунікації брендів (на прикладі Glovo, Bolt Food, Rocket тощо)…….33
2.3. Соціальні мережі як інструмент просування: порівняльний аналіз контенту…….....41
2.4. Власний творчий доробок……49
Висновки……52
Список використаних джерел……...54
Додаток А..……58
Додаток Б……64
Summary…….....67
Декларація академічної доброчесності……68

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність С 7 Журналістика
ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____
«__»_____2025 року

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

Євсович Юлії Вікторівні

1. Тема роботи «Рекламні стратегії доставки їжі в соціальних мережах» керівник роботи (проєкту) Пирогова Кристина Михайлівна, к.філол.н., доцент. затверджена наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1782-С.

2. Строк подання студентом роботи 20 травня 2025 року.

3. Вихідні дані до роботи праці таких вчених, як Герасименко М.Ю., Кириченко І.В., Лебідь Ю.О., Пирогова К.М., Сорока Н.М., Ткаченко А.В.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) дослідити поняття, типологію та специфіку рекламних стратегій у сучасному медіапросторі; 2) проаналізувати особливості функціонування соціальних мереж як платформи для рекламної комунікації; 3) охарактеризувати основні підходи до побудови брендової комунікації у сфері доставки їжі; 4) здійснити аналіз українського ринку доставки їжі та виявити ключові тенденції його розвитку; 5) розглянути комунікаційні стратегії провідних сервісів доставки їжі в Україні (Glovo, Bolt Food, Rocket та ін.); 6) провести кейс-стаді найуспішніших прикладів просування у соціальних мережах; 7) дослідити методи оцінки ефективності рекламних кампаній у digital-середовищі; 8) зробити узагальнення та сформулювати практичні висновки щодо вдосконалення рекламних стратегій у сфері доставки їжі.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 4 таблиці, 12 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Пирогова К.М., доцент	30.11.2024	30.11.2024
Другий розділ	Пирогова К.М., доцент	13.12.2024	13.12.2024
Вступ, висновки	Пирогова К.М., доцент	26.04.2025	26.04.2025

7. Дата видачі завдання 20 листопада 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	19.11.2024	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	19.12.2024	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	19.01.2025	Виконано
4.	Написання Розділу 2	19.02.2025	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	19.03.2025	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	19.04.2025	Виконано
7.	Захист роботи	19.05.2025	Виконано

Студент _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи **К.М. Пирогова**

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер **К.М. Пирогова**

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Рекламні стратегії доставки їжі в соціальних мережах » – основний текст – 55 сторінок. Для виконання дипломної роботи використано 60 джерел.

Об'єктом дослідження є рекламна комунікація в соціальних мережах є Glovo, Bolt Food, Rocket

Предметом дослідження є рекламні стратегії компаній, що займаються доставкою їжі, та їх реалізація у Facebook, Instagram, TikTok та інших соціальних мережах.

Мета дослідження вивчення рекламних стратегій сервісів доставки їжі в соціальних мережах та оцінці їх ефективності в контексті сучасного медійного середовища.

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

1) дослідити поняття, типологію та специфіку рекламних стратегій у сучасному медіапросторі;

2) проаналізувати особливості функціонування соціальних мереж як платформи для рекламної комунікації;

3) охарактеризувати основні підходи до побудови брендової комунікації у сфері доставки їжі;

4) здійснити аналіз українського ринку доставки їжі та виявити ключові тенденції його розвитку;

5) розглянути комунікаційні стратегії провідних сервісів доставки їжі в Україні (Glovo, Bolt Food, Rocket та ін.);

6) провести кейс-стаді найуспішніших прикладів просування у соціальних мережах;

7) дослідити методи оцінки ефективності рекламних кампаній у digital-середовищі;

8) зробити узагальнення та сформулювати практичні висновки щодо вдосконалення рекламних стратегій у сфері доставки їжі.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці українських і зарубіжних дослідників у галузі журналістики, реклами, комунікацій і digital-маркетингу. Зокрема, використано теоретичні положення комунікативістів І. Буднікевич, С. Гаврилюка, О. Завадинської, М. Миронової , Ю. Миронова, Т. Пономаренко, О. Решетняк, D. Zarella; дослідження у сфері SMM і digital-просування в ресторанному бізнесі М. Малюка, К. Федорової, К. Павленко-Дідур; праці вчених, які вивчали готельно-ресторанний бізнес, таких як М. Бригілевич, О. Загороднюк, М. Паска, С. Ткачова та інших. Теоретичне підґрунтя також формують джерела з питань медіапланування, брендингу й ефективності візуального контенту в соціальних мережах.

Методи дослідження: Контент аналіз, кейс-стаді, спостереження, аналіз наукової літератури.

Наукова новизна: у роботі вперше здійснено комплексний аналіз рекламних стратегій сервісів доставки їжі в українському сегменті соціальних мереж із визначенням ключових прийомів і моделей комунікації, які забезпечують просування бренду.

Сфера застосування: результати досліждення можуть бути використані у діяльності digital-маркетологів, PR-фахівців, журналістів, а також у навчальному процесі при вивчення дисциплін із реклами та медіакомунікацій.

РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ДОСТАВКА ЇЖІ, DIGITAL-МАРКЕТИНГ, КОНТЕНТ-АНАЛІЗ, БРЕНДИНГ, ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ, ТАРГЕТИНТ, КЕЙС-СТАДІ, МЕДІААНАЛІТИКА.

ВСТУП

У сучасному світі цифрових комунікацій соціальні мережі стали одним із головних каналів взаємодії між брендом і споживачем. Їх динамічний розвиток та широка популярність трансформували традиційні форми реклами, спричинивши появу нових підходів до просування товарів і послуг. Серед найбільш активно представлених у соціальних мережах сфер особливе місце займає ринок доставки їжі. Його стрімке зростання, зокрема в умовах пандемії COVID-19 та подальших змін у споживчих звичках, зробило рекламу в соціальних мережах не лише актуальною, але й критично важливою для виживання і розвитку сервісів доставки.

Актуальність обраної теми зумовлена потребою в ефективному використанні цифрових каналів комунікації для просування послуг доставки їжі, особливо серед молодої аудиторії, яка активно користується соціальними мережами. Крім того, недостатній рівень дослідженості конкретних рекламних стратегій, що застосовуються в українських реаліях, обумовлює потребу в аналізі цього явища як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

Мета дослідження: вивчення рекламних стратегій сервісів доставки їжі в соціальних мережах та оцінці їх ефективності в контексті сучасного медійного середовища.

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

1) дослідити поняття, типологію та специфіку рекламних стратегій у сучасному медіапросторі;

2) проаналізувати особливості функціонування соціальних мереж як платформи для рекламної комунікації;

3) охарактеризувати основні підходи до побудови брендової комунікації у сфері доставки їжі;

4) здійснити аналіз українського ринку доставки їжі та виявити ключові тенденції його розвитку;

5) розглянути комунікаційні стратегії провідних сервісів доставки їжі в Україні (Glovo, Bolt Food, Rocket та ін.);

6) провести кейс-стаді найуспішніших прикладів просування у соціальних мережах;

7) дослідити методи оцінки ефективності рекламних кампаній у digital-середовищі;

8) зробити узагальнення та сформулювати практичні висновки щодо вдосконалення рекламних стратегій у сфері доставки їжі.

Об'єктом дослідження є рекламна комунікація в соціальних мережах є Glovo, Bolt Food, Rocket

Предметом дослідження є рекламні стратегії компаній, що займаються доставкою їжі, та їх реалізація у Facebook, Instagram, TikTok та інших соціальних мережах.

Методи дослідження включають аналіз літератури та наукових джерел, контент-аналіз дописів у соціальних мережах, порівняльний аналіз кейсів, а також елементи якісного дослідження (наприклад, спостереження за стратегіями комунікації брендів).

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці українських і зарубіжних дослідників у галузі журналістики, реклами, комунікацій і digital-маркетингу. Зокрема, використано теоретичні положення комунікативістів І. Буднікевич, С. Гаврилюка, О. Завадинської, М. Миронової , Ю. Миронова, Т. Пономаренко, О. Решетняк, D. Zarella; дослідження у сфері SMM і digital-просування в ресторанному бізнесі М. Малюка, К. Федорової, К. Павленко-Дідур; праці вчених, які вивчали готельно-ресторанний бізнес, таких як М. Бригілевич, О. Загороднюк, М. Паска, С. Ткачова та інших. Теоретичне підґрунтя також формують джерела з питань медіапланування, брендингу й ефективності візуального контенту в соціальних мережах.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше здійснено комплексне дослідження рекламних стратегій компаній доставки їжі в українському сегменті соціальних мереж. У роботі окреслено типові моделі просування брендів у цифровому середовищі, систематизовано прийоми взаємодії з аудиторією через соціальні медіа та сформульовано практичні

рекомендації щодо підвищення ефективності рекламних кампаній у цьому секторі.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розвідок у сфері реклами, цифрових комунікацій, PR та журналістики. Отримані результати можуть бути впроваджені у навчальний процес, зокрема при викладанні спецкурсів з digital-журналістики, SMM і медіапланування, а також під час підготовки практичних рекомендацій для спеціалістів з просування сервісів доставки їжі.

Творчий доробок. У роботі представлено 4 рекламні матеріали, які були створені під час навчання, які охарактеризовані в другому розділі.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів з підрозділами, висновків. Обсяг основної частини становить 55 сторінок. Список використаних джерел охоплює 60 найменувань і викладений на 4 сторінках. Додано 12 додатків, що містять ілюстративний матеріал й копії публікацій.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Поняття та типологія рекламних стратегій

У сучасному інформаційному суспільстві реклама відіграє одну з ключових ролей у формуванні споживчої поведінки та просуванні товарів і послуг. У межах цього процесу центральною ланкою виступає рекламна стратегія — система дій, спрямованих на досягнення певних маркетингових і комунікаційних цілей через цілеспрямовану взаємодію з цільовою аудиторією.

Поняття «рекламна стратегія» охоплює процес планування, реалізації та контролю рекламних заходів, що забезпечують ефективну презентацію продукту на ринку та створення стійкого іміджу бренду. За визначенням В. Ромата, рекламна стратегія — це «довготривалий план дій рекламодавця, що визначає загальні напрями рекламної активності, базуючись на аналізі ринку, споживчої поведінки та конкурентного середовища» [1,27].

У контексті маркетингових комунікацій рекламна стратегія виконує інтегрувальну функцію — вона поєднує різні канали донесення інформації (традиційні та цифрові), враховуючи особливості середовища, поведінки аудиторії та конкуренції. Ефективна стратегія будується на принципах послідовності, релевантності повідомлень, когерентності візуального й текстового контенту, а також — чіткого розуміння поведінкових патернів аудиторії.

Рекламна стратегія — це не лише набір повідомлень, а повноцінний комунікаційний конструкт, який передбачає сценарії взаємодії, підбір медіаінструментів, оптимізацію бюджету та адаптацію контенту до мінливих умов [1].

До ключових складових рекламної стратегії належать:

- формування цілей рекламної кампанії;

- визначення цільової аудиторії;
- вибір комунікаційних каналів;
- розробка креативної концепції;
- таймплан та бюджетування;
- механізми моніторингу ефективності.

Важливо розуміти, що стратегія — це відкрита система, яка передбачає постійну адаптацію до змін ринку, трендів і поведінки аудиторії. У цифровому середовищі цикл зворотного зв'язку між брендом і користувачем значно скорочений, тому стратегія мусить бути не тільки передбачливою, а й гнучкою [12,33].

У науковій і професійній літературі виділяють кілька основних типів рекламних стратегій, що класифікуються залежно від цілей комунікації, специфіки продукту, позиціонування бренду, особливостей цільової аудиторії тощо. Розглянемо основні з них:

1. Стратегія інформування. Її мета — донести базову інформацію про продукт, послугу або бренд до потенційних споживачів. Цей тип стратегії переважно використовується на етапі виходу продукту на ринок або при зміні його позиціонування.

2. Стратегія переконання. Основна функція — формування переваг до бренду або послуги серед конкурентів. Вона ґрунтується на порівняльній рекламі, демонстрації переваг і вигід, спрямованих на посилення бажання придбати продукт.

3. Стратегія нагадування. Ефективна для вже впізнаваних брендів. Її мета — підтримання сталого інтересу до товару чи послуги, закріплення іміджу в свідомості споживача.

4. Емоційна стратегія. Апелює до почуттів та емоцій, створюючи певний емоційний образ бренду. Часто використовується у рекламах, де ключову роль відіграє не раціональна користь, а емоційна привабливість (наприклад, реклама їжі, косметики, напоїв).

5. Соціальна стратегія. Вона пов’язана з позиціюванням бренду як відповідального, орієнтованого на цінності споживача: екологічність, підтримка ЗСУ, рівність тощо. Така реклама особливо популярна в період соціальних і політичних криз.

6. Контентна стратегія. Суттєво актуалізувалася в епоху соціальних мереж. Полягає у створенні якісного, привабливого контенту (відео, мемів, сторіз, блогів), який органічно включає рекламне повідомлення і поширюється серед цільової аудиторії за допомогою алгоритмів або вірусного ефекту.

Ці стратегії не завжди використовуються окремо — часто вони комбінуються для досягнення максимальної ефективності. Зокрема, у цифровому середовищі бренди дедалі частіше поєднують інформативність з емоційною подачею або соціальною орієнтацією, створюючи комплексну маркетингову комунікацію.

Наприклад, кампанія бренду Coca-Cola в межах новорічного періоду поєднує емоційну стратегію (створення затишної атмосфери свята) з інформативною (оновлення дизайну пляшки) та соціальною (підтримка локальних спільнот через благодійні проєкти). У рекламних кампаніях сучасних сервісів доставки їжі часто спостерігається симбіоз емоційного впливу (задоволення від їжі), соціального підтексту (підтримай місцевих підприємців), та інформативної складової (акції, знижки, швидка доставка).

Це свідчить про трансформацію класичних стратегій під впливом соціально-культурного контексту. Наприклад, у часи пандемії COVID-19 багато брендів змінювали свої стратегії на допоміжно-орієнтовані, підкреслюючи соціальну відповідальність (безкоштовна доставка, підтримка медиків, дистанційна оплата). Схожі підходи використовуються і під час повномасштабної війни в Україні, коли рекламні кампанії активно залучають мотиви підтримки армії, локальних ініціатив, волонтерства.

Таким чином, рекламна стратегія стала не лише засобом просування товару чи послуги, а й способом формування публічної репутації бренду [12,21].

Крім цього, варто згадати медіастратегію, яка є складовою рекламної стратегії. Вона передбачає вибір платформи комунікації (соціальні мережі, YouTube, мобільні додатки, телевізор тощо) відповідно до поведінкових характеристик аудиторії. Сучасний рекламодавець має справу з мультиплатформеним середовищем, тому стратегія повинна враховувати омніканальність і забезпечувати цілісність комунікаційного простору бренду [1,27].

Варто додати, що в цифровому маркетингу важливим стає поняття персоналізації стратегії. Завдяки сучасним інструментам аналітики (Google Analytics, Meta Ads Manager, CRM-системи) бренди можуть будувати сегментовані кампанії з урахуванням статі, віку, місця проживання, інтересів і навіть емоційного стану користувачів. Цільовий меседж адаптується до конкретного користувача, а показ рекламного контенту відбувається в найбільш релевантний момент. Усе це формує так звану стратегію “моменту істини”, яка має вирішальне значення в конверсії [21,7].

У зв’язку з цим значного поширення набули дата-драйвен (data-driven) стратегії, що спираються на аналіз поведінкових і демографічних даних користувачів. Вони дозволяють бренду змінювати тактику в режимі реального часу, а також робити точні прогнози щодо ефективності кампаній. Наприклад, відомі бренди використовують машинне навчання для тестування різних варіантів повідомлень, обкладинок і слоганів ще до запуску реклами. Такий підхід не лише підвищує результативність, а й мінімізує витрати на нерелевантні комунікації [12].

Окрему категорію становлять інфлюенсер-стратегії, які базуються на використанні впливу лідерів думок. У цьому випадку бренд делегує частину комунікаційної функції популярним блогерам або мікроінфлюенсерам, які мають нішеву, але лояльну аудиторію. Стратегія полягає у створенні враження “природної” рекомендації, що має вищий рівень довіри порівняно з традиційною рекламою [28,18].

В рекламних стратегіях слід акцентувати увагу на позиціонування, яке визначає, яке місце займає бренд у свідомості споживача. Класичну типологію

позиціонування запропонував Джек Траут, який розділяв позиціонування за цінністю, за цільовою аудиторією, за способом використання продукту тощо [1,27].

Окрім класифікації Траута, в сучасній літературі розглядаються моделі позиціонування з урахуванням digital-маркетингу. Наприклад, поширеною є модель value-based positioning, яка ґрунтується на ключовій цінності, яку несе бренд. Така стратегія акцентує увагу на тому, чим бренд відрізняється від інших на рівні сенсів, а не лише функцій. У свою чергу, experience-based positioning фокусується на емоціях і досвіді взаємодії з брендом (UX) [1,27].

Рекламна стратегія сьогодні передбачає роботу з consumer journey — шляхом користувача від першого дотику до бренду до здійснення покупки та формування лояльності. Це вимагає інтегрованого підходу, у якому важливу роль відіграє аналітика поведінки користувача, на основі якої приймаються рішення щодо коригування меседжів, частоти реклами, оптимізації бюджету [12,18].

У цифрову епоху рекламна стратегія стала більш гнучкою, аналітично орієнтованою та технологічно підкріпленою. Вона включає в себе визначення tone of voice, створення brand persona, використання цільових сегментів та аналітики поведінки аудиторії. Усе це є підґрунтям для ефективного планування комунікації у соціальних мережах [7,21].

Отже, рекламна стратегія – це складна система рішень, що формуються на перетині креативу, аналітики, технологій та розуміння поведінки цільової аудиторії. Успішні бренди у цифрову добу – це ті, хто вміє не лише доносити інформацію, а й конструювати досвід, цінності й соціальний контекст навколо продукту [33].

Підсумовуючи даний підрозділ приходимо до висновку, що:

1) Рекламна стратегія є ключовим інструментом просування бренду та досягнення маркетингових цілей у сучасному інформаційному суспільстві.
2) Існує кілька типів стратегій: інформативна, переконуюча, нагадуюча, емоційна, соціальна, контентна — кожна з яких виконує специфічні завдання.

3) Ефективна стратегія часто поєднує різні підходи, адаптуючись до платформи, аудиторії та ринкової ситуації.
4) У цифрову добу важливого значення набувають поняття позиціонування, tone of voice, брендової особистості та даних аналітики — вони формують новий вимір рекламної стратегії в соціальних мережах.

Подальше дослідження у межах цієї кваліфікаційної роботи буде зосереджено на специфіці функціонування рекламних стратегій у соціальних мережах. Ці платформи мають унікальну природу — поєднання інструментів масової комунікації та персонального впливу, миттєвого зворотного зв'язку та візуально-орієнтованого контенту. Саме ці характеристики формують окремий сегмент у побудові сучасних рекламних стратегій, який ми розглянемо у наступному підрозділі [21,7].

1.2 Особливості реклами у соціальних мережах

Реклама у соціальних мережах (social media advertising) стала невіддільною складовою цифрових комунікацій у XXI столітті. Вона поєднує в собі елементи традиційного рекламного впливу, інструменти PR, методи digital-маркетингу та специфіку взаємодії, притаманну саме соціальним платформам. Головна особливість реклами у соцмережах полягає в тому, що вона функціонує у середовищі добровільної комунікації, де користувачі не лише споживають інформацію, а й самі активно її продукують, поширюють та інтерпретують.

Однією з ключових рис реклами у соціальних медіа є високий рівень таргетування. Завдяки інструментам платформ, таких як Facebook Ads Manager чи TikTok Ads, рекламодавець отримує змогу створити деталізований портрет цільової аудиторії за такими критеріями, як вік, стать, геолокація, освіта, поведінка в мережі, інтереси та навіть життєві події. Подібне мікротаргетування дозволяє значно підвищити ефективність рекламної кампанії порівняно з традиційними ЗМІ. [27,28]

Ще одна особливість – інтерактивність. Соціальні мережі надають змогу не лише показувати рекламу, а й залучати аудиторію до взаємодії: коментарів, лайків, шерів, участі в опитуваннях, конкурсах тощо. Така взаємодія є одночасно показником ефективності та інструментом подальшого органічного охоплення завдяки алгоритмам платформ. Відгуки користувачів стають частиною контенту, формуючи соціальний доказ (social proof) та підвищуючи рівень довіри до бренду.

Реклама у соціальних мережах часто має форматну гнучкість. У межах однієї платформи бренд може використовувати відео, статичні зображення, каруселі, сторіз, стріми, меми або текстові пости. Наприклад, Instagram-кампанія може складатися одночасно з рілсів, сторіз із інтерактивами та рекламних постів у стрічці, кожен із яких оптимізовано під різні сценарії споживання інформації. Це дозволяє будувати багатоканальну взаємодію з аудиторією навіть в межах одного додатка. [28]

Також слід виокремити нативний характер реклами. У соціальних медіа рекламні повідомлення часто маскуються під звичний контент – дописи блогерів, огляди, рекомендації або розважальні відео. Такий формат не викликає опору в аудиторії, а навпаки — може сприяти глибшому проникненню рекламного меседжу. Водночас це підвищує вимоги до якості контенту: користувачі легко розпізнають нещирість і неприродність, що може зашкодити іміджу бренду.

Не менш важливим чинником є динамічність змін у соціальних мережах. Алгоритми, формат реклами, споживацькі тренди та правила поведінки у платформах постійно змінюються. Те, що працювало вчора — сьогодні може бути марним або навіть забороненим. Тому реклама у соціальних мережах вимагає постійного моніторингу, гнучкості та адаптивності з боку маркетологів і SMM-фахівців.

Ще однією рисою реклами в соціальних мережах є емпатичність та гіперлокальність. На відміну від традиційних каналів, соціальні мережі дозволяють брендам «говорити мовою» своєї цільової аудиторії, враховуючи її культурний контекст, локальні меми, соціальні проблеми. Такий підхід не лише

наближує рекламу до споживача, а й формує лояльність та почуття спільності. [27,28]

Особливості реклами у соціальних мережах не обмежуються лише технічними параметрами. У центрі кожної кампанії залишається контент — його ідея, креативна реалізація, релевантність аудиторії. Тому навіть за наявності високого бюджету без якісного контенту кампанія не здатна забезпечити очікуваного результату.

У наступних частинах цього підрозділу буде розглянуто типові формати реклами, механізми платного та органічного просування, а також виклики, з якими стикаються бренди при реалізації кампаній у соцмережах.

Одним із ключових чинників ефективності реклами у соціальних мережах є правильний вибір формату повідомлення, який би найкраще відповідав як специфіці платформи, так і поведінці аудиторії. Розглянемо найуживаніші формати, які сьогодні активно застосовуються в рекламних стратегіях.

Відеореклама. Це один із найпотужніших форматів, здатний емоційно впливати на користувача. Завдяки візуальному та аудіальному залученню, відео швидко привертає увагу й легко запам’ятовується. У соцмережах використовуються як короткі кліпи (до 15 секунд), так і повномасштабні ролики з історією, брендовим наративом або інструкціями. Особливо популярними стали Reels (Instagram) та Shorts (YouTube), де важливою умовою успіху є не тільки якість картинки, а й швидкий ритм подачі інформації [32].

Сторіз (Stories). Цей формат став майже обов’язковим у SMM-кампаніях. Stories – це короткотривалі відео чи фото, що зникають за 24 години. Така швидкоплинність створює відчуття ексклюзивності та прямого звернення до користувача. Рекламні сторіз часто містять інтерактивні елементи: опитування, тести, свайпи на сайт, наклейки з промокодами. Для брендів це спосіб бути «поруч» зі своєю аудиторією у повсякденному інформаційному потоці [32].

Карусель (Carousel Ads). Цей формат передбачає можливість перегляду кількох зображень або відео в одному рекламному блоці. Він ідеально підходить для демонстрації різних товарів, покрокових інструкцій, або розгортання міні-

історії. У сервісах доставки їжі карусель дозволяє презентувати різні меню, знижки або нові партнерські заклади, що значно підвищує зацікавлення користувачів [32].

Пости з інтеграцією інфлюенсерів. Інфлюенс-маркетинг є одним з найпоширеніших методів просування у соціальних мережах. Він базується на партнерстві бренду з блогерами, які мають довіру своєї аудиторії. Така реклама, як правило, нативна: вона маскується під звичайну публікацію блогера, що підсилює її правдоподібність. Наприклад, блогер може зняти відео про те, як він замовляє їжу через певний додаток і ділиться враженнями. При цьому важливо, щоб колаборація виглядала щиро й відповідала цінностям як бренду, так і інфлюенсера [32].

Лайвстріми (прямі ефіри). Хоча менш популярний формат порівняно з відео чи сторіз, прямий ефір дає можливість побудувати реальний діалог з аудиторією. Його часто використовують під час презентацій нових продуктів, кулінарних шоу, відповідей на запитання клієнтів тощо. Пряма трансляція створює відчуття спільного досвіду, а отже — глибше емоційне залучення.

Кожен із зазначених форматів виконує свою функцію у рекламній стратегії, й оптимальним є поєднання кількох каналів комунікації. Завдяки цьому можливо не лише охопити ширшу аудиторію, а й закріпити рекламне повідомлення у свідомості споживача через повторюваність, варіативність і креативну подачу [32].

Платне та органічне просування: особливості та стратегічне поєднання. Рекламна діяльність у соціальних мережах здійснюється на основі двох основних типів просування: органічного (без фінансових витрат на рекламу) та платного (із застосуванням таргетованої реклами та бюджетів на охоплення). Розуміння відмінностей між ними є ключем до побудови ефективної та збалансованої комунікаційної кампанії.

Органічне просування

Органічне охоплення – це ті взаємодії, які бренд отримує без сплати за покази або кліки. Воно базується на створенні цікавого, цінного та візуально

привабливого контенту, який мотивує користувачів поширювати його, ставити лайки та коментувати. Сюди також входить:

- Публікації у профілі бренду (фото, відео, тексти);
- Використання хештегів;
- Реферальні відгуки та згадки;
- Робота з постійною аудиторією через сторіз і Reels;
- Спільноти (групи у Facebook тощо).

Переваги органічного просування — автентичність, довготривала дія та формування лояльної аудиторії. Проте його недоліком є повільне нарощування охоплення, а також залежність від алгоритмів платформи, які часто змінюються.

Платне просування

Платне (таргетоване) просування дозволяє оперативно досягати заданих маркетингових цілей — збільшити охоплення, трафік, конверсії або продажі. Воно передбачає оплату за:

- Показ оголошень;
- Кліки;
- Встановлення додатків;
- Дії користувачів (наприклад, додавання до кошика).

Соціальні мережі, як-от Facebook, Instagram, TikTok, YouTube і Twitter, пропонують детальну систему налаштування реклами, включно з демографічними критеріями, інтересами, поведінковими моделями, локаціями. Наприклад, служби доставки їжі активно використовують геотаргетинг, спрямовуючи рекламу на користувачів у радіусі обслуговування кур'єрів [9].

Важливою перевагою платного просування є аналітична складова. Кожна кампанія дає змогу відстежити чіткі метрики — CPC, CTR, охоплення, ROI тощо – що дає змогу гнучко коригувати стратегію у реальному часі [9].

Інтеграція обох підходів

Сучасні бренди дедалі частіше поєднують платне й органічне просування. Це дозволяє:

- протестувати реакцію аудиторії на новий продукт;
- підтримати органічну вірусність контенту за рахунок платного підсилення;
- охопити нову аудиторію, а потім утримати її за допомогою регулярних органічних взаємодій.

Таким чином, ефективна рекламна стратегія у соціальних мережах — це динамічний баланс органічних зусиль та інвестицій у таргетинг. Такий підхід забезпечує не лише охоплення, але й глибший зв'язок з аудиторією, що особливо важливо для сервісів доставки їжі, де довіра та постійне користування мають вирішальне значення.

Нейромаркетингові прийоми у соціальних мережах

Нейромаркетинг — це галузь маркетингу, що вивчає підсвідомі реакції людини на рекламні стимули, спираючись на досягнення нейропсихології та когнітивної науки. У соціальних мережах нейромаркетингові прийоми стали важливим інструментом впливу на поведінку споживачів, зокрема під час прийняття ними рішення про замовлення послуг чи продуктів [13].

Одним із найпоширеніших прийомів є колірна психологія. Наприклад, червоний і жовтий кольори, характерні для логотипів і візуальних кампаній таких сервісів, як McDonald's, Glovo чи Raketa, викликають відчуття голоду, терміновості, енергії. Ці кольори використовуються в рекламних банерах, кнопках «замовити зараз», сторізах.

Іншим важливим інструментом є ефект обмеженої пропозиції. Повідомлення на кшталт «лише сьогодні», «залишилося 5 порцій», «знижка протягом 2 годин» активують ділянки мозку, пов'язані з імпульсивною поведінкою (зокрема, амигдалу), викликаючи FOMO (fear of missing out) — страх пропустити щось важливе [13].

Серед популярних тактик:

1) Візуальна фіксація: використання облич, очей, руху або контрастних елементів для спрямування уваги на ключове повідомлення або кнопку заклику до дії (CTA);

2) Звук у Reels і відео: ритмічна музика чи звуки (наприклад, шурхіт смачного продукту) підвищують запам’ятовуваність бренду;
3) Тригеризація смаку й голоду: короткі кліпи, що показують приготування їжі, близькі плани соковитих страв, активують зорову й смакову уяву, що стимулює бажання зробити замовлення;
4) Соціальне підтвердження (social proof): демонстрація реальних відгуків, скринів із замовленнями, статистики на кшталт «понад 10 тис. доставок за день» сприяє зростанню довіри й повторному замовленню.

Сервіси доставки їжі активно використовують автоматизовані алгоритми персоналізації, які аналізують поведінку користувача (час замовлення, улюблену кухню, середній чек тощо) і формують індивідуальні пропозиції, що з’являються у стрічці або сторіз. Це посилює конверсію і покращує сприйняття бренду як "того, що розуміє потреби клієнта".

Таким чином, нейромаркетинг дозволяє брендам будувати емоційно насичені кампанії, які не лише інформують, а й формують підсвідомі імпульси до дії, що особливо важливо у сфері швидких споживчих рішень, як-от замовлення їжі через додатки чи соціальні мережі.

Під час теоретичного ознайомлення було з’ясовано, що соціальні мережі стали одним з основних інструментів реалізації рекламних стратегій, зумовивши зміщення акцентів від традиційної до інтерактивної, візуально насиченої та персоналізованої комунікації з аудиторією. Основними особливостями реклами у соцмережах є високий рівень залучення користувача, доступ до точного таргетування, можливість швидкої реакції на фідбек та креативна гнучкість форм подачі.

Встановлено, що ефективна реклама у соцмережах поєднує платні й органічні інструменти: відео, каруселі, сторіз, співпраця з інфлюенсерами та UGC-контент. Значну роль у формуванні рекламних кампаній відіграє адаптація до специфіки кожної платформи (Instagram, TikTok, Facebook, Twitter), що визначає і характер комунікації з користувачами.

Окремо досліджено застосування нейромаркетингових прийомів, серед яких найефективнішими є створення емоційного тригера, ефекту терміновості, візуальна фіксація, персоналізація та соціальне підтвердження. Усі ці прийоми сприяють формуванню довготривалого емоційного зв’язку з аудиторією та стимулюють до негайної реакції на рекламне повідомлення.

Таким чином, сучасна реклама в соціальних мережах постає як складний багатокомпонентний процес, у якому технологічні можливості поєднуються з психоемоційним впливом і стратегічним аналізом поведінки цільової аудиторії.

1.3 Вплив цифрової комунікації на рекламні кампанії

У сучасному цифровому середовищі комунікаційна стратегія бренду неминуче трансформується відповідно до нових форматів споживання інформації, каналів донесення повідомлень та очікувань користувачів. Цифрова комунікація стає не лише технічним інструментом, а повноцінним середовищем для формування, просування й адаптації рекламних кампаній. У цьому підрозділі досліджується, як цифрова трансформація комунікації впливає на підходи до планування й реалізації рекламних стратегій, зокрема у сфері доставки їжі.

Ключові характеристики цифрової комунікації

Цифрова комунікація — це взаємодія суб’єктів у цифровому середовищі, що забезпечується через використання електронних пристроїв і мереж. Вона відрізняється від традиційної комунікації низкою специфічних рис, які безпосередньо впливають на формування рекламних кампаній.

По-перше, інтерактивність є основною характеристикою цифрової комунікації. На відміну від пасивного споживання інформації в традиційних медіа, цифрові платформи передбачають активну участь користувача в комунікативному процесі: коментування, поширення, лайки, участь у опитуваннях та флешмобах. Це дозволяє брендам отримувати безпосередній фідбек і миттєво адаптувати кампанії під очікування аудиторії.

По-друге, швидкість обміну інформацією відкриває нові можливості для реактивної реклами. У соціальних мережах повідомлення поширюється миттєво, завдяки чому можна оперативно реагувати на актуальні події або кризи. Реакційний маркетинг (reactive marketing) дедалі частіше використовується брендами, що прагнуть бути "на хвилі" інформаційного порядку денного.

По-третє, багатоканальність (омніканальність) комунікації створює умови для присутності бренду в різних середовищах одночасно — мобільні додатки, соціальні мережі, месенджери, електронна пошта, онлайн-медіа. Така стратегія дозволяє досягти користувача на різних етапах його цифрової активності, формуючи стійкий образ бренду [26].

Омніканальність як нова парадигма комунікації

У сучасному цифровому середовищі омніканальність (англ. *omnichannel*) вже не є лише інноваційним підходом — це норма ефективної комунікаційної стратегії. Йдеться про узгоджену присутність бренду в кількох цифрових середовищах, де досвід користувача є безперервним, незалежно від платформи. Наприклад, користувач може побачити рекламу товару в Instagram, перейти до мобільного додатку бренду, додати товар до кошика, а згодом отримати персоналізовану email-нагадування про незавершену покупку. Це — цілісний комунікаційний цикл, який підвищує шанси на конверсію.

Омніканальні кампанії формують індивідуалізовану траєкторію взаємодії з брендом, базуючись на зібраних даних про поведінку користувача на кожному етапі. У цьому контексті надзвичайно важливими стають аналітика користувацької поведінки, сегментація аудиторій та використання AI-рекомендаційних систем, які дозволяють формувати персоналізовані рекламні пропозиції.

Вплив алгоритмів платформ на рекламні кампанії

Цифрові платформи, зокрема Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, активно використовують алгоритмічні механізми для доставки контенту. Ці алгоритми визначають, який контент і реклама будуть показані користувачам у

стрічці новин. Це створює ситуацію, коли успішність рекламної кампанії залежить не лише від креативу чи бюджету, а й від розуміння роботи алгоритмів. Приклади включають:

- Instagram просуває контент, який викликає швидку взаємодію (реакції, коментарі, збереження).
- TikTok надає перевагу відео з високим утриманням уваги (watch time).
- Facebook змінював алгоритми в бік "meaningful interactions", знижуючи охоплення комерційного контенту без платного просування.
- Рекламодавці вимушені адаптуватися до цих умов, розробляючи гібридні стратегії, які поєднують природній органічний контент з оплачуваними кампаніями.

Цифрові кейси: приклади впровадження омніканальних стратегій

Кейс 1: McDonald’s Україна.

McDonald’s реалізував інтегровану кампанію з запуску нового продукту – бургеру з новим рецептом. Кампанія охоплювала:

- Тизери у сторіз Instagram із залученням інфлюенсерів.
- Геотаргетована реклама у Facebook для користувачів, які перебувають поблизу закладів.
- Email-розсилка зі спеціальними купонами для користувачів додатку.
- Push-сповіщення в мобільному застосунку під час обіду.

Ця стратегія дозволила не тільки привернути увагу, а й забезпечити зростання на 17% кількості замовлень через додаток протягом першого тижня кампанії.

Кейс 2: Rozetka.

Rozetka активно впроваджує омніканальну комунікацію через сайт, мобільний застосунок, email, SMS, месенджери (Viber, Telegram) і соціальні мережі. Кампанії до «Чорної п’ятниці» супроводжуються:

- Відеорекламою на YouTube з таймерами зворотного відліку;
- Stories з посиланнями на акційні пропозиції;
- Персоналізованими пушами із залишками товарів у кошику.

У результаті цього охоплюється максимальна кількість потенційних клієнтів, що перебувають на різних етапах вирви продажу.

Таким чином, цифрова комунікація кардинально змінила логіку планування та реалізації рекламних кампаній. Інтерактивність, швидкість обміну, алгоритмічне ранжування контенту й омніканальність створили нову реальність маркетингу — персоналізовану, багаторівневу й динамічну. У цих умовах рекламні стратегії мусять спиратися не лише на креативні концепти, а й на технологічну грамотність, аналітику та розуміння цифрової екосистеми.

Використання Big Data у цифрових рекламних кампаніях

У сучасній цифровій екосистемі великі обсяги даних (Big Data) стали ключовим ресурсом для оптимізації рекламних стратегій. Це не просто статистика — це потужний інструмент, який дозволяє будувати точні профілі споживачів, передбачати їхню поведінку та приймати рішення в режимі реального часу [22].

Основні джерела Big Data у цифровому маркетингу включають:

1) Поведінкові дані користувачів (час перебування на сторінці, частота відвідувань, глибина перегляду);
2) Соціальні сигнали (лайки, шерінги, коментарі, хештеги);
3) Локаційні дані (геотаргетинг, мобільні трекери);
4) Історія покупок та запити в пошукових системах;
5) Клікстріми — докладна інформація про дії користувача на сайті чи в додатку [30].

Ці дані дозволяють маркетологам:

- Створювати гіперсегментовані аудиторії;
- Формувати персоналізовані рекламні повідомлення;
- Оптимізувати час і місце розміщення реклами;
- Визначати оптимальні KPI для кампаній;
- Проводити A/B-тестування з високою точністю.

Приклад застосування: Spotify Wrapped

Щорічна кампанія Spotify Wrapped — один з найуспішніших кейсів використання Big Data. На основі прослуховувань користувача платформа генерує персоналізований звіт (із топ-виконавцями, жанрами, кількістю хвилин тощо), який користувачі охоче діляться в соціальних мережах. Це не лише високий рівень персоналізації, а й вірусний ефект, який Spotify отримує практично без додаткового бюджету на просування [47].

Комунікація в режимі реального часу: нові можливості впливу

Інша важлива перевага цифрової комунікації — можливість реагувати миттєво, у режимі реального часу. Це формує новий тип рекламних кампаній — «реактивний маркетинг» (*reactive marketing*) або «моментальний маркетинг» (*moment marketing*), який базується на актуальних подіях, трендах або поведінці користувача в конкретний момент [52].

Кейс: Oreo в Twitter під час Super Bowl

У 2013 році під час відключення світла на Супербоулі бренд Oreo твітнув: “You can still dunk in the dark”. Повідомлення миттєво стало вірусним, набравши понад 15 тисяч ретвітів за першу годину. Цей приклад став іконою «реактивного маркетингу» й показав силу оперативної цифрової комунікації.

Кейс: Нова пошта й Telegram-боти

У період пікових навантажень (наприклад, перед святами) «Нова пошта» інтегрує інформування про посилки в Telegram-бота й мобільний застосунок. Рекламні повідомлення у Facebook з CTA «Отримай сповіщення миттєво» спрямовують користувача прямо до підписки. Це — поєднання реального часу, персоналізації та корисності для споживача.

Цифровий маркетинг як система на випередження

Поєднання Big Data, омніканальності, інструментів у реальному часі й аналітики створює динамічну, адаптивну модель рекламної комунікації. Така система дозволяє:

1) Виявляти зміни у поведінці аудиторії до того, як це стане тенденцією;
2) Формувати актуальні кампанії під час соціальних подій (війна, енергетична криза, COVID-19);

3) Переходити від реакції на дані до прогнозування дій користувача.

Таким чином, цифрова комунікація — це не просто передавання інформації. Це розумна інфраструктура, яка забезпечує ефективну, гнучку та цілеспрямовану взаємодію бренду з аудиторією у змінному середовищі [38].

У межах даного підрозділу було розглянуто трансформацію рекламної комунікації в епоху цифрових технологій. Дослідження виявило кілька ключових характеристик, що визначають ефективність сучасних рекламних кампаній:

Інтерактивність стала визначальною рисою цифрової комунікації, адже дозволяє не лише транслювати повідомлення, а й отримувати миттєвий зворотний зв'язок від аудиторії.

Швидкість обміну інформацією та комунікація в режимі реального часу забезпечують брендам конкурентну перевагу, дозволяючи оперативно реагувати на зміни в інформаційному просторі.

Омніканальність і багатоканальне охоплення сприяють створенню цілісного комунікаційного середовища, де кожен канал підсилює інший, що підвищує загальну ефективність рекламних зусиль.

Використання Big Data трансформує маркетинг у науку прогнозування: збирання, аналіз та інтерпретація даних дають змогу створювати персоналізовані рекламні кампанії, які краще відповідають потребам цільової аудиторії.

На прикладі кейсів Spotify, Oreo, «Нової пошти» та інших було доведено, що успішна цифрова стратегія базується на поєднанні інновацій, персоналізації й швидкої адаптації до ситуаційного контексту.

Таким чином, цифрова комунікація розширює горизонти для рекламної діяльності, підвищує її гнучкість, а також формує нові способи взаємодії між брендом і споживачем.

РОЗДІЛ 2
РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ СЕРВІСІВ ДОСТАВКИ ЇЖІ

2.1 Аналіз ринку доставки їжі в Україні.

Сфера доставки їжі в Україні за останнє десятиріччя пройшла значну трансформацію – від телефонних замовлень піци до повноцінних мультисервісних платформ, інтегрованих з мобільними застосунками та соціальними мережами. До 2019 року ринок демонстрував стабільне зростання, однак істотний поштовх він отримав із початком пандемії COVID-19, коли доставка стала єдиною можливістю для функціонування багатьох закладів громадського харчування. У 2022–2024 роках додаткові зміни приніс повномасштабний етап війни, що змусив бізнес швидко адаптуватися до нових реалій – логістичних обмежень, релокації закладів, відключень електроенергії та нових очікувань клієнтів.

Станом на 2024 рік, ринок доставки їжі в Україні залишається конкурентним, але водночас висококонцентрованим. Основними гравцями залишаються такі сервіси як Glovo, Bolt Food (до 2023 року активно працював, надалі – зменшив масштаби), Raketa (колишній Rocket, що припинив діяльність в Україні у 2022 році), а також локальні служби доставки при ресторанах, таких як Sushiya, Mafia, Domino’s, Foodex24, Zakaz.ua, Goodex, Menu.ua тощо. На фоні скорочення присутності деяких іноземних сервісів, локальні гравці змогли частково перехопити ініціативу, зокрема у містах, які не покривають Glovo або Bolt [35].

Згідно з даними аналітичної компанії «GfK and NIQ Ukraine», попит на доставку їжі у великих містах України залишається стабільним. При цьому спостерігається зростання сегменту "здорової їжі", готових обідів для офісу, а також доставки кави та сніданків, особливо у містах-мільйонниках, де високий рівень урбанізації визначає потребу у швидких рішеннях [41].

Змінилася також поведінка користувачів: мобільний додаток чи соціальні мережі стали не просто засобом замовлення, а платформою для взаємодії з брендом. Користувачі активно залишають відгуки, переглядають сторіс із приготування їжі, беруть участь в опитуваннях і очікують швидкого реагування. Соціальні мережі стали не просто каналом реклами, а складовою сервісу: деякі компанії впроваджують чат-ботів для прийому замовлень, push-сповіщення з акціями, інтеграції з Instagram Stories для навігації до меню [46].

Особливу увагу варто приділити географічній нерівномірності розвитку доставки. Якщо Київ, Львів, Дніпро, Одеса та Харків мали багатий вибір сервісів і високий рівень конкуренції, то у прифронтових регіонах та невеликих містах доставка досі працює фрагментарно – здебільшого через власні служби ресторанів [46].

Крім того, економічні труднощі, релокація населення та збільшення кількості внутрішньо переміщених осіб створили нову демографічну структуру споживача. Попит частіше зосереджується на бюджетних пропозиціях, промо-акціях, програмі лояльності, безкоштовній доставці. Це призводить до перегляду рекламних стратегій: компанії вимушені адаптувати свій tone of voice, фокусуючись на довірі, соціальній відповідальності та стабільності.

У 2023–2024 роках тенденції ринку демонструють посилення ролі технологій big data, персоналізації реклами, а також інтеграції доставки з іншими онлайн-сервісами, як-от: оплата через monobank, відстеження кур'єра в реальному часі, оплата частинами, тощо. Таким чином, ринок доставки їжі в Україні трансформується з функціонального до досвідового сервісу (experience-oriented), де важливо не тільки доставити їжу, а й зробити це зручним, емоційним та технологічно привабливим способом.

Приклади кейсів локальних брендів

1. Goodex (Київ, Харків)

Цей сервіс доставки страв із ресторанів швидко адаптувався до умов війни, зосередивши стратегію на гнучкості та швидкості. Goodex активно використовує Telegram-боти для прийому замовлень, публікує щоденні актуальні меню в

Instagram Stories, проводить інтерактивні голосування щодо новинок і регулярно залучає фуд-блогерів до створення оглядів. Кейс Goodex демонструє ефективне використання омніканального охоплення — від соцмереж до власного застосунку з push-нотифікаціями та геолокацією [45].

2. Gastrofamily Market

Проєкт, заснований мережею ресторанів Діми Борисова, показав приклад швидкої переорієнтації ресторанного бізнесу на доставку. У перші місяці повномасштабного вторгнення бренд запустив антикризову стратегію виживання – спростив меню, запустив доставку з мінімальним персоналом та активно комунікував із клієнтами через Facebook, Instagram і Telegram. Акцент був зроблений на прозорості, довірі, щирості та підтримці українських військових, що викликало позитивний відгук аудиторії.

3. ProMenu (Львів)

Локальний сервіс доставки готової їжі, який зміг зайняти свою нішу в західному регіоні завдяки гіперлокальній маркетинговій стратегії. У своїй SMM-комунікації компанія акцентує увагу на локальності, підтримці місцевих фермерів, сезонності продуктів, а також гейміфікації: розіграші, подарунки за фото замовлення, інтерактиви у Reels. У результаті бренд отримує високий рівень залученості при порівняно невеликих бюджетах.

4. MIRA Foods (Київ)

Сервіс доставки збалансованого харчування орієнтований на людей, що ведуть здоровий спосіб життя. У період енергетичних відключень у 2022–2023 роках компанія запровадила адаптоване меню без необхідності підігріву, а також запускала серії відео з порадами дієтолога та фізіотерапевта. SMM-комунікація була побудована на експертності та підтримці — це дозволило утримати ядро клієнтів навіть у кризовий період.

Ці кейси свідчать про те, що ключовими чинниками успіху локальних брендів стали адаптивність, емоційна близькість до споживача, ефективна комунікація в соціальних мережах і вміння швидко реагувати на зміни в поведінці клієнта.

Таблиця 1.1

Порівняльна таблиця рекламних стратегій сервісів доставки їжі в Україні

Бренд	**Основні канали просування**	**Формати контенту**	**Стиль комунікації**	**Унікальні прийоми / сильні сторони**	**Основні виклики**
Glovo	Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, email	Reels, інфографіка, розіграші, інфлюенсери	Дружній, молодіжний, візуально насичений	Масові кампанії з лідерами думок, геотаргетинг	Перенасичення ринку, стандартність меседжів
Bolt Food	Instagram, Facebook, push-сповіщення	Сторіз, промокоди, партнерські акції	Промо-орієнтований, лаконічний	Часта сегментація аудиторій, влучна адаптація до ситуації	Залежність від іміджу глобального бренду
Rocket (до зупинки)	Instagram, Telegram, TikTok	Мем-контент, креативні відео, локальні колаборації	Іронічний, молодіжний, ситуативний	Гнучкість команди, сильна візуальна айдентика	Складнощі масштабування, зниження частки ринку
Goodex	Telegram, Instagram, мобільний застосунок	Stories, фото-огляди, інтерактиви	Локальний, неформальний, сервісоцентричний	Telegram-боти, гнучке меню, щоденні оновлення	Низький рівень брендової впізнаваності
Gastrofamily Market	Facebook, Instagram, email	Відео з кухні, інтерв'ю, сторіз з працівниками	Відкритий, прозорий, соціально відповідальний	Лояльність до клієнтів, емоційний зв'язок, наратив «підтримай своїх»	Залежність від репутації рестораторів
ProMenu	Instagram, Facebook	Reels, UGC-контент, інтерактивні розіграші	Домашній, локальний, натуральний	Локальна ідентичність, підтримка фермерів, сезонні акції	Обмеженість охоплення та рекламних бюджетів
MIRA Foods	Instagram, YouTube, email	Експертний відеоконтент, сторіз, чек-листи	Професійний, етичний, ZEO-орієнтований	Контент з дієтологами, навчальні серії, екологічна комунікація	Вузький сегмент, потреба у постійному оновленні меню

Ця таблиця дозволяє побачити, що навіть у межах однієї сфери бренди використовують різні стилі комунікації, канали та формати, залежно від своєї цільової аудиторії та ресурсів. Локальні гравці часто виграють за рахунок гнучкості, людяності та близькості до клієнта, у той час як великі платформи опираються на широту охоплення, інфраструктуру та потужні медіаплани.

Тенденції розвитку ринку доставки їжі в Україні у 2023–2025 роках

У післяпандемічний та воєнний період ринок доставки їжі в Україні зазнав суттєвих трансформацій. За даними компаній Reface Research та Ukrainian Food

Association, попит на доставку гарячих страв, обідів і напівфабрикатів значно зріс у 2023–2024 роках у містах з відносно стабільною безпековою ситуацією (Київ, Львів, Дніпро, Чернівці, Івано-Франківськ).

Ключові тенденції:

- Гіперлокалізація сервісу — нові сервіси часто орієнтуються на конкретні райони міста, що дозволяє скоротити час доставки та формувати «теплі» комунікації (наприклад, як у кейсі Goodex у Києві).
- Збільшення ролі здорового харчування — сервіси, що пропонують дієтичні або екологічно відповідальні рішення, отримують більшу лояльність аудиторії. MIRA Foods активно використовує це у своїй контент-стратегії.
- Гнучке меню з денним оновленням — гастропроєкти дедалі частіше пропонують адаптивне меню: обіди, що змінюються щодня, сезонні страви, набори під потребу (веганські, безглютенові тощо).
- Власні мобільні додатки / Telegram-боти — особливо популярні серед невеликих локальних компаній, які не хочуть залежати від агрегаторів на кшталт Glovo.

Роль кризових факторів у формуванні попиту

Ринок доставки продовжує адаптуватися до викликів воєнного часу, зокрема:

- перебої зі світлом і зв'язком;
- зниження платоспроможності населення;
- необхідність релокації частини закладів у західні регіони;
- формування гуманітарних ініціатив доставки (безкоштовна їжа для військових, ВПО, лікарень).

Ці фактори стимулювали бренди створювати соціально відповідальну комунікацію, що фокусується не лише на прибутку, а й на співучасті та підтримці спільнот. Наприклад, Gastrofamily Market регулярно висвітлює у соцмережах партнерства з волонтерами та ЗСУ [40].

Отже, український ринок доставки їжі — це гібридна екосистема, де поєднуються глобальні платформи й гнучкі локальні гравці, а комунікація в соціальних мережах відображає не лише прагнення до продажів, але й соціальну місію. Усе більше споживачів надають перевагу не просто зручності, а емоційній взаємодії з брендом, а це формує нові виклики для рекламних стратегій.

2.2 Стратегії позиціонування та комунікації брендів (на прикладі Glovo, Bolt Food, Rocket тощо)

У сучасному конкурентному середовищі платформи доставки їжі змушені розробляти і впроваджувати індивідуалізовані стратегії позиціонування та брендової комунікації, щоби зберегти лояльність наявних користувачів та привабити нових. Актуальність дослідження полягає в тому, що ці сервіси функціонують у динамічному онлайн-середовищі, де взаємодія з аудиторією значною мірою базується на інструментах цифрового маркетингу, зокрема соціальних мережах, мобільних застосунках, email-розсилках, push-повідомленнях і таргетованій рекламі.

Позиціонування Glovo: зручність, мультифункціональність і стиль

Бренд Glovo позиціонує себе не лише як сервіс доставки їжі, а як “суперапка” для щоденних потреб: від доставки продуктів і медикаментів до техніки й косметики. Основний акцент робиться на:

1) Швидкість і доступність – бренд комунікує цінність часу споживача;
2) Візуальний стиль – жовто-чорна кольорова гама, дружній tone of voice; (Додаток А.1.1)
3) Постійні акції та партнерські програми, що формують лояльність;
4) Колаборації з локальними брендами (наприклад, з ресторанами “Сушия”, “Gastrofamily”, “McDonald’s”). (Додаток А.1.2, Додаток А.1.2.1)

У соціальних мережах Glovo активно використовує гумористичні сторіз, мем-контент, відеоролики з кур’єрами та інтеграції з TikTok-інфлюенсерами для

створення залучення молодої аудиторії [45,34].(Додаток А.1.3, Додаток А.1.4, Додаток А.1.5).

Комунікаційна стратегія Bolt Food: технологічність та сталість

Bolt Food просуває себе як екологічно орієнтований, технологічний і простий у користуванні сервіс. Його ключові меседжі:

1) Простота: інтерфейс застосунку орієнтований на UX/UI-досвід; (Додаток А.2.1)
2) Цінова доступність: акцент на дешеву або безкоштовну доставку; (Додаток А.2.2)
3) Сталий розвиток: підтримка екологічних ініціатив, таких як "зелена доставка" на електроскутерах та велосипедах;
4) Цифрова реклама: геотаргетинг, push-нотифікації з персональними пропозиціями.

Bolt активно співпрацює з інфлюенсерами-мамами та lifestyle-блогерами в Instagram, підкреслюючи легкість використання сервісу у повсякденному житті [45].

Rocket: локальний патріотизм і культурна адаптація

Rocket був одним із небагатьох національних конкурентів міжнародних гравців до припинення своєї діяльності у 2022–2023 роках. Його стратегія вирізнялась такими рисами:

1) Локалізація: кампанії із закликом “Підтримай своє – обирай українське”;
2) Візуальна ідентичність з використанням елементів української айдентики;
3) Колаборації з локальними закладами на кшталт “Пузата хата” (Додаток А.3.1), “Добрий бургер”;
4) Соціальні ініціативи – заклики залишатися вдома під час пандемії COVID-19 (Додаток А.3.2); безкоштовна доставка медикаментів, обідів для ЗСУ у 2022 році.

Їхня digital-комунікація базувалася на поєднанні патріотичних меседжів і гумору, що формувало емоційний зв’язок з цільовою аудиторією [34]. Зіставлення стратегій: диференціація та аудиторієцентричність:

Таблиця 1.2

Платформа	**Основна цінність**	**Комунікаційні канали**	**Особливості тону**	**Унікальні інструменти**
Glovo	Швидкість + мультифункція	Instagram, TikTok, App	Легкий, молодіжний	Колаборації з брендами
Bolt Food	Простота + екологічність	App, email, Facebook	Серйозний, стабільний	Персоналізовані push
Rocket	Локальний патріотизм	App, Instagram, Telegram	Патріотичний, гумористичний	Соціальні ініціативи

Таким чином, кожен бренд не лише адаптується до умов ринку, але й вибудовує власну комунікативну екосистему відповідно до цінностей цільової аудиторії.

Психографічні характеристики цільових аудиторій

Успішна комунікаційна стратегія неможлива без розуміння психографіки – тобто не лише соціально-демографічного портрету клієнтів, а й їхніх мотивацій, цінностей, стилю життя, поведінкових установок.

Glovo орієнтований переважно на молодь віком 18–35 років, що цінує швидкість, цифрові сервіси та готова платити за комфорт. Це активні користувачі соціальних мереж, прихильники інновацій, з невисокою вірністю одному бренду, але високою реактивністю на акції. Для них важливий FOMO-ефект (Fear of Missing Out) – страх пропустити вигідну пропозицію чи трендову новинку.

Bolt Food комунікує з аудиторією віком 25–45 років, що вже має усталений ритм життя. Вони прагнуть простоти, стабільності та функціональності, тому акцент робиться на інтерфейс, логістику й зручність користування. Серед цієї категорії багато молодих сімей, фахівців, які замовляють їжу на роботу або додому без зайвих складнощів.

Rocket звертався до ціннісно орієнтованих користувачів, яким близька ідея підтримки локального бізнесу, української культури, національного брендингу.

Цільова група – молоді українці, що цікавляться громадською активністю, свідомим споживанням та соціальною відповідальністю.

Таке розмежування дозволяє сервісам формувати диференційовані повідомлення, які резонують з індивідуальними очікуваннями користувачів.

Tone of Voice у брендовій комунікації

Tone of Voice (ToV) – це не просто стиль мовлення, а характер, яким бренд «розмовляє» зі споживачем. У випадку сервісів доставки їжі, які працюють у динамічному, емоційно забарвленому середовищі соціальних мереж, ToV стає критично важливим для побудови довіри та впізнаваності [50].

Glovo використовує ігровий, неформальний, гумористичний tone of voice. Бренд активно застосовує меми, інтернет-сленг, емоційні емодзі, що робить його ближчим до покоління Z і молоді міленіалів. Його комунікація будується на легкості й візуальній динаміці, часто – з нотками самоіронії. (Додаток А.1.6)

Bolt Food обирає раціональний, спокійний, структурований тон. Повідомлення чіткі, орієнтовані на інформативність, мінімум візуального шуму. Це відповідає очікуванням користувачів, які прагнуть стабільної якості та професійного сервісу.

Rocket у своїй активній фазі використовував емоційний, патріотичний, локально-орієнтований стиль комунікації. Використання українізмів, актуальних мемів, референсів до української культури створювало ефект автентичності. Також бренд часто залучав UGC (user-generated content) – дописи клієнтів з особистим досвідом користування.

Таким чином, ToV кожного бренду є не випадковим – він відповідає позиціюванню, аудиторії й загальній маркетинговій концепції. Гейміфікація як інструмент залучення та утримання аудиторії в сервісах доставки їжі

Гейміфікація (від англ. *gamification*) – це застосування ігрових механік у неігровому контексті з метою підвищення залучення, мотивації та лояльності користувачів. У сфері доставки їжі цей підхід активно використовують як міжнародні, так і локальні бренди для створення емоційного зв’язку з клієнтами та формування повторної поведінки.

Основні механіки гейміфікації:

1) Бали, рівні, значки (badges). Користувачі отримують бали за кожне замовлення, які накопичуються й обмінюються на знижки або подарунки. Наприклад, у рекламних кампаніях Glovo регулярно з'являлися акції на кшталт «Зроби 5 замовлень – отримай ваучер на 100 грн». Це створює психологічну прив'язаність до сервісу (ефект незавершеного циклу).
2) Щоденні/тижневі виклики (challenges). Деякі платформи використовують ігрову логіку – наприклад, «Замовляй щодня з різних ресторанів – отримай кешбек» або «Порекомендуй другу – отримай бонус». Це стимулює регулярність замовлень і розширення клієнтської бази.
3) Колесо фортуни/інтерактивні вікторини. В Instagram-сторіз сервісів, зокрема Bolt Food, часто використовуються інтерактивні елементи – розіграші, вікторини, опитування. Це не лише розважає, а й підвищує рівень взаємодії з брендом, збільшуючи охоплення через алгоритми платформи.
4) Колекціонування (collectibles). Rocket у своїх кампаніях використовував механіку збирання фірмових персонажів, наліпок або елементів. Наприклад, користувач міг зібрати набір емодзі й отримати за це безкоштовну доставку.

Гейміфікація в застосунку

Glovo у 2023 році тестував функцію змагань між користувачами за «активність тижня» – рейтинги найбільш активних користувачів у певному районі, що отримували додаткові знижки або бонуси. Цей принцип змагання в дусі лідербордів формує почуття престижу та досягнення [34].

Психологічний ефект

Гейміфікація працює на основі когнітивного підкріплення та дофамінових циклів – людина відчуває задоволення від виконання простих завдань і винагород. Це також пов'язано з ефектом досягнення та елементами несподіванки (surprise mechanics), що утримують увагу користувачів і підвищують їхню залученість.

За дослідженням Deloitte (2022), використання гейміфікації в маркетингу може збільшити рівень взаємодії з контентом до 40% у порівнянні зі звичайними рекламними форматами.

З цього можна зробити висновок, що гейміфікація у стратегіях доставки їжі стала потужним засобом емоційного маркетингу, який не лише стимулює покупки, а й сприяє формуванню лояльного ком'юніті навколо бренду. Її поєднання з соціальними мережами, де візуальний та інтерактивний контент домінує, робить цей інструмент особливо ефективним у боротьбі за увагу сучасного споживача [38].

Мікроінфлюенсери у стратегії просування

Мікроінфлюенсери – це користувачі соціальних мереж із відносно невеликою, але лояльною аудиторією (приблизно від 1 000 до 100 000 підписників). Їхнє ключове значення полягає в автентичності та високому рівні довіри з боку підписників, що особливо важливо у просуванні повсякденних сервісів на кшталт доставки їжі.

Причини вибору мікроінфлюенсерів:

- Нативність контенту. Публікації мікроінфлюенсерів часто виглядають як особисті рекомендації, а не реклама, що знижує рівень критичного сприйняття і підвищує конверсію.
- Точне таргетування ЦА. Локальні інфлюенсери в Instagram або TikTok із чітко вираженою аудиторією (студенти, молоді мами, фітнес-ентузіасти) дозволяють брендам, таким як Rocket або Bolt Food, точково працювати із потрібними сегментами.
- Невисока вартість співпраці. У порівнянні з макро- або топ-блогерами, мікроінфлюенсери доступніші з погляду бюджету, що дозволяє запускати масові кампанії з багатьма амбасадорами одночасно.
- UGC (user-generated content). Бренди заохочують інфлюенсерів генерувати креативний контент із використанням бренду – розпакування замовлень, порівняння сервісів, огляди акцій. Такий контент потім переробляється на рекламні пости чи сторіз самих компаній.

Кейс: У 2023 році Glovo реалізувало кампанію «Glovo для тебе» з локальними інфлюенсерами в Харкові, Львові та Києві, де блогери показували свій типовий день із використанням сервісу. Коефіцієнт взаємодії перевищив середній по галузі на 26% [34].

Вбудовані акції та комунікації в мобільних застосунках

Мобільний додаток – ключова точка взаємодії клієнта з сервісом доставки їжі. Саме тому все більше маркетингових активностей брендів реалізуються всередині застосунків, що дозволяє підвищити ефективність взаємодії за рахунок персоналізації та гейміфікації.

Основні механізми:

1) Push-сповіщення. Налаштовуються відповідно до поведінки користувача: якщо він довго не замовляв, йому надходить нагадування із знижкою. Актуальні також геолокаційні повідомлення – наприклад, «Ваш улюблений ресторан поруч пропонує безкоштовну доставку сьогодні».
2) Персоналізовані банери. На головному екрані застосунку користувач бачить акції, що відповідають його смаковим вподобанням або історії замовлень.
3) Інтегровані акції в процес замовлення. Наприклад, при оформленні доставки Glovo пропонує «секретну страву тижня» за акційною ціною, або безкоштовну доставку за умови додавання ще однієї позиції в кошик. Це підвищує середній чек.
4) Промокоди через соціальні мережі. Бренди активно використовують Instagram або TikTok для поширення унікальних промокодів, які активуються лише в мобільному застосунку. Це стимулює встановлення додатку новими користувачами. (Додаток А.1.7)
5) Інтерактивна аналітика всередині застосунку. Rocket впровадив систему рекомендацій, яка показує, які страви користувач замовляє найчастіше, та формує персональні «харчові профілі» – це викликає додаткову емоційну залученість.

Інтеграція мікроінфлюенсерів і вбудованих комунікацій у мобільні застосунки формує потужну омніканальну маркетингову екосистему. Завдяки цьому бренди мають змогу одночасно працювати з різними етапами воронки продажу – від привернення уваги в соцмережах до стимулювання покупки у застосунку. Використання мікроінфлюенсерів та вбудованих акцій у застосунки як елементів комунікаційної стратегії. У сучасному digital-середовищі одним із ключових інструментів ефективної комунікації брендів є співпраця з мікроінфлюенсерами. Ці лідери думок із невеликою, але лояльною аудиторією (зазвичай до 100 тис. підписників) демонструють вищий рівень залученості порівняно з макроінфлюенсерами. Для брендів доставки їжі це відкриває можливість органічного просування через рекомендації людей, яким аудиторія довіряє.

Сервіси Glovo та Rocket, наприклад, активно залучають локальних фуд-блогерів, інстаграм-лідерів думок у містах-мільйонниках, студентів, лайфстайл-інфлюенсерів. Така стратегія дозволяє не лише підвищувати впізнаваність бренду, але й тестувати локальні комунікації, враховуючи особливості мови, контексту, смакових переваг [34].

Показовим прикладом є кейс Glovo у Львові, де компанія співпрацювала з 20 мікроінфлюенсерами, які впродовж тижня створювали контент із замовленнями у додатку, демонструючи зручність сервісу. Контент було адаптовано під локальні культурні реалії, що суттєво підвищило автентичність рекламного посилу [34].

Іншим важливим елементом комунікаційної стратегії є вбудовані маркетингові акції у застосунки. Цей підхід реалізується через інтерактивні банери, push-повідомлення, вікна зі знижками та бонусами. Наприклад, Bolt Food використовує внутрішню ігрову механіку – «відкрий коробку із сюрпризом» – що мотивує користувача щодня заходити в додаток і перевіряти, чи отримав він купон. Це підвищує рівень залученості та сприяє повторним замовленням. Rocket, натомість, проводив акції, під час яких кожне третє замовлення автоматично потрапляло до «розіграшу подарунків» (від сертифікатів до гаджетів), але за умови, що клієнт ділиться посиланням на додаток у соцмережах.

Такий механізм поєднує реферальний маркетинг, гейміфікацію та просування бренду одночасно.

У результаті, поєднання мікроінфлюенсерів та вбудованих ігрових механік у мобільні застосунки формує цілісну комунікаційну екосистему, яка діє як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі користувача – у соціальних мережах та всередині самого додатку.

Аналіз стратегій позиціонування та комунікації сервісів доставки їжі свідчить про зростаюче значення адаптивних, багаторівневих підходів у цифровому середовищі. Провідні бренди, такі як Glovo, Bolt Food, Rocket, активно використовують психографічну сегментацію та дотримуються чіткого tone of voice, що відповідає цінностям їхніх цільових аудиторій.

Особливо ефективними є стратегії персоналізованої комунікації через соціальні мережі, залучення гейміфікаційних елементів, мікроінфлюенсерів та інтегрованих акцій у мобільні додатки. Це дозволяє брендам не тільки підтримувати високий рівень залучення користувачів, але й формувати емоційно забарвлену, лояльну аудиторію, що суттєво впливає на повторні покупки та віральність.

Таким чином, ефективна комунікація в галузі доставки їжі вимагає комплексного підходу, в якому взаємодіють візуальний стиль, меседжинг, інтерактивність та цифрові інструменти з аналізом поведінки користувачів.

2.3 Соціальні мережі як інструмент просування: порівняльний аналіз контенту

У сучасних умовах соціальні мережі є центральною платформою комунікації брендів доставки їжі з цільовими аудиторіями. Успішне позиціонування в цьому каналі вимагає тонкого балансу між промоційним контентом, нативною взаємодією та розважальними форматами, які органічно вписуються у стрічку користувача.

Для аналізу обрано три найбільші платформи: Instagram, Facebook та TikTok, на яких активно працюють Glovo, Bolt Food та Rocket. Порівняльний аналіз проводиться за такими критеріями:

1) Частота публікацій;
2) Види контенту (візуальний стиль, tone of voice, формат);
3) Залучення аудиторії (лайки, коментарі, поширення);
4) Інтерактивність (опитування, вікторини, челенджі);
5) Використання UGC (user-generated content).

Glovo робить ставку на візуальну чистоту та інформативність. Пости оформлені в єдиній стилістиці (жовтий бренд-колір, інфографіка, актуальні промо). Часто використовуються формати сторіз-опитувань, щоби інтерактивно дізнатися вподобання користувачів.

Bolt Food тяжіє до трендового та розважального контенту (особливо в TikTok), активно використовує меми, реакційні відео, сторіз з опцією швидкого замовлення, а також має швидкий tone of voice, орієнтований на молодь і студентів.

Rocket робить акцент на емоційну залученість і лайфстайл-комунікацію – контент будується на розповідях про задоволення від їжі, відпочинок, урбан-культуру. Часто залучаються мікроінфлюенсери, репости від клієнтів, сторіз з реакціями на замовлення.

Таблиця 1.3

Порівняльна таблиця: контент у соціальних мережах сервісів доставки їжі

Критерій	**Glovo**	**Bolt Food**	**Rocket**
Періодичність публікацій	3–4 рази на тиждень	Щодня (особливо в TikTok)	2–3 рази на тиждень
Основні формати	Сторіз, каруселі, інфографіка, відео-огляди	Мем-контент, челенджі, скетчі, короткі рілзи	Фото замовлень, UGC, lifestyle-сторіз
Tone of voice	Професійно-інформативний, легкий гумор	Молодіжний, динамічний, креативно-саркастичний	Емоційний, неформальний, візуально естетичний
Інтерактивність	Опитування, тести в сторіз	Реакції, челенджі, гейміфікаційні інтеграції	Репости користувачів, емоджі-голосування
Інфлюенсер-маркетинг	Обмежене використання	Часто – співпраця з тіктокерами	Ставка на мікроінфлюенсерів
Промо-акції у соцмережах	Промокоди в описах до публікацій	Коди у форматі сторіз, інтерактивні розіграші	Знижки через UGC/реакції користувачів
Гейміфікаційні елементи	Квести та вікторини в сторіз	«Обери замовлення – отримай бонус»	Фото-марафони, челленджі
Аудиторний фокус	Широка аудиторія, акцент на молодих сім'ях	Студенти, геймери, молоді офісні працівники	Креативна молодь, foodies, фрилансери

Ця таблиця дозволяє побачити, як різні бренди адаптують контент відповідно до своєї аудиторії та бізнес-стратегії. Наприклад, Glovo намагається охопити ширшу споживчу базу, тоді як Bolt Food орієнтується на вірусність, а Rocket формує нішу лояльних шанувальників, граючи на емоційній взаємодії.

Аналітичні висновки:

1. Стратегічна спрямованість контенту.

Glovo реалізує більш традиційну маркетингову модель, фокусуючись на поєднанні інформативності та легкого розважального тону. Це дозволяє залучити широку аудиторію, але контент менш вірусний порівняно з конкурентами. Універсальність підходу дає стабільні охоплення, але рідко — пікові результати.
Bolt Food використовує агресивну віральну модель з акцентом на мем-контент, короткі відео (reels, TikTok), динамічну мову та виклики. Така стратегія добре працює на молодь, збільшує органічне охоплення і частіше потрапляє в рекомендації, але може здаватися поверховою для більш старшої аудиторії.

Rocket, навпаки, обрав шлях більш “бутикового” бренду, орієнтованого на візуальну естетику та емоційний зв’язок із цільовою аудиторією. Ставка на UGC (user-generated content), мікроінфлюенсерів і локалізовані активності формує глибшу лояльність, хоч і з меншими обсягами охоплення.

2. Тональність (tone of voice).

Glovo намагається зберігати баланс між офіційністю та дружністю, просуваючи імідж «помічника».
Bolt Food «розмовляє» як твій друг із TikTok — неформально, швидко, іноді з іронією. Це створює відчуття близькості до бренду.
Rocket формує відчуття естетичного стилю та «камерної» атмосфери — підходить тим, хто шукає не просто сервіс, а емоцію.

3. Візуальна комунікація.

Bolt Food значно перевершує конкурентів у використанні яскравих, динамічних, «вірусних» візуалів.

Rocket — лідер у візуальній гармонії та стилістиці постів (особливо в Instagram).

Glovo має менш послідовний візуальний стиль, але дотримується єдиної палітри й шаблонів.

4. Інтерактивність та залучення.

Bolt Food найчастіше залучає користувачів до інтерактиву (челенджі, реакції, вікторини).

Rocket активно використовує механіку залучення через UGC, персональні історії користувачів.

Glovo дещо менш інтерактивний, хоча регулярно використовує базові опитування чи вікторини.

5. Інфлюенсер-маркетинг.

Bolt Food лідер за кількістю колаборацій, особливо в TikTok.

Rocket ефективно працює з мікроінфлюенсерами, що забезпечує високу довіру й таргетоване охоплення.

Glovo майже не використовує інфлюенсерів у контенті, фокусуючись на власних платформах.

З цього можна зробити загальний висновок – контент-стратегії цих трьох брендів є яскравими прикладами адаптації до різних сегментів цільової аудиторії.
Bolt Food – зразок вірусного, молодіжного маркетингу.
Rocket – бренд із сильним емоційним і локальним фокусом.
Glovo – прагне охопити якомога ширшу аудиторію, поступаючись у гнучкості та креативності.

Кожна модель має свої переваги: Bolt Food – у динаміці, Rocket – у довгостроковій лояльності, Glovo – у масштабі.

Інструменти оцінки ефективності контенту в соціальних мережах

У сучасних умовах цифрового маркетингу оцінка ефективності контенту є невід’ємною частиною стратегії просування будь-якого бренду. Для сервісів доставки їжі ця оцінка дозволяє:

- коригувати підходи до цільової аудиторії,
- оптимізувати витрати на контент,
- вимірювати реальне ROI (return on investment) рекламних кампаній.

1. Ключові метрики для аналізу ефективності контенту

Найчастіше бренди оперують такими показниками:

1) Reach (охоплення) – кількість унікальних користувачів, які побачили контент.
2) Impressions (враження) – кількість загальних показів публікації (включаючи повторні).
3) Engagement Rate (рівень залучення) – частка взаємодій (лайків, коментарів, поширень, кліків) відносно загального охоплення.

Формула:

ER (%) = (Interactions / Reach) × 100%

Click-Through Rate (CTR) – співвідношення між кількістю кліків на посилання та показами.

Conversion Rate – відсоток користувачів, які вчинили цільову дію (наприклад, оформили замовлення).

Customer Acquisition Cost (CAC) – витрати на залучення одного клієнта через соцмережі.

Retention Rate – показник повторної взаємодії з контентом або брендом.

2. Платформи та сервіси для аналітики

Оцінювати ефективність можна як вбудованими інструментами, так і зовнішніми аналітичними сервісами:

Таблиця 1.4

Інструмент	**Призначення**
Meta Business Suite (Facebook, Instagram)	Повна статистика по охопленню, ER, CTR, демографії
TikTok Analytics	Відеоаналітика, взаємодія, рекомендації
YouTube Studio	CTR, час перегляду, демографія
Google Analytics + UTM	Відстеження переходів із соцмереж на сайт/додаток
Hootsuite / Sprout Social	Узагальнення статистики з різних платформ
Brand24 / Mention	Моніторинг згадувань бренду в соцмережах
Socialbakers	Порівняльна аналітика конкурентів

Особливої уваги заслуговує інтеграція аналітики з CRM-системами компаній, адже це дозволяє відстежити весь шлях клієнта: від першого дотику через Instagram-сторіз – до повторного замовлення через мобільний додаток.

3. Кейси застосування аналітики в сегменті доставки їжі

Bolt Food проводить щотижневу оцінку ER та CTR сторіз, адаптуючи tone of voice та частоту публікацій. Після оптимізації часу публікації (ранок у будні + вечір у вихідні), середній ER зріс на 15%.

Rocket використовував Socialbakers для аналізу конкурентів. Це дозволило виявити ефективні хештеги, які підвищили їхнє органічне охоплення у Львові на 21% за місяць.

Glovo інтегрував Google Analytics із мобільним застосунком, що дозволило відстежити кількість установлень додатку, які надійшли безпосередньо з реклам у соцмережах. За підсумками кампанії – CTR у Facebook Ads склав 2,8%, а коефіцієнт конверсії в замовлення – 5,1%.

Таким чином, застосування інструментів аналітики в соцмережах дає змогу сервісам доставки їжі не лише вимірювати ефективність, а й динамічно адаптувати стратегії, створюючи персоналізований і результативний контент.

Додаткові інструменти та підходи до оцінки ефективності контенту

4. Контентна сегментація та A/B тестування

Сучасні бренди доставки їжі активно застосовують A/B тестування у соціальних мережах, порівнюючи:

- різні формати креативів (відео vs. карусель);
- текстові варіанти (емоційні слогани vs. раціональні меседжі);
- оформлення (кольори, кнопки заклику до дії).

Наприклад, Glovo протестував два банери для Instagram Stories із однаковим оффером, але різним візуалом. Результат: одна з версій забезпечила на 32% більше кліків за той самий бюджет.

5. Когортний аналіз

Це аналітичний підхід, який дозволяє розділити аудиторію за часовими або поведінковими критеріями, щоб виявити:

- скільки користувачів залишаються активними після першої взаємодії;
- як змінюється залученість залежно від віку підписника на сторінці;
- чи повертається аудиторія до взаємодії з новим контентом.

Наприклад, Bolt Food провів когортний аналіз аудиторії, яка вперше взаємодіяла з ними під час Black Friday. За результатами – 40% підписників із цієї когорти знову взаємодіяли з публікаціями впродовж наступного місяця, що дозволило створити окрему ретаргетингову стратегію.

6. Кваліметричний аналіз користувацького досвіду (UX Metrics)

Сервіси доставки їжі все частіше інтегрують у свої кампанії зворотний зв'язок від користувачів:

- через опитування в сторіз («Оцініть новий інтерфейс додатку»);
- відгуки під рекламними постами;
- оцінювання досвіду замовлення.

Цей якісний фідбек доповнює кількісні метрики і дозволяє оцінювати не лише охоплення, а емоційний відгук.

7. Використання UGC як індикатора ефективності

User Generated Content – це контент, створений самими користувачами (фото страв, відгуки, сторіз із хештегами бренду). Чим більше користувачів включають бренд у власний контент, тим вищий рівень емоційного зв’язку й брендової лояльності.

Приклад*:* кампанія Rocket “#моядоставка”, у межах якої підписникам пропонували поділитися власним фото з улюбленою стравою. Понад 500 публікацій упродовж 10 днів забезпечили понад 50 000 органічних переглядів.

8. Sentiмент-аналіз коментарів і згадувань

З допомогою NLP-алгоритмів бренди можуть:

- аналізувати емоційне забарвлення відгуків (позитивне, негативне, нейтральне);
- виявляти «больові точки» в обслуговуванні;
- оперативно реагувати на критику.

Інструменти*:* Talkwalker, Brand24, MonkeyLearn.

9. Штучний інтелект у прогнозуванні ефективності

AI-моделі сьогодні здатні прогнозувати успішність контенту ще до його запуску:

– на основі попередніх результатів;
– аналізуючи дизайн, tone of voice, довжину підпису, тематику.

Це дає змогу маркетологам уникати “сліпих зон”, де контент не спрацює, і фокусуватись лише на високоефективних рішеннях.

Отже, сучасна аналітика в соціальних мережах – це поєднання класичних цифрових метрик із поведінковим аналізом, штучним інтелектом, емоційним зворотним зв’язком та UGC-показниками. Для сервісів доставки їжі, які працюють на насиченому ринку, ці інструменти є критично важливими для адаптації контенту під потреби різних сегментів аудиторії в реальному часі.

У результаті порівняльного аналізу контент-стратегій сервісів доставки їжі було встановлено, що соціальні мережі виконують не лише інформативну, а й емоційну, залучаючу та репутаційну функції. Glovo активно використовує омніканальність і гейміфікацію, Bolt Food – колаборації з мікроінфлюенсерами та гумористичні формати, Rocket – UGC-контент і сторітелінг.

Застосування таких інструментів, як A/B тестування, когортний аналіз, відстеження коефіцієнтів залученості та застосування NLP-алгоритмів для аналізу емоційного фону дозволяє брендам оперативно адаптувати контент до очікувань цільової аудиторії.

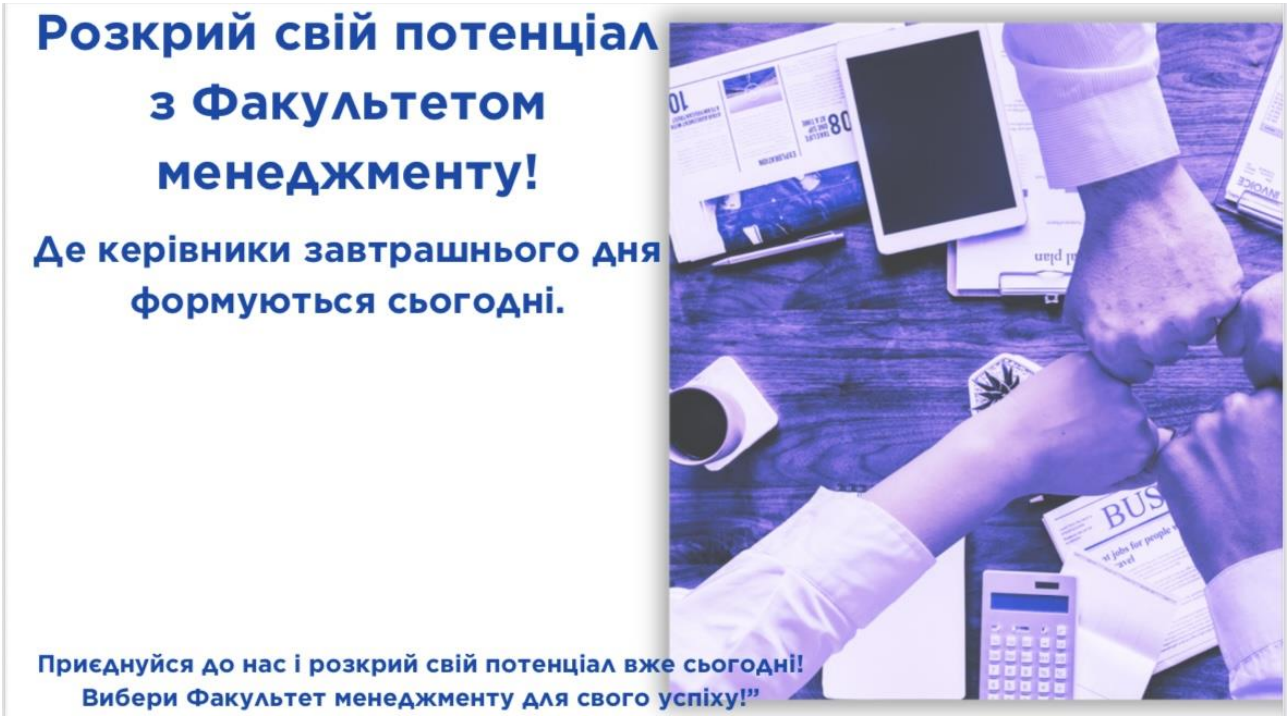
Особливо ефективними виявилися підходи до персоналізованого tone of voice, а також використання Big Data для прогнозування поведінки споживачів у реальному часі. Це дає можливість підвищувати як рівень лояльності клієнтів, так і конверсійні показники в межах конкретних кампаній.

Отже, соціальні мережі виступають ключовим каналом цифрової комунікації сервісів доставки їжі, поєднуючи маркетингову аналітику, креативність та технологічні інновації в єдину систему цільового впливу на споживача.

2.4 Власний творчий доробок




Тільки цієї осені! Знижки до 30% на усі книги видавництва!
Встигни купити новинку року за спеціальною ціною!
ТИМОФІЙ БОГАЧУК
ДОВІДНИК З АРХІТЕКТУРИ
КНИГА ДЛЯ ПОЧАТКІВЦІВ
Акція діє до кінця місяця — не пропусти шанс!


Розкрий свій потенціал з Факультетом менеджменту!
Де керівники завтрашнього дня формуються сьогодні.
Приєднуйся до нас і розкрий свій потенціал вже сьогодні!
Вибери Факультет менеджменту для свого успіху!”


ЗНУ
Керуй своїм успіхом: обирай Факультет менеджменту!
Де кращі лідери виростають з самих початків.
Інтерактивні заняття з використанням сучасних кейсів та практичних вправ."
• "Широкий вибір дисциплін та спеціалізацій, що відповідають сучасним вимогам бізнесу."
• "Активна студентська спільнота та можливості для саморозвитку та самореалізації.

ВИСНОВКИ

У межах кваліфікаційної роботи на тему «Рекламні стратегії доставки їжі в соціальних мережах» було здійснено комплексне дослідження теоретичних засад, ринкових умов та практичних кейсів просування сервісів доставки їжі в цифровому середовищі. Проведений аналіз дозволяє зробити низку узагальнень та висновків.

В сучасному медійному просторі, що стрімко змінюється під впливом цифрових технологій, соціальні мережі стали не лише каналом комунікації, а й потужним інструментом для побудови та реалізації рекламних стратегій. Дослідження, здійснене в межах цієї кваліфікаційної роботи, дало змогу з'ясувати, яким чином сервіси доставки їжі використовують соціальні платформи для досягнення комунікаційної ефективності, зростання впізнаваності, розширення аудиторії та посилення лояльності споживачів.

У першому розділі було окреслено теоретичні засади рекламних стратегій у соціальних мережах. З'ясовано, що цифрова реклама сьогодні вимагає високого рівня персоналізації, інтерактивності та адаптивності до поведінкових патернів цільової аудиторії. Застосування контент-маркетингу, нативної реклами, інфлюенсерської співпраці, а також елементів гейміфікації формують багатокомпонентну систему впливу, здатну конкурувати за увагу користувача в умовах інформаційного перенасичення. Було встановлено, що ключовою відмінністю реклами в соціальних мережах є не лише формат, а і логіка взаємодії, побудована на довірі, релевантності та швидкому зворотному зв'язку.

Другий розділ був присвячений аналітиці українського ринку доставки їжі та способам просування таких сервісів, як Glovo, Bolt Food, Rocket, Menu.ua. Виявлено, що вітчизняний ринок зазнав значних трансформацій під впливом як глобальних трендів (мобільність, on-demand економіка), так і локальних чинників — зокрема, пандемії COVID-19 та повномасштабної війни. Це змусило компанії посилити онлайн-комунікацію, активніше працювати з інфлюенсерами та запускати кампанії з чітко вираженим соціальним підтекстом (підтримка ЗСУ,

гуманітарна доставка тощо). Стратегії брендів стали більш емоційно забарвленими, відповідальними та націленими на створення спільнот довкола сервісу.

Окрему увагу у завершальному розділі приділено кейс-стаді успішних прикладів просування сервісів доставки їжі в соціальних мережах. Аналіз практик компаній Glovo, Bolt Food та Rocket дозволив не лише побачити теоретичні стратегії у дії, а й оцінити їх гнучкість, креативність і здатність адаптуватися до зовнішніх викликів. Виявлено, що найбільш успішними є кампанії, які опираються на емоційну близькість до аудиторії, демонструють людяність бренду, актуальність меседжів і чітко сформовану візуальну айдентику. Такі бренди активно експериментують із форматами контенту (сторіз, рілси, відеоогляди, інтерактиви), використовують локальний контекст, зокрема патріотичні, соціальні або гумористичні елементи, аби зберігати резонанс з аудиторією.

Загалом, результати дослідження підтверджують, що рекламні стратегії доставки їжі у соціальних мережах – це не лише про продаж товару чи послуги, а й про побудову довіри, емоційного зв’язку та ціннісної синергії між брендом і споживачем. У центрі кожної ефективної стратегії – розуміння своєї аудиторії: її потреб, страхів, звичок і очікувань. І саме соціальні мережі дають змогу зробити цей діалог двостороннім, гнучким та максимально адаптованим до сучасних реалій.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що цифрова реклама в епоху соціальних медіа перестала бути просто засобом інформування – вона трансформувалася у спосіб співпереживання, взаємодії та співтворчості між брендом і аудиторією. У цьому полягає не лише практичне, а й гуманістичне значення сучасної рекламної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. AIN.UA. Як працює доставка їжі під час війни: інтерв'ю з Glovo, Rocket і локальними брендами [Електронний ресурс]. 2023. URL: https:ain.ua
2. Аверкієва К. В. Інтернет-реклама як елемент маркетингових комунікацій *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 4. С. 35–39.
3. Аналітика ринку доставки їжі в Україні / Ukrainian Food Association. URL: https:u-food.org/uk
4. Бондаренко В. І. Гейміфікація як засіб залучення споживачів у брендову взаємодію. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 3. С. 49–58.
5. Гудкова А. І. Цифрові комунікації та нові медіа: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 198 с.
6. Ілляшенко С. М. Інноваційний маркетинг у соціальних мережах. Суми : СумДУ, 2020.
7. Кардаш В. Я. Маркетинг: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021.
8. Кравченко Т. С. Інструменти оцінки ефективності digital-комунікацій у сфері e-commerce. *Стратегічне управління організаціями*. 2023. № 4. С. 60–68.
9. Литовченко М. Ю. Цифрові медіа та реклама: методичні підходи. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 170 с.
10. Ліпкан О. Особливості просування бренду в соціальних мережах. *Вісник соціальних комунікацій*. 2020. № 4. С. 34–41.
11. Малюк М. Реклама у Facebook та Instagram. *Маркетинг і реклама*. 2021. № 2. С. 23–29.
12. Олійник О. В. Сучасні комунікаційні стратегії брендів у цифровому середовищі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. № 3(1). С. 87–95.
13. Павленко І. О. Контент-маркетинг у соціальних мережах: тренди, формати, аналітика. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. № 3(11). С. 45–52.
14. Павленко К. SMM для бізнесу: просування в соціальних мережах. Київ : Наш Формат, 2020. 192 с.

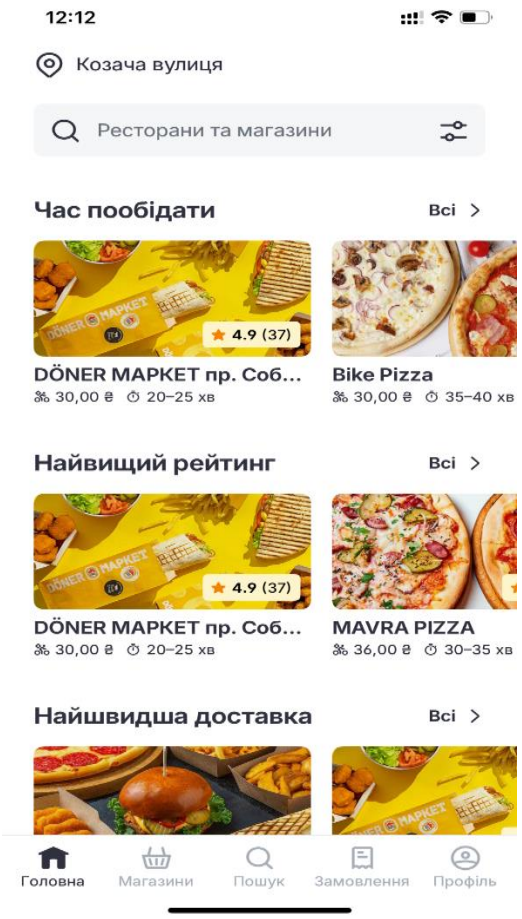
15. Павленко-Дідур К. Цифрова реклама та нейромаркетинг: нові горизонти комунікації . *Реклама і зв'язки з громадськістю*. 2022. № 1. С. 12–18.
16. Попович І. В. Цифрові комунікації в маркетингу: тренди та виклики. Київ : Видавництво КНЕУ, 2021.
17. Райгородський Д. Я. Маркетингові дослідження. Ростов-на-Дону : Фенікс, 2020.
18. Сальнікова О. П. SMM-стратегії на прикладі локальних брендів: аналіз ефективності. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. № 3.
19. Терехова О. І. Особливості інтернет-реклами у соціальних мережах. *Маркетинг і реклама*. 2022. № 4. С. 25–31.
20. Федорова К. Маркетинг у соціальних мережах: практичні інструменти. *Маркетинг і реклама*. 2020. №2. С. 17–23
21. Чернишова С. Маркетинг у соціальних мережах: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. 256 с.
22. Чмелик І. Сторітелінг як інструмент просування у соціальних медіа. *Вісник КНУКіМ. Серія: Соціальні комунікації.* 2021. № 43. С. 59–63.
23. Чорна Л. А. Стратегії комунікації в digital-просторі: теорія та практика. Харків : ХНУ, 2022. 248 с.
24. Шевченко М. В. Гейміфікація в діджитал-рекламі: ефективність і кейси. *Вісник Київського нац. ун-ту культури і мистецтв*. 2023. № 2. С. 117–124.
25. Bolt Food Україна. Профіль у соц. мережі Instagram. URL: https:www.instagram.com/boltfood_ua/
26. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Pearson Education, 2019. 728 p.
27. DataReportal 2024: Global Overview Report. URL: https:datareportal.com
28. DataReportal. Ukraine Digital 2024 Report URL: https:datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine
29. Deloitte Digital. State of Influencer Marketing Report. 2022.
30. Deloitte. Як гейміфікація стимулює залученість? URL: https:strivecloud.io/blog/how-gamification-drives-engagement/

31. Digital Marketing Institute. The Power of Real-Time Marketing. URL: https://digitalmarketinginstitute.com
32. Facebook Business Help Center. URL: https:www.facebook.com/business/help
33. Gastrofamily. Офіційна сторінка у Facebook URL: https:www.facebook.com/gastrofamily
34. GfK and NIQ Ukraine. URL: https:nielseniq.com/global/en/
35. Glovo Україна. Профіль у соц. мережі Instagram. URL: https:www.instagram.com/glovo_ua/
36. Google Marketing Platform URL: https:marketingplatform.google.com/about/
37. HubSpot Blog – A/B Testing URL: https:blog.hubspot.com/marketing/how-to-do-a-b-testing
38. HubSpot Blog. What Is Gamification Marketing and How to Use It in. URL: https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/32993/how-real-businesses-are-using-gamification-to-spice-up-their-marketing.aspx
39. Kantar Ukraine. Звіт про ринок доставки їжі та digital-активності українських споживачів. 2023. URL: https:www.kantar.ua
40. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.Business Horizons. 2010. Vol. 53(1). P. 59–68.
41. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley, 2017. 208 p.
42. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021. 272 p.
43. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th ed. Pearson, 2016. 832 p.
44. Liga.Tech. Український ринок доставки їжі у 2024 році: прогнози та тренди URL: https:tech.liga.net
45. Lipsman A. The Era of Precision: How Big Data is Transforming Marketing. eMarketer, 2019.
46. Meta Business Help Center. Content Performance & Engagement Metrics. Meta, 2023 URL: https:www.facebook.com/business/help

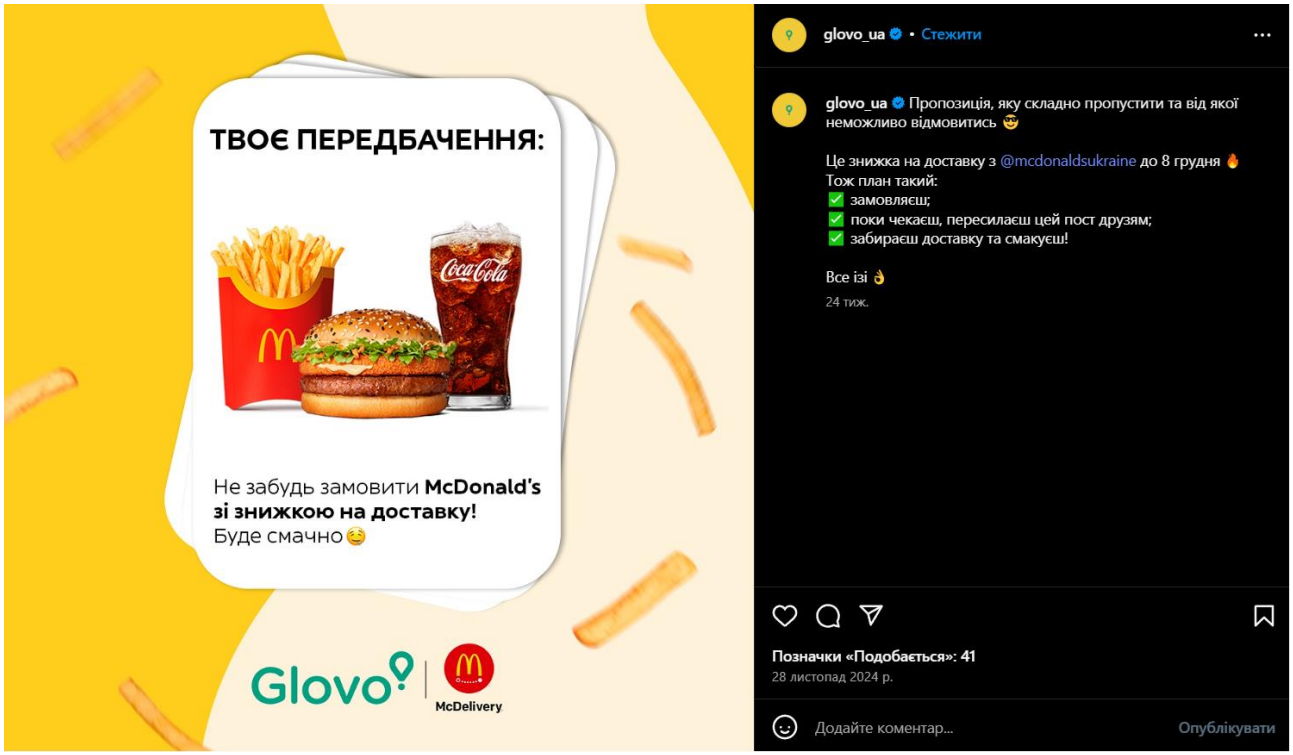
47. Opendatabot. Сервіси доставки їжі в Україні: кому довіряють українці. URL: https:opendatabot.ua/
48. Reface Research. Звіт про поведінкові звички споживачів їжі в містах України, 2024. URL: https:reface.ai/research
49. Retail Association of Ukraine (RAU). Огляд ринку доставки готової їжі в Україні, 2024 URL: https:rau.ua
50. Skillsetter. Як створити щирий Tone of Voise продукту за 5 кроків. URL: https:skillsetter.io/blog/how-to-tone-of-voice-ua
51. Spotify blog. Spotify Wrapped: the personalized story of your year in music. URL: https://support.spotify.com/us/article/spotify-wrapped/
52. Sprout Social. Social Media Metrics that Matter. URL: https://www.looqme.io/
53. Statista. Food Delivery Services in Ukraine – Market Overview 2024. URL: https:www.statista.com
54. Statista. Revenue of the food delivery market in Ukraine, 2024. URL https:www.statista.com
55. Talkwalker. The State of Social Listening 2023 URL: https:www.talkwalker.com
56. TikTok Business Center URL: https:ads.tiktok.com/business
57. Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing. Pearson, 2017. 432 p.
58. Twitter Business. Oreo’s tweet during Super Bowl blackout. URL: https://www.youtube.com/watch?v=1w5tlc0_Qh0
59. Zarrella D. The Social Media Marketing Book. O’Reilly Media, 2010. 236 p.

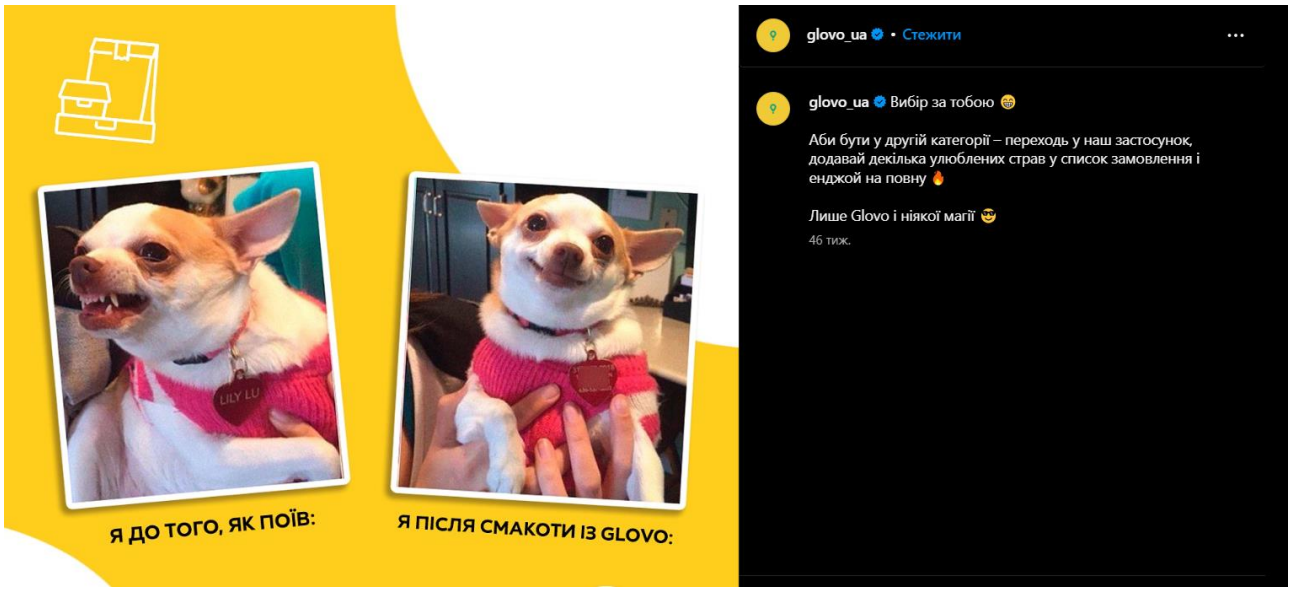
ДОДАТОК А

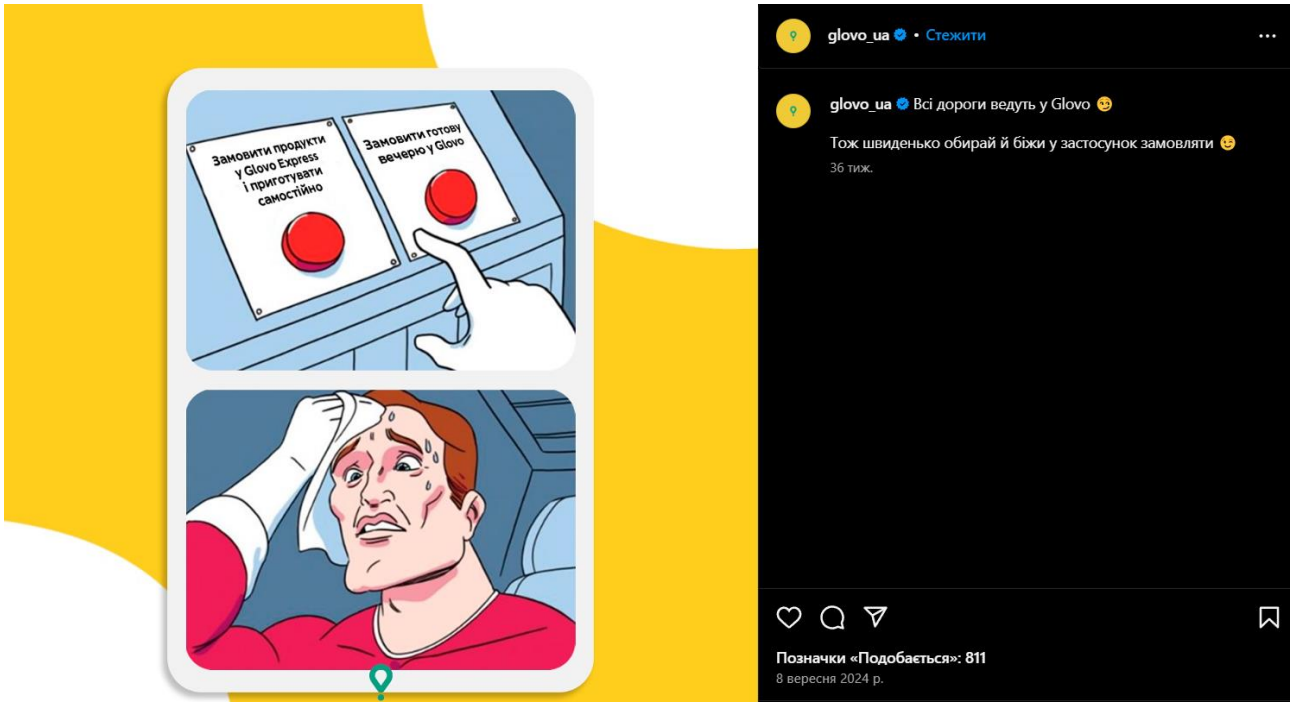

12:11
Що вам привезти?
Козача вулиця,
Магазини
Їжа
Супермаркети
Аптеки й косметика
Головна
Шукати
Кошик
Профіль

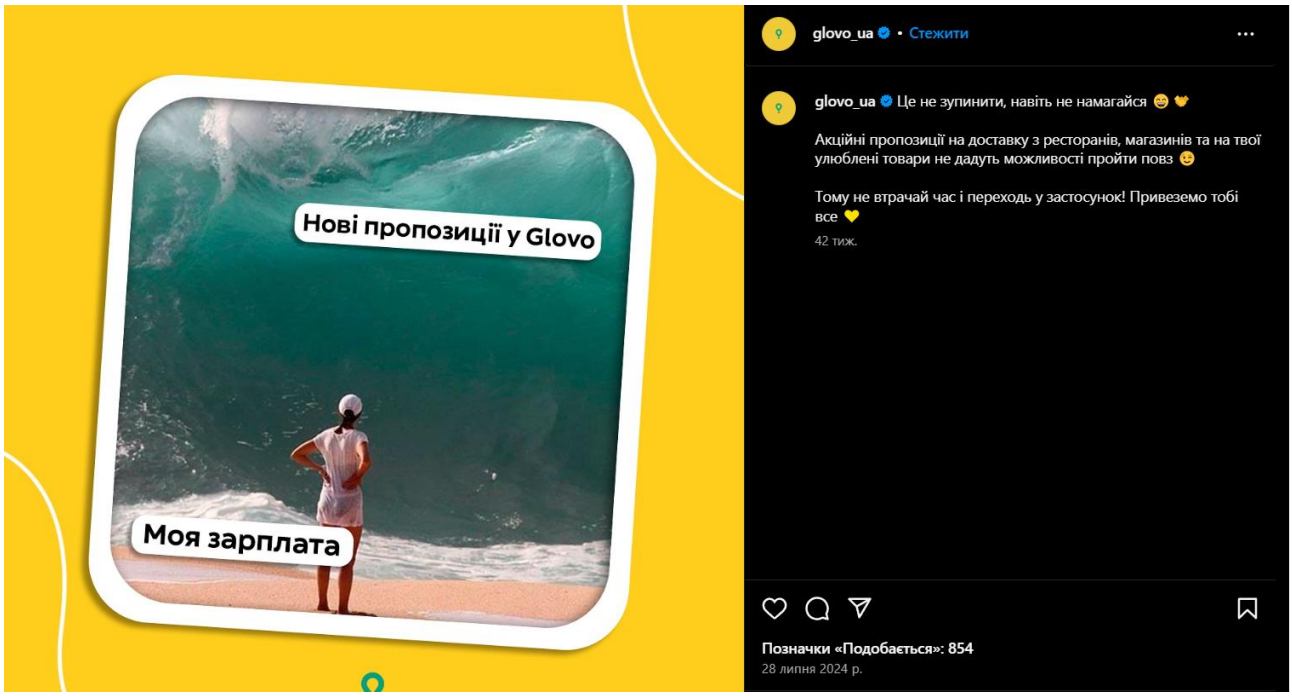

12:12
Козача вулиця
Ресторани та магазини
Час пообідати
Всі
4.9 (37)
DÖNER MARKET пр. Соб...
30,00 ₴ 20–25 хв
Bike Pizza
30,00 ₴ 35–40 хв
Найвищий рейтинг
Всі
4.9 (37)
DÖNER MARKET пр. Соб...
30,00 ₴ 20–25 хв
MAVRA PIZZA
36,00 ₴ 30–35 хв
Найшвидша доставка
Всі
Головна
Магазини
Пошук
Замовлення
Профіль


McDelivery
Glovo
- 150 грн
НА ПЕРШЕ ЗАМОВЛЕННЯ
З MCDONALD`S ВІД 600 ГРН
glovo_ua • Стежити
glovo_ua Ця пропозиція тебе точно вразить
Знижка 150 грн на ПЕРШЕ замовлення з @mcdonaldsukraine від 600 грн
Встигни скористатися з 20.01 до 09.02
Не барися — смачні пропозиції довго не чекають
16 тиж.
Позначки «Подобається»: 590
22 січень
Додайте коментар...
Опублікувати

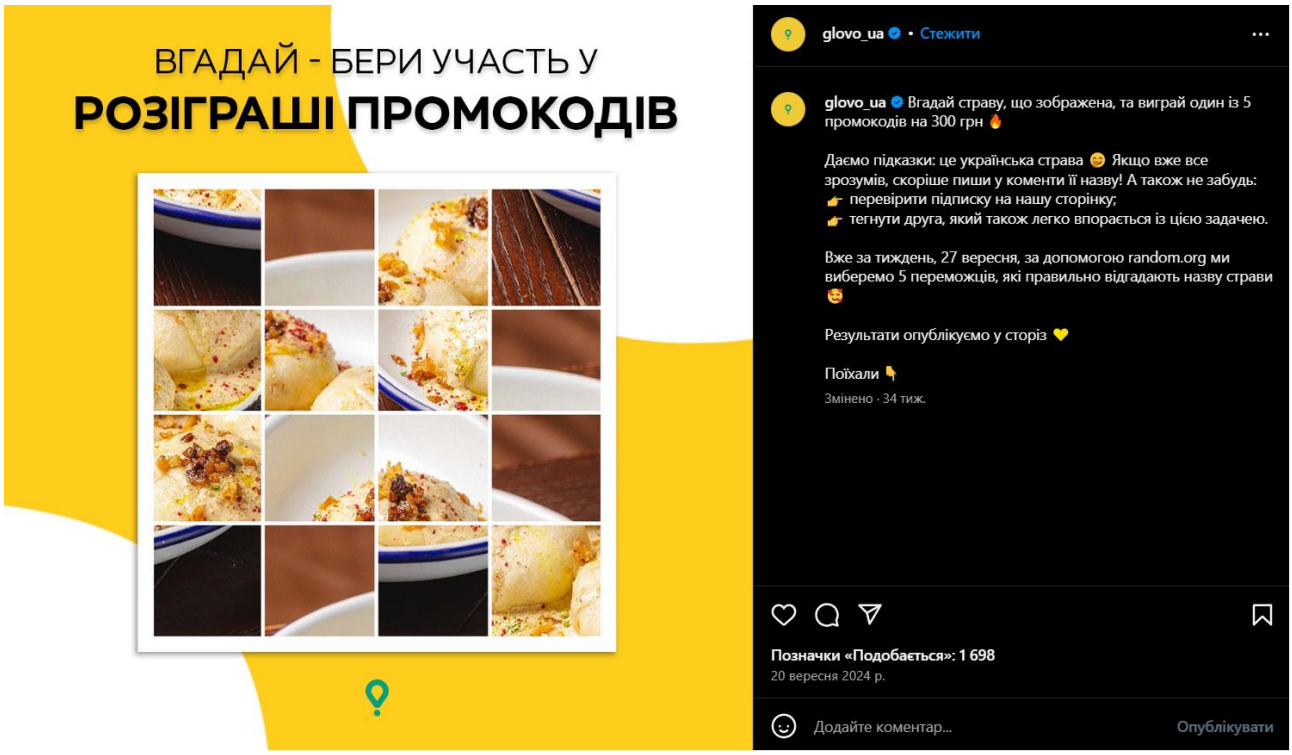

ТВОЄ ПЕРЕДБАЧЕННЯ:
Coca-Cola
Не забудь замовити McDonald's зі знижкою на доставку!
Буде смачно
Glovo
McDelivery
glovo_ua • Стежити
glovo_ua Пропозиція, яку складно пропустити та від якої неможливо відмовитись
Це знижка на доставку з @mcdonaldsukraine до 8 грудня
Тож план такий:
✅ замовляєш;
✅ поки чекаєш, пересилаєш цей пост друзям;
✅ забираєш доставку та смакуєш!
Все ізі
24 тиж.
Позначки «Подобається»: 41
28 листопад 2024 р.
Додайте коментар...
Опублікувати

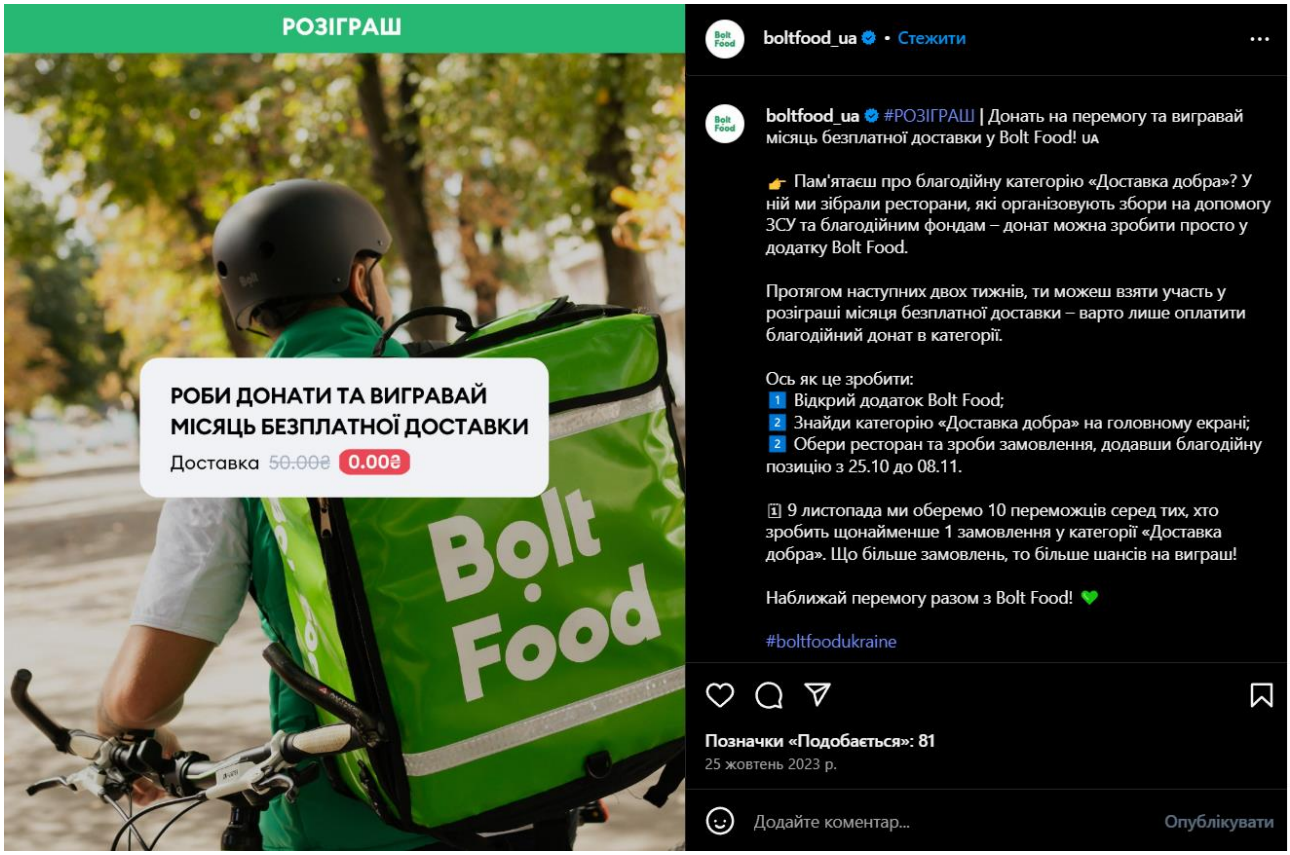

Я ДО ТОГО, ЯК ПОЇВ:
Я ПІСЛЯ СМАКОТИ ІЗ GLOVO:
glovo_ua • Стежити
glovo_ua Вибір за тобою
Аби бути у другій категорії – переходь у наш застосунок, додавай декілька улюблених страв у список замовлення і енджой на повну
Лише Glovo і ніякої магії
46 тиж.


Замовити продукти у Glovo Express і приготувати самостійно
Замовити готову вечерю у Glovo
glovo_ua • Стежити
glovo_ua Всі дороги ведуть у Glovo
Тож швиденько обирай й біжи у застосунок замовляти
36 тиж.
Позначки «Подобається»: 811
8 вересня 2024 р.


Нові пропозиції у Glovo
Моя зарплата
glovo_ua • Стежити
glovo_ua Це не зупинити, навіть не намагайся
Акційні пропозиції на доставку з ресторанів, магазинів та на твої улюблені товари не дадуть можливості пройти повз
Тому не втрачай час і переходь у застосунок! Привеземо тобі все
42 тиж.
Позначки «Подобається»: 854
28 липня 2024 р.


СКЛАВ СПИСОК ІЗ 14576889 ДРУЗІВ, ЯКИМ ТРЕБА ВИБРАТИ ПОДАРУНКИ
glovo_ua • Стежити
glovo_ua Ким би ти не був цієї зими – Glovo завжди поруч і привезе тобі все
Їжу, коли не хочеш нікуди виходити або не встигаєш перекусити
Подарунки для друзів та рідних, аби не бігати по всьому місту
Новорічні прикраси, щоб підняти святковий настрій
Гортай карусель та шукай себе
22 тиж.
Позначки «Подобається»: 49
11 грудня 2024 р.


ВГАДАЙ - БЕРИ УЧАСТЬ У
РОЗІГРАШІ ПРОМОКОДІВ
glovo_ua • Стежити
glovo_ua Вгадай страву, що зображена, та виграй один із 5 промокодів на 300 грн
Даємо підказки: це українська страва Якщо вже все зрозумів, скоріше пиши у коменти її назву! А також не забудь:
перевірити підписку на нашу сторінку;
тегнути друга, який також легко впорається із цією задачею.
Вже за тиждень, 27 вересня, за допомогою random.org ми виберемо 5 переможців, які правильно відгадають назву страви
Результати опублікуємо у сторіз
Поїхали
Змінено · 34 тиж.
Позначки «Подобається»: 1 698
20 вересня 2024 р.
Додайте коментар...
Опублікувати


РОЗІГРАШ
РОБИ ДОНАТИ ТА ВИГРАВАЙ
МІСЯЦЬ БЕЗПЛАТНОЇ ДОСТАВКИ
Доставка 50.00₴ 0.00₴
Bolt Food
boltfood_ua • Стежити
boltfood_ua #РОЗІГРАШ | Донать на перемогу та вигравай місяць безплатної доставки у Bolt Food! UA
Пам'ятаєш про благодійну категорію «Доставка добра»? У ній ми зібрали ресторани, які організовують збори на допомогу ЗСУ та благодійним фондам – донат можна зробити просто у додатку Bolt Food.
Протягом наступних двох тижнів, ти можеш взяти участь у розіграші місяця безплатної доставки – варто лише оплатити благодійний донат в категорії.
Ось як це зробити:
1 Відкрий додаток Bolt Food;
2 Знайди категорію «Доставка добра» на головному екрані;
2 Обери ресторан та зроби замовлення, додавши благодійну позицію з 25.10 до 08.11.
9 листопада ми оберемо 10 переможців серед тих, хто зробить щонайменше 1 замовлення у категорії «Доставка добра». Що більше замовлень, то більше шансів на виграш!
Наближай перемогу разом з Bolt Food!
#boltfoodukraine
Позначки «Подобається»: 81
25 жовтень 2023 р.
Додайте коментар...
Опублікувати


18:44
вулиця Андрія Малишка, 17, Київ, У...
Якомога швидше
Що бажаєте?
McDonald`s
KFC
Пузата Хата
Магазини
Акції
Ресторани
Ексклюзив


залишайся
вдома
#stayhome
безконтактна
доставка
RAKETA

ДОДАТОК Б


Міністерство цифрової трансформації України
Дія Освіта
Фонд Східна Європа
НАДС
#C0083405148
Сертифікат
отримує
Юля Євсович
за успішне проходження освітнього серіалу
SEO-спеціаліст
Отримано 0,1 кредиту ЄКТС.
06 травня 2025
Дякуємо, що стаєте краще з Дія.Освіта!
Наші партнери
SEO FOR MEDIA

SUMMARY

Yevsovich J.V. Advertising strategies of food delivery services on social media. Zaporizhzhia, 2025. 66 pp.

In recent years, social media has become a dominant platform for commercial communication, especially in the food delivery industry. In the context of the rapid development of digital technologies and changes in consumer behaviour, the analysis of advertising strategies in social networks is becoming increasingly relevant.

The goal of this research is to study the key advertising strategies used by food delivery services on social media and to assess their effectiveness in the Ukrainian market. The aims include the classification of advertising strategies, the analysis of social media as a communication channel, the study of the Ukrainian food delivery market, and the examination of real case studies to assess strategy effectiveness.

Both theoretical and empirical methods were used in the research. Theoretical approaches included comparative and typological analysis of advertising strategies, as well as a review of literature on digital communications. Empirical methods involved content analysis of advertising campaigns by popular delivery brands such as Glovo, Bolt Food, and Rocket. Quantitative indicators such as engagement, reach, and customer feedback were also considered.

The findings revealed that the most effective strategies combined emotional appeal, localisation, interactivity, and community-oriented messages. Brands that engaged audiences in dialogue and built trust through relevant, creative content achieved higher results.

The significance of this research lies in its contribution to the understanding of digital advertising practices in a specific market segment. The results can be applied by communication professionals, brand managers, and researchers in media and marketing studies.

Keywords: advertising strategies, social media, food delivery, digital communication, brand promotion, Ukraine, engagement, marketing case study

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Євсович Юлія Вікторівна, студентка 4 курсу, заочної форми навчання , факультету Журналістики, спеціальності Реклама і зв'язки з громадськістю, адреса електронної пошти: ulaevsovic1@gmail.com ,

підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Рекламні стратегії доставки їжі в соціальних мережах»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/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.

Дата_____Підпис_____ПІБ (студент)_____

Дата_____ Підпис  ПІБ (науковий керівник) Пирогова К.М.