МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Бренд-комунікації закладів ресторанного бізнесу в соціальних мережах»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0612-рз
спеціальності 061 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Чумарна В. Д.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Санакоєва Н. Д.
Рецензент – професор, д.н. із соц. ком.
Чернявська Л. В.

Запоріжжя – 2026

ЗМІСТ

Завдання 4

Реферат 6

Розділ 1. Теоретичні основи SMM як інструменту маркетингових комунікацій 13

1.1 Сутність та розвиток Social Media Marketing 13

1.2 Instagram як платформа для просування брендів/бізнесів 21

1.3 Метрики для оцінки ефективності SMM-стратегій в Instagram 28

Розділ 2. Практичний аналіз SMM-просування закладів ресторанного бізнесу 33

2.1 Аналіз кейсу: Сторінка національної мережі пекарень «Львівські Круасани» в Instagram 33

2.2 Аналіз кейсу: Сторінка локального ресторану «Brooks» (м. Дніпро) в Instagram 38

2.3 Власний творчий доробок 42

Висновки 49

Додаток А.1 56

Додаток А.2 57

Додаток А.3 58

Додаток А.4 59

Додаток А.5 60

Додаток А.6 61

Додаток А.7 63

Додаток А.8 64

Додаток А.9 65
Додаток А.10 67
Додаток Б.1 68
Додаток Б.2 69
Додаток В.1 70
Додаток В.2 71
Додаток В.3 72
Додаток В.4 73
Додаток В.5 74
Додаток В.6 75
Додаток В.7 76
Додаток В.8 77
Додаток В.9 78
Додаток В.10 79
Summary 84
Декларація академічної доброчесності 85

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність 061 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

Чумарної Валерії Дмитрівни

1. Тема роботи (проєкту) «Бренд-комунікації закладів ресторанного бізнесу в соціальних мережах»

керівник роботи (проєкту) Санакоєва Наталя Дмитрівна, к. філол. н., доцент,

затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2025 року № 1776-с.

2. Строк подання студентом роботи 25 травня 2026 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників Л. Афанасьєвої, Н. Савицької, М. Подоляна, В. Арестенко, О. Філіної, S. Shah та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) розкрити сутність Social Media Marketing як сучасного інструменту маркетингових комунікацій; 2) проаналізувати Instagram як платформу для просування брендів і бізнесів; 3) схарактеризувати основні метрики для оцінки ефективності SMM-стратегій в Instagram; 4) виявити особливості бренд-комунікацій мережі «Львівські Круасани» та ресторану «Brooks» в Instagram; 5) репрезентувати власне творче портфоліо.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 6 таблиць, 5 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

Перший розділ	Санакоєва Н.Д, к.філол.н.	06.10.2025	06.10.2025
Другий розділ	Санакоєва Н.Д, к.філол.н.	15.12.2025	15.12.2025
Вступ, висновки	Санакоєва Н.Д, к.філол.н.	18.03.2026	18.03.2026

7. Дата видачі завдання 06.10.25 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2025 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2025 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2026 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2026 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2026 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2026 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2026 р.	Виконано

Студент В. Д. Чумарна
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи Н. Д. Санакоєва
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Т. О. Іванець
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Бренд-комунікації закладів ресторанного бізнесу в соціальних мережах» – основний текст – 49 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 41 джерело.

Об'єкт – бренд-комунікації закладів ресторанного бізнесу в Instagram на прикладі національної мережі пекарень «Львівські Круасани» та ресторану «Brooks» у місті Дніпро.

Предмет – особливості бренд-комунікацій у соціальних мережах.

Мета дослідження: дослідити особливості бренд-комунікацій закладів ресторанного бізнесу в соціальних мережах (на основі Instagram-сторінок національної мережі пекарень «Львівські Круасани» та ресторану «Brooks» у місті Дніпро).

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

1) розкрити сутність Social Media Marketing як сучасного інструменту маркетингових комунікацій;

2) проаналізувати Instagram як платформу для просування брендів і бізнесів;

3) схарактеризувати основні метрики для оцінки ефективності SMM-стратегій в Instagram;

4) виявити особливості бренд-комунікацій мережі «Львівські Круасани» та ресторану «Brooks» в Instagram;

5) репрезентувати власне творче портфоліо.

Методи дослідження: аналіз – для вивчення теоретичних засад SMM, особливостей Instagram як платформи маркетингових комунікацій та специфіки бренд-комунікацій у ресторанному бізнесі; синтез – щоб поєднати окремі теоретичні положення в цілісне уявлення про систему цифрових комунікацій; узагальнення – для висновків на основі опрацьованих наукових джерел і

практичних спостережень; метод класифікації – для вивчення інструментів SMM, метрик ефективності та форматів контенту в Instagram.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці таких дослідників, як: Л. Афанасьєва [2], Н. Савицька [28], Р. Значек [16], М. Грицюк [12], М. Подолян [25], Н. Семен [29], S. Shah [41] та інші.

Наукова новизна одержаних результатів. Узагальнено використання Instagram як інструменту маркетингових комунікацій та досліджено специфіку бренд-комунікацій національних і локальних закладів, на прикладі інстаграм-сторінок мережі «Львівські Круасани» та ресторану «Brooks» у місті Дніпро.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання вузівських курсів для студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», у наукових доповідях, при написанні курсових та кваліфікаційних робіт студентами факультету журналістики.

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ, SMM, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, INSTAGRAM, РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, МЕТРИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ, КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ.

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток ресторанного господарства у найближчі роки вимагатиме дедалі більшої кількості фахівців-експертів у сфері маркетингу, які розуміють його глобальні проблеми, та здатних оперативно реагувати на зростаючі потреби клієнтської аудиторії, а також креативно та творчо розробляти маркетингову стратегію, спираючись на базові закони та принципи маркетингу. Останнім часом не надто сприятливі умови для активного розвитку ресторанного господарства, що пов'язано із російсько-українською війною, постійним ризиком обстрілів, зниження купівельної спроможності населення, проблемами із електроенергією тощо. Ресторани змушені працювати в умовах гострої, інтенсивної та жорсткої конкурентної боротьби, що поступово піднімає мистецтво маркетингової діяльності на якісно вищий, професійний та стратегічний рівень.

З іншого боку, соціальні мережі як актуальний та дієвий на сьогодні канал комунікації дедалі активніше спонукають переглянути комунікацію брендів із цільовими аудиторіями. За статистичними даними станом на 2026 рік, найпопулярнішими платформами в Україні є YouTube (23 млн користувачів) та TikTok (21,5 млн). Проте особливу увагу заслуговує Instagram як одна з провідних соціальних платформ в Україні, українська аудиторія якого становить 13,2 млн осіб [36]. Instagram посідає важливе місце у системі цифрових бренд-комунікацій закладів ресторанного бізнесу завдяки естетиці візуального контенту. З допомогою фото- та відеоконтенту, що особливо ефективно для сфери гастрономії, обрані для аналізу національна мережа пекарень «Львівські Круасани» та ресторан «Brooks» у місті Дніпро можуть вдало презентувати страви, напої, інтер'єр та атмосферу закладу. Саме із цим і пов'язана актуальність теми роботи «Бренд-комунікації закладів ресторанного бізнесу в соціальних мережах».

Об’єкт – бренд-комунікації закладів ресторанного бізнесу в Instagram на прикладі національної мережі пекарень «Львівські Круасани» та ресторану «Brooks» у місті Дніпро.

Предмет – особливості бренд-комунікацій у соціальних мережах.

Мета дослідження – дослідити особливості бренд-комунікацій закладів ресторанного бізнесу в соціальних мережах (на основі Instagram-сторінок національної мережі пекарень «Львівські Круасани» та ресторану «Brooks» у місті Дніпро).

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

1) розкрити сутність Social Media Marketing як сучасного інструменту маркетингових комунікацій;

2) проаналізувати Instagram як платформу для просування брендів і бізнесів;

3) схарактеризувати основні метрики для оцінки ефективності SMM-стратегій в Instagram;

4) виявити особливості бренд-комунікацій мережі «Львівські Круасани» та ресторану «Brooks» в Instagram;

5) репрезентувати власне творче портфоліо.

Методи дослідження: аналіз – для вивчення теоретичних засад SMM, особливостей Instagram як платформи маркетингових комунікацій та специфіки бренд-комунікацій у ресторанному бізнесі; синтез – щоб поєднати окремі теоретичні положення в цілісне уявлення про систему цифрових комунікацій; узагальнення – для висновків на основі опрацьованих наукових джерел і практичних спостережень; метод класифікації – для вивчення інструментів SMM, метрик ефективності та форматів контенту в Instagram.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці таких дослідників, як: Л. Афанасьєва [2], Н. Савицька [28], Р. Значек [16], М. Грицюк [12], М. Подолян [25], Н. Семен [29], S. Shah [41] та інші.

Наукова новизна одержаних результатів. Узагальнено використання Instagram як інструменту маркетингових комунікацій та досліджено специфіку бренд-комунікацій національних і локальних закладів, на прикладі інстаграм-сторінок мережі «Львівські Круасани» та ресторану «Brooks» у місті Дніпро.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання вузівських курсів для студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», у наукових доповідях, при написанні курсових та кваліфікаційних робіт студентами факультету журналістики.

Апробація.

1. Чумарна В. Д. Особливості бренд-комунікацій закладів ресторанного бізнесу в соціальних мережах (на прикладі національної мережі «Львівські Круасани» та локального ресторану Brooks у місті Дніпро). *Актуальні проблеми розвитку доступного туризму та гостинності в Україні: матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Дніпро, 18 грудня 2025 р.).* Дніпро: ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2025. С. 89–92.

2. Чумарна В. Д. Особливості бренд-комунікацій всеукраїнських та локальних закладів ресторанного бізнесу в соціальних мережах. *VI Міжнародна науково-практична онлайн-конференція «Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності»,* 2026 р. (Додаток В.10).

Творчий доробок.

– **конкурси (3)**

1. Рекламно-комунікаційна кампанія для бренду «KFC» (Додаток А.1).
2. Зовнішня соціальна реклама «Повага до військових» (Додаток А.2).
3. Соціальна реклама «Вилікуй шрами» (Додаток А.3).

– **рекламні матеріали (342)**

1. Рекламний макет для анонсування тематичного «Фестивалю східної шурпи та узбецького плову» для закладу вуличної їжі «Wow Grill» (Додаток А.4).

2. Рекламний креатив для соціальних мереж факультету журналістики ЗНУ (Додаток А.5).

3. 3 публікації для корпоративної сторінки SMM-агенції «Kachka Agency» в Instagram (Додаток А.6).

4. Рекламний креатив для локальної мережі кав'ярень «Добра Кава» у місті Запоріжжя (Додаток А.7).

5. 304 одиниці контенту (213 слайдів Stories та 91 Reels) для офіційної Instagram-сторінки факультету журналістики ЗНУ (Додаток А.8).

6. Ситуативний контент у форматі публікації-каруселі для локальної мережі кав'ярень «Добра Кава» (Додаток А.9).

7. Рекламний макет для анонсування святкового заходу – Дня святого Патрика – у запорізькому закладі «Irish Stout Pub» (Додаток А.10).

8. Відео в Instagram для просування послуг SMM-агенції @kachka_agency (Додаток Б.1).

9. 29 відео в Instagram для просування пабу @ohara_zp (Додаток Б.2).

– дипломи та сертифікати (9)

1. Диплом ІІІ ступеня 13-го Всеукраїнського студентського конкурсу торговельної реклами (Додаток В.1).

2. Диплом переможця 19-го Українського студентського фестивалю реклами (Додаток В.2).

3. Диплом переможця 20-го Українського студентського фестивалю реклами в номінації «Друкована реклама» (Додаток В.3).

4. Диплом переможця 20-го Українського студентського фестивалю реклами в номінації «Зовнішня реклама» (Додаток В.4).

5. Подяка за активну участь у розвитку і підтримці корпоративних акаунтів факультету журналістики ЗНУ (Додаток В.5).

6. Сертифікат про проходження курсу «Social Media Marketing спеціаліст» від Genius Space (Додаток В.6).

7. Сертифікат про участь у медіафестивалі «Європейські цінності в Україні: до взаєморозуміння та поваги» (Додаток В.7).

8. Сертифікат про проходження курсу «Mobile Editing Director» від Genius Space (Додаток В.8).

9. Сертифікат про проходження курсу «Написання текстів для соціальних мереж» від interlink.academy (Додаток В.9).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, творчого доробку, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг основної роботи – 49 сторінок. Список використаних джерел включає 41 позицію та викладений на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ SMM ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Сутність та розвиток Social Media Marketing

За допомогою бренд-комунікацій можна впливати на поведінку людей, їхні ціннісні орієнтації та потреби, при цьому соціальний імідж бренду формуючи на основі бажань та прагнень суспільства. У зв'язку з цим набувають особливого значення дослідження особливостей бренд-комунікацій. Як наголошує Л. Гомольська, бренд-комунікація «являє собою комплекс певних дій у процесі соціальної взаємодії (міжособистісної, міжгрупової, масової), які впливають на думку, мотиви, установки, поведінку споживачів щодо певних компаній, їх продуктів і (чи) послуг» [9]. У межах цифрового середовища дедалі більшої ваги набувають інструменти social media marketing як важлива складова бренд-комунікацій, особливо якщо йдеться про оперативність, інтерактивність та постійну взаємодію з аудиторією. Особливо це актуально для закладів ресторанного бізнесу, оскільки комунікація з потенційним споживачем значною мірою ґрунтується на візуальному контенті (вигляд страв, напоїв, атмосфера закладу, сервірування тощо), що особливо цінний у соціальних мережах.

Тобто одними з найпоширеніших інструментів для просування різних видів бізнесу, зокрема і ресторанного, товарів та послуг стали мобільні додатки та соціальні мережі, особливо останніми роками, адже дають змогу охопити широку та різнопланову аудиторію, пропонуючи зручні та індивідуалізовані послуги. Завдяки відносно невисокій ціні рекламної кампанії і точному таргетуванню, їх дедалі активніше використовують для залучення потенційних клієнтів і формування лояльності до бренду [18].

Маркетинг соціальних мереж для сучасних компаній, як зазначає В. Арестенко, є новішою діяльністю, ніж скажімо, реклама, яку вони активно освоюють незалежно від розміру та особливостей роботи [1]. Тобто саме SMM дає змогу популяризувати товари та сервіси, підвищувати прихильність клієнтів, а також сприяє залученню нової аудиторії.

Проведемо ініціалізацію базових понять. Так, Н. Савицька наголошує на тому, що за порівняно нетривалий період соціальні мережі зі звичайних соціальних платформ перетворилися у комерційне середовище та інструменти глобального впливу на індивідуальне й колективне мислення, що зумовило становлення окремої галузі цифрового маркетингу – SMM (англ. Social Media Marketing) – маркетингу у соціальних медіа. Просування у соціальних мережах – це комплекс спеціалізованих онлайн-маркетингових дій, які у той чи інший спосіб впливають на цільові аудиторії через канали соціальних платформ та орієнтовані на досягнення маркетингових цілей організації чи особистого бренду (підвищення якості або чисельності цільових користувачів; формування нових моделей купівельної поведінки; популяризація бренду/продукту/установи та зростання довіри до нього; охоплення нових аудиторій) [27-28].

Проте Т. Сильчук зазначає, що соціальний медіа маркетинг – це сукупність заходів щодо застосування соціальних медіа як каналів просування, популяризації і рекламування брендів, товарів чи послуг, а також розв’язання визначених бізнес-завдань [30]. Варто зауважити, що раціональне використання маркетингу в соціальних медіа може результативно впливати на репутацію бренду, проте на початковому етапі діяльності, без попередньої практики та розуміння дії механізмів, може виявитися складним завданням, а в окремих випадках навіть негативно позначитися на самому бренді.

Отже, нині користувачі відвідують соціальні мережі не лише за допомогою комп’ютерів, а й через мобільні застосунки на своїх планшетах і

смартфонах, а також через смарттелевізори. Саме завдяки цьому простіше постійно залишатися на зв'язку, знаходити необхідні речі чи актуальні послуги у будь-яку пору доби. Відповідно, соціальний медіамаркетинг є одним із провідних інструментів взаємодії у сучасному цифровому просторі.

Еволюція SMM, як пишуть А. Орлова та В. Вишневська, тісно корелює із явищем вірусного маркетингу [24]. Погоджуємося із науковцями, оскільки відомості, що резонують споживачам або мають вагому соціальну значущість, самі ж користувачі оперативно розповсюджують, репостять та залишають коментарі. Саме вірусний фактор дає змогу компаніям істотно розширити охоплення власної аудиторії не витрачаючи при цьому значних ресурсів, що робить зазначений спосіб особливо привабливим для малого та середнього підприємництва.

Еволюція соціального медіамаркетингу (SMM) нерозривно пов'язана із трансформаціями цифрового середовища, проте передусім із тим, що соціальні мережі стають невід'ємною складовою існування пересічного українця чи мешканців усього цивілізованого світу. Як пише О. Грудка, «з поширенням соціальних мереж ділитися роздумами і подіями особистого життя з іншими стало звичною культурною практикою» [13]. Однак на початкових етапах цифрового маркетингу застосовували підхід, в основі якого перебувала пошукова оптимізація (SEO), тобто передбачала налаштування вебресурсів для кращої представленості у пошукових системах. Проте із появою перших соціальних платформ відкрився новий напрям взаємодії, що дав змогу брендам комунікувати з аудиторією безпосередньо, оминаючи традиційні бар'єри між рекламодавцями та споживачами.

Попри відсутність чіткої дати виникнення SMM, можна стверджувати, що витоки пов'язані із першими соціальними мережами, серед яких, як зазначає І. Мудра, Friendster та MySpace, MiGente, що з'явилися на межі 1990-х і 2000-х років [22]. Проте справжній потенціал соціального медіамаркетингу розкрився

із запуском Facebook у 2004 році та Twitter у 2006 році [15]. Останні стали не лише засобами взаємодії, а й потужними інструментами впливу на настрої споживачів та на їх поведінку.

Проте спочатку компанії хіба що у соціальних мережах могли розмістити певні оголошення або реалізувати окремі акції. Лише згодом бренди почали усвідомлювати значущість створення контенту, що буде зацікавлювати користувачів і стимулюватиме природну взаємодію із брендом.

Л. Афанасьєва, І. Благун, Л. Кльоба та В. Кльоба акцентують увагу на тому, що в соціальних мережах стають актуальними інші форми та методи взаємодії, інші алгоритми, а тому соціальний медіамаркетинг та вимоги до нього постійно змінюються [2; 6; 18]. Якщо 20 років тому знімати та публікувати відео було край дорогою послугою, то зараз це можна зробити зі звичайного смартфона, а для монтажу існує низка безкоштовних застосунків. Однак дедалі складніше досягнути високого органічного охоплення, тому компанії із кожним роком змушені чимало коштів вкладати у платне просування, покращувати якість контенту, освоювати нові функції та алгоритми соціальних мереж.

Так, сьогодні, на думку І. Городняк «Соціальні мережі, що транслюють таргетовану рекламу також нарощують кількість своїх користувачів та вдосконалюють інструментарій для рекламодавців» [11]. Тобто одна із їх функцій – це, щоб про бренд, товари або послуги дізналася потенційно зацікавлена аудиторія.

Паралельно з цим суттєво зросло значення аналітичного компонента у сфері SMM, оскільки сучасні інструменти цифрової аналітики відкривають маркетологам можливість не лише вимірювати результативність рекламних кампаній на основі кількості переглядів чи реакцій, а й аналізувати структуру цільової аудиторії, рівень її залученості, соціально-демографічні параметри та поведінкові патерни у цифровому середовищі.

За допомогою SMM можливо досягти таких завдань: сформувати культуру поведінки споживачів цільової аудиторії, тобто споживчий патерн (від англ. – шаблон, зразок; модель, форма) – схему, модель-образ, що функціонує як усталене уявлення або сенсорне поняття, завдяки якому у процесі одночасного мислення і сприйняття виявляються закономірності поведінкових реакцій покупців/споживачів щодо вибору, придбання та використання визначеної товарної категорії або бренду. Також можливо створити або скоригувати наявний імідж бренду; здійснювати систематичний аналіз аудиторії товару/бренду у соціальних мережах та загалом дослідити моделі споживчої поведінки [28]. Визначені завдання SMM-кампанії забезпечують просування товару/бренду на ринок, формування прихильності цільових аудиторій та реалізацію основних бізнес-цілей.

Ще маркетинг у соціальних мережах істотно підвищує впізнаваність бренду за допомогою таких механізмів, як систематична взаємодія, тобто регулярна комунікація з підписниками, коментарі та відповіді на звернення; індивідуалізація – адаптація контенту відповідно до конкретних інтересів і потреб підписників надає їм відчуття, що їх цінують і розуміють; спеціальні пропозиції: надання підписникам особливих знижок, попереднього доступу або унікального контенту; контент, створений користувачами (UGC) [26].

Також з допомогою соцмереж набагато швидше та простіше підтримувати комунікацію із постійними клієнтами, нагадуючи про себе за допомогою постів, Stories та Reels. Адже І. Чирак слушно наголошує, що у наш час з економічної точки зору значно дешевше комунікувати зі старими клієнтами, ніж постійно залучати нових [33].

Також вважаємо, що за допомогою соціальних мереж можливо оперативно отримати зворотний зв’язок. Адже коментарі, особисті повідомлення чи реакції під дописами надають можливість компанії усвідомити реальні очікування, потреби й навіть побоювання клієнтів та, відповідно, за

допомогою цих засобів дослідити ринок, що сприяє вдосконаленню продукту чи послуги.

Важливо готувати якісний контент, відповідно до цілей та потреб цільової аудиторії, та публікувати згідно із контент-планом у найбільш сприятливий для аудиторії час. Щодо останнього, то наприклад, якщо мова йде про цільову аудиторію студентів чи школярів, то не варто публікувати багато інформації у навчальний час, оскільки її не побачить більшість цільової аудиторії через пари чи уроки.

О. Філіна виокремлює такі різновиди контенту в соціальних мережах, як розважальний, інформаційний, цільовий, іміджевий та користувацький [32]. Так, жанрові різновиди по кожному виду зображено у таблиці (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Види контенту у соціальних мережах

1. Розважальний контент – гумор, афоризми, оповіді, будь-який контент розважального спрямування (тексти, зображення та відео). Завдання такого контенту – насамперед привернути інтерес користувача з допомогою емоцій та сформувати зацікавленість до акаунту, підвищивши активність користувачів (реакції, поширення, відгуки). Контент цього різновиду, як правило, отримує

найбільший відгук аудиторії завдяки тому, що він дуже легкий у сприйнятті, не має рекламного характеру, не потребує значного часу для ознайомлення та викликає емоції [32]. Тому найважливіша характеристика розважального контенту – високий рівень реакцій аудиторії. Серед недоліків – він часто трендовий та не приносить велику кількість справді зацікавлених у товарах чи послугах користувачів.

2. Інформаційний контент – новини, рекомендації, публікації, інструкції. Ця інформація має бути корисною та цікавою для цільової аудиторії компанії. Його різновидом є також навчальний контент (відеоуроки, розгорнуті рекомендації спеціалістів із чіткими порадами в конкретній галузі) [32]. Тематика публікацій зазвичай має відношення до галузі, у якій функціонує компанія, а формат може бути або текст із зображенням, або текст із відео, або просто відео з коротким описом. Завдання цього різновиду контенту: привернути увагу аудиторії та спричинити зворотний зв’язок.

3. Цільовий контент – пропонує авдиторії товар або послугу, або пропонує здійснити іншу «цільову дію», наприклад залишити контактні дані, зареєструватися на сайтах, пройти анкетування тощо [32]. Це комерційна складова контентної стратегії, і цілком закономірно, що такий різновид публікацій отримує значно менший відгук від аудиторії ніж вищезазначені. Завдання інших різновидів контенту – привернути інтерес саме для того, щоб надалі частина аудиторії позитивно відреагувала саме на цільовий контент, здійснюючи цільову дію.

4. Користувацький контент, створений користувачами та пов’язаний із діяльністю компанії, є найкращим «соціальним доказом» для інших користувачів. Він має вищий рівень довіри адже створює враження, що компанія дійсно цікавиться думкою користувачів, якісно працює [32].

5. Іміджевий контент, зокрема, новини, що безпосередньо стосуються компанії; досягнення компанії (нагороди, здобутки); журналістські публікації

щодо участі компанії у різноманітних заходах (українські та міжнародні виставки, конференції, форуми, тендери), привітання із днем народження компанії тощо [32].

Отже, у ході побудови контент-стратегії доцільні усі перелічені види контенту і кожен тип виконує покладені на нього функції.

Ефективність безпосередньо залежить від специфіки бізнес-сфери, цільової аудиторії та характеру споживчої взаємодії з продуктом або послугою. У різних галузях SMM виконує відмінні функції. Особливо виразно це проявляється у ресторанному бізнесі, адже рішення споживача значною мірою емоційне, на основі візуального сприйняття страв, дизайну закладу, меню тощо. Тому на сторінках ресторанів у соціальних мережах багато естетики, подача страв, емоційні історії гостей і персоналу тощо.

Діяльність у сфері SMM пов'язана з певними складнощами, серед яких те, що висока ресурсомісткість виробництва контенту зумовлює необхідність залучення кваліфікованих спеціалістів та значних часових витрат. Крім цього, кожна соціальна мережа відрізняється своєю специфікою, цільовою аудиторію, трендами та типом контенту від інших. Слушно О. Шандрівська підкреслює, що потрібно враховувати технологічні можливості платформ, а разом із тим і специфіку продукції підприємства, поведінку цільової аудиторії та рівень зворотної реакції споживачів із різних платформ [34]. А все це потребує значного обсягу часу, ресурсів та знань з боку маркетингового підрозділу підприємства.

Важливим для SMM є також рівень упізнаваності бренду [16; 30]. Тобто мається на увазі, що від упізнаваності та репутації бренду, його товарів та послуг також залежить приріст цільової аудиторії.

В. Бондарчук підкреслює, що співпраця з інфлюєнсерами також займає важливе місце серед сучасних способів просування у соціальних мережах [7]. Особливу увагу варто приділити категорії мікроінфлюєнсерів, до якої належать

блогери та лідери думок із кількістю підписників від 1000 до 100 тисяч. Незважаючи на відносно невелику аудиторію, вони мають суттєву перевагу – лояльність та довіру цільової аудиторії.

Отже, SMM виник як відповідь на новітні форми та методи поширення інформації, адже більшість українців активно користується соціальними мережами, маючи на смартфоні часто по кілька застосунків із ними. Однак для кожної мережі характерна низка особливостей, інша аудиторія, гендерний склад тощо.

1.2 Instagram як платформа для просування брендів/бізнесів

Більшість людей створюють сторінки у соцмережах, щоб комунікувати, дізнаватися новини тощо, тобто соціальні мережі стають аналогом безпосереднього спілкування через дефіцит реальних взаємодій через відстань, нестачу часу та ін. Використовуючи соціальні мережі, усі мають змогу «конструювати себе» та коригувати уявлення про себе, знаходити нові зв'язки, навчатися вибудовувати комунікацію з іншими людьми [3; 35]. При цьому існують негативні наслідки, такі як зменшення психологічного і соціального ризику у процесі взаємодії, емоційна розкутість, відхилення від норм, нові форми залежності. Що стосується брендів, то для них значно більше відкрилося можливостей саме завдяки розвитку різних платформ, зокрема Instagram.

Відповідно до звіту «Digital 2026 Global Overview Report», саме Instagram є явним фаворитом серед користувачів соціальних мереж віком від 16 до 34 років [39].

Як пише Н. Семен, «це ресурс, де можна ділитися не лише світлинами, а й відео та текстовими матеріалами» [29]. Тому низка брендів, оцінивши переваги та потенціал платформи, з метою просування товарів та послуг створюють акаунти. Однак перешкодою для розвитку сторінки може бути

нерозуміння правильного підходу до її ведення, нерегулярність публікацій або відсутність системного бачення щодо потенційної цільової аудиторії та її потреб [31].

Відповідно до статистики, станом на 1 січня 2026 року Instagram займає третю позицію серед провідних соціальних мереж. Відзначмо, що провідну позицію серед українців віком понад 18 років утримує платформа YouTube як головний майданчик для відеоконтенту, програм телебачення та навіть деяких фільмів (рис. 1.2.) – 23 млн. підписників [39].

	Жінки	Чоловіки	N/A	Total
YouTube	11 200 000	9 580 000	2 220 000	23 000 000
Meta (All placements)	12 500 000	8 900 000	200 000	21 600 000
TikTok	8 916 000	12 622 000	–	21 538 000
Instagram (Meta)	8 334 000	4 904 000	–	13 238 000
Facebook (Meta)	6 344 600	3 622 900	–	9 967 500
LinkedIn	2 400 000	2 700 000	–	5 100 000
Threads (Meta)	1 664 000	960 000	–	2 624 000
X (Twitter)	339 000	609 000	–	948 000

Рис. 1.2. Популярні соціальні мережі в Україні

На другому місці TikTok – 21,5 млн українських користувачів. Цікаво, що цією платформою користуються більше чоловіків, ніж жінок, на відміну від YouTube і Instagram. Однак найбільш актуальна вона саме для залучення молодої аудиторії віком 18–34 роки.

Аудиторія Instagram протягом останнього року зросла на 1 млн користувачів: із 12,2 млн до 13,2 млн осіб [39]. Однак жінок тут понад 8 млн, а чоловіків – менше 5 млн, тобто відчутно різницю у гендері, що варто врахувати при розробці та впровадженні маркетингової стратегії. Насамперед ефективний цей застосунок для візуального контенту, Stories, Reels і підходить для просування брендів серед молоді.

Розглянемо механізм просування брендів та бізнесів через соціальну мережу Instagram (рис. 1.3).

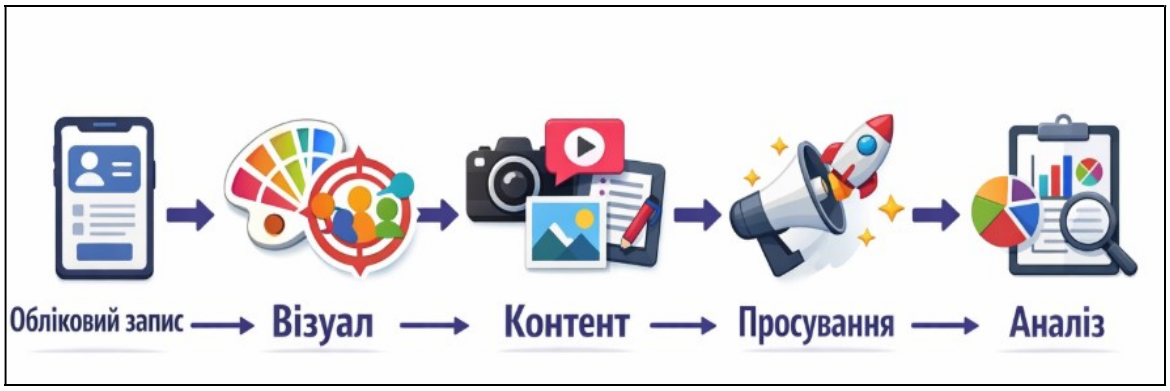


Рис. 1.3. Алгоритм просування брендів та бізнесів через соціальну мережу Instagram

Етап 1. Формування облікового запису. На цьому етапі необхідно створити бізнес-профіль та прив’язати його до бізнес-акаунту у Facebook. Бізнес-акаунт Instagram дає змогу аналізувати статистичні показники профілю, а прив’язка до акаунту Facebook – можливість налаштовувати таргетовану рекламу в Ads Manager. Для створення акаунта потрібно вказати нікнейм профілю – він має бути простим для запам’ятовування та відповідати назві бренду.

Крім назви бренду, у шапці профілю має бути інформація про нього, яку варто писати так, щоб відразу було зрозуміло про кого йдеться, які товари чи послуги можна отримати, у чому унікальність сторінки. Часто тут також розміщують контактний номер телефону та посилання на сайт.

Етап 2. Візуальне оформлення акаунту. На цьому етапі досліджується потенційна цільова аудиторія (ЦА), формується концепція візуального оформлення на основі аналізу ЦА, визначаються основні кольори-акценти, за допомогою яких буде виконано оформлення профілю [16].

Також розробляється зображення профілю та обкладинки для Stories (історій, що зберігаються понад 24 години). Варто зауважити, що розділ хайлайтс (закріплені Stories) виконує функцію меню на вебсайті, що дозволяє структурувати контент Stories на категорії та швидко ознайомити потенційного клієнта з актуальною інформацією. Найчастіше обкладинки для хайлайтс створюють за допомогою іконок, щоб можна було швидко та без зайвих зусиль орієнтуватися у них. Рубрики актуального можуть бути різні: про нас, відгуки, умови оформлення замовлення, прайс, новинки тощо [16].

Потрапивши на сторінку бізнесу, користувачі Instagram протягом 3 секунд приймають рішення залишитися чи перейти на іншу сторінку. Тому оформлення профілю та правильне заповнення Віо відіграють важливу роль у розвитку магазину [16].

Етап 3. Контент. Контент для Instagram є найважливішою складовою, до того ж він повинен бути якісним, відповідати актуальним трендам та інтересам цільової аудиторії. Крім цього, від якості контенту безпосередньо залежить, скільки людей його побачить. Р. Значек відзначає, що на початку існування мережі нові пости оприлюднювалися у хронологічному порядку, відповідно до підписок користувачів [16]. Однак алгоритми соціальної мережі постійно змінюються і зараз користувач бачить лише той контент, який дійсно його зацікавить. А соціальна мережа просуває те, що цікаве аудиторії відповідно до тривалості перегляду, лайків, поширень, збережень тощо.

Отже, контент повинен бути високоякісним, адже в умовах перенасичення інформаційного простору користувачі швидко втрачають фокус уваги, залишаючи сторінку після перших секунд взаємодії. Контент може

включати такі елементи: фото або відео, завдання яких – викликати реакцію та привернути увагу; текст, у якому закладено основний зміст бізнесу; хештеги, за допомогою яких можна легко знайти товар; геолокаційні позначки, тобто пошук за місцем здійснення продажів; емодзі – спеціальні символи, що додають емоційного забарвлення та покращують зручність читання тексту тощо [16].

Варто зауважити, що на сьогодні відеоконтент відіграє ключову роль у формуванні високого рівня залученості аудиторії. Стратегічне значення цього формату суттєво зросло після того, як у серпні 2022 року в Україні офіційно запрацювала функція Reels. Йдеться про короткі вертикальні відео (до 90 секунд) з музикою, ефектами та AR-масками [8]. Згодом тривалість відео значно збільшили, що досить якісно засвідчує важливість та актуальність відеоформату у просуванні бізнесу.

Ще контент компанії має бути ретельно спланованим, різноманітним, регулярним, цікавим для потенційної аудиторії, та має мотивувати до конкретних дій (наприклад, підписатися, поширити пост, записатися на консультацію чи пробний урок, придбати товар тощо). Саме тому SMM-фахівці компаній розробляють контент-стратегію та повноцінний контент-план для акаунта в Instagram.

Також доцільно готувати різні типи контенту (розважальний, інформаційний, іміджевий тощо), адже сьогодні дуже складно здійснювати продаж «прямо в лоб». Лише комерційні пости викликають роздратування навіть у підписників, і вони починають відписуватися.

Якщо користувачу необхідно поширювати контент у соціальних мережах, популярних в інших державах, то для цього слід через налаштування змінити регіон, і тоді у переліку соціальних мереж для поширення з’явиться та соціальна мережа, яка є популярною у певній країні. Інтегрувати соціальні мережі з Instagram можна через параметри та через меню створення публікації.

Після підключення всіх необхідних профілів користувач зможе поширювати дописи у них, натискаючи лише на потрібну назву, після оприлюднення в Instagram публікація з'явиться і у всіх обраних соціальних мережах.

Варто зауважити, що негативно впливають на алгоритми просування великі інтервали між публікаціями. Тобто якщо зробити перерву на місяць чи два, то повернутися до звичного охоплення буде значно складніше, адже сьогодні цінується постійність, вміння залишатися на зв'язку протягом тривалого часу.

Етап 4. Просування. Д. Таланчук та О. Марковець наголошують, що опублікований допис бачить лише 20% користувачів, які підписані на сторінку, а для зростання показників користувачі повинні взаємодіяти з дописом [31]. Відповідно, у соціальній мережі Instagram виокремлюють чотири основні типи взаємодії: вподобання, коментування, поширення та збереження. Чим більша кількість взаємодій у дописі, тим більше користувачів його побачить, тому важливо стимулювати підписників ставити вподобання та залишати коментарі під публікаціями, адже це є основним рушієм розвитку сторінки.

Р. Значек рекомендує після створення акаунту та його оформлення завантажити перші 9 постів та розпочинати процес просування [16]. Спочатку досить складно набрати першу тисячу підписників, адже довіри до акаунту ще немає, а алгоритми Instagram погано його просувають, однак із часом ця ситуація покращується.

Однак у соціальній мережі Instagram сувора політика використання, адже з 2019 року було обмежено можливу кількість підписок, відписок, вподобань і коментарів протягом однієї години. Також ретельно контролюються і порушення авторських прав, спам, тобто комунікація має стати більш екологічною. Якщо ж облікові профілі порушують правила спільноти, то їх блокують на різний термін або, якщо порушення систематичні, – назавжди [14].

В умовах суворого регулювання алгоритмів платформи успішний розвиток сторінок базується на безкоштовних та платних методах просування. Так, хештеги та геолокації належать до безкоштовних способів просування. Правильно обравши їх, можна потрапити під запит потенційної цільової аудиторії. Хештег є своєрідною систематизацією всередині соціальної мережі, що додається під зображенням. З їх допомогою можна знаходити потрібний контент, оскільки це активне посилання, перейшовши за яким, користувач переглядає всі фото і відео, які ним позначені. Також геолокація особливо корисна для бізнесу офлайн (наприклад, кав'ярень, пекарень тощо), оскільки допомагає «прив'язати» діяльність до певного міста чи навіть його окремого району.

Також результативним безкоштовним способом є коментинг – стратегія активної взаємодії з аудиторією, тобто йдеться про те, що необхідно залишати змістовні коментарі під публікаціями, у блогах або спільнотах [34]. Перевага цього способу полягає у природному привернені уваги: користувачі самостійно переходять на сторінку автора, зацікавившись його коментарями. Змістовність і доречність таких повідомлень визначають наявну експертність бренду і можуть стати вірусними, коли вдалу репліку вподобує велика кількість користувачів. Участь в обговореннях, коментування публікацій лідерів думок і підтримку актуальних тем можна також розглядати як додаткові канали для розповсюдження інформації.

В. Бондарчук підкреслює, що співпраця з інфлюєнсерами також посідає важливе місце серед сучасних способів просування у соціальних мережах [7]. Найчастіше бренди обирають такі формати співпраці, як огляди продукції, що передбачають тестування товару блогером із подальшим описом вражень; різноманітні конкурси та розіграші, завдяки яким підвищується активність аудиторії; партнерський маркетинг, коли блогер отримує відсоток від продажів за унікальним промокодом та низка інших форматів.

Також поширеним способом просування залишаються конкурси та розіграші, серед яких особливе значення мають конкурси користувацького контенту, креативні конкурси, флешмоби, челенджі, квізи та вікторини.

Варто зауважити, що рекомендується приділяти увагу аудиторії підписників, наприклад, ставити лайки під постами або надіслати привітальне повідомлення у Direct, щоб ще раз нагадати про себе та високий рівень сервісу [16].

Етап 5. Статистика. Аналіз статистики – це логічний та завершальний етап просування бренду у соціальній мережі Instagram.

Отже, нині платформа Instagram має низку суттєвих переваг для розвитку та просування торговельної марки. Актуальним сьогодні є фотоконтент, зокрема із використанням так званих каруселей (серія світлин), та особливо популярністю користується відео. Стандартами комунікації стали Stories, що дозволяють демонструвати «закулісся» та акції (з можливістю архівації у «вічних Stories»), а також Reels. Останній формат був інтегрований як відповідь на зростання популярності коротких відео в інших соціальних мережах, отримавши власну спеціальну вкладку в інтерфейсі додатка.

1.3 Метрики для оцінки ефективності SMM-стратегій в Instagram

Метрики – це індикатори, які допомагають оцінити, наскільки результативно функціонують акаунти у соціальних мережах і все, що пов’язано з їх використанням. Основою для аналізу платного та органічного просування у Facebook та Instagram є Meta Business Suite.

Проаналізуємо найуживаніші індикатори, що застосовуються з метою визначення результативності SMM-стратегій у середовищі Instagram [12; 23].

1. Показники динаміки аудиторії, з огляду на які простежується, яким чином трансформується зацікавленість брендом упродовж часу та чи вдається

розширити його присутність у соціальних мережах, охоплюють такі показники. Це, зокрема:

– приріст кількості підписників визначається як сукупна чисельність нових користувачів за окреслений часовий проміжок, при чому для обчислення від актуальної кількості підписників віднімається показник, зафіксований на початку періоду;

– темпи приросту кількості підписників відображають інтенсивність такого збільшення або скорочення у відсотковому вимірі, що обчислюється шляхом ділення кількості нових підписників на початковий показник із подальшим множенням на 100. Зокрема, за умови, якщо на початку червня кількість підписників становила 10 000, а наприкінці – 10 200, темп приросту сягатиме 2% [12].

Чимало користувачів Instagram вважають, що ключова ціль присутності у соціальній мережі – це залучення нових підписників. Однак разом зі зростанням підписників не завжди відбувається підвищення лояльності до бренду та рівня його впізнаваності. Це зумовлено тим, що коли нова людина підписується, але демонструє тільки пасивну лояльність, то це жодним чином не впливає на просування акаунту. Потрібна активна взаємодія – лайки, коментарі, поширення тощо. Таким чином, доцільно розглядати залученість користувачів як не менш значущий інструмент у просуванні бренду, ніж кількість підписників.

Як пишуть дослідники Г. Мозгова, О. Колосовська та В. Оніщенко, варто враховувати кількість вподобань та коментарів до однієї публікації. Показник залученості охоплює взаємодію не лише підписаних користувачів, а й також активність унікальних профілів (охоплення). Тому при значній частці охоплення серед загального рівня залученості стає складно оцінити якість представленого контенту [21].

Тому для просування профілю в Instagram важлива не загальна кількість підписників, а чисельність цільових, активних користувачів, які є або в перспективі можуть стати клієнтами, партнерами, спонсорами тощо. Таким чином, щоб залучати у профіль потенційних клієнтів, необхідно розуміти «хто вони», тобто сформувати портрет цільової аудиторії (стать, вік, соціальний статус, рівень доходу, місце проживання, інтереси тощо).

Отже, показники активності профілів доцільно враховувати комплексно. Г. Мозгова, О. Колосовська та В. Оніщенко пропонують визначати цей параметр за допомогою інтегрованого коефіцієнта активності за такою формулою:

$$\frac{КП * СЗ}{КК * П}$$

де КП – це загальна кількість публікацій;

СЗ – середній рівень залученості;

КК – загальна кількість підписників;

П – період діяльності профілю [21].

Отже, важливим показником є не тільки кількість підписників, а й їх активність, лояльність та бажання взаємодіяти із брендом за допомогою лайків, коментарів, поширень тощо.

Ключовими метриками для аналізу та оцінювання зростання й активності аудиторії є:

– охоплення аудиторії, тобто скільки користувачів переглянули контент акаунта;

– кількість підписників і, що не менш важливо, відписників за одиницю часу, наприклад за місяць;

– залученість аудиторії, тобто взаємодія із контентом (лайки, коментарі, поширення, збереження, тривалість перегляду відео тощо);

– час залученості дозволяє зрозуміти, у який період доби найкраще публікувати контент та який саме;

– співвідношення кліків (наприклад, посилання для переходу на сайт, запис на консультацію тощо);

– географія аудиторії, тобто звідки основні клієнти і наскільки результативною є стратегія в різних регіонах, якщо розрахована кампанія на кілька міст чи загалом на регіон України.

2. Показники задоволеності клієнтів варто розглядати як один із найчутливіших індикаторів якості комунікації бренду в соціальних мережах. Саме тут можна продемонструвати якість сервісу компанії, адже будь-яка затримка або, навпаки, оперативність відповіді безпосередньо впливає на сприйняття бренду.

Важливий показник – час відповіді на повідомлення. Час відповіді в цьому контексті є маркером уваги до клієнта: він відображає, наскільки швидко бренд вступає в діалог і чи готовий підтримувати контакт у зручному для користувача темпі.

Дослідження демонструють доволі високий рівень очікувань: приблизно половина аудиторії розраховує на відповідь у межах п’яти годин, значна частка – упродовж трьох, а частина користувачів узагалі орієнтується на майже миттєву реакцію – до тридцяти хвилин [12]. У таких умовах швидкість відповіді поступово перетворюється на базову норму.

3. Показники обізнаності доповнюють цю картину, але вже на іншому рівні – не через глибину взаємодії, а через масштаб присутності бренду в інформаційному просторі. Перегляди відео, охоплення та покази відображають зацікавленість користувачів у постах, Reels та Stories.

4. Метрики утримання та лояльності – не менш важливі показники, адже йдеться про те, наскільки аудиторія готова до тривалої взаємодії із контентом бренду [19]. Зазвичай у випадку високої лояльності можна розраховувати не тільки на коментарі та якісні відгуки, а й на готовність рекомендувати його іншим, що формує більш глибокий рівень довіри. Для цього доцільні

опитування за шкалою, наприклад, від 0 до 10, що дозволить побачити, наскільки приязно чи навпаки критично налаштовані клієнти та потенційні клієнти [12].

5. Метрики рентабельності вкладень у просуванні бренду в Instagram [19]. Сюди належать: коефіцієнт конверсії, а також реферальний трафік, який демонструє, скільки користувачів перейшли на сайт із соціальних мереж. Порахувати його можна за допомогою UTM-міток і аналітики вебсайту.

6. Показники оплачуваної реклами.

Для результативного рекламування у соціальних медіа важливо здійснювати моніторинг:

– CTR (click-through rate) – частка переходів за оголошенням від загальної кількості його показів. Високий CTR засвідчує ефективність заклику до дії.

– CPC (cost per click) – ціна одного переходу. Наприклад, середній CPC у Facebook та Instagram становить 0,72 долара.

– Вебконверсії – ситуації, коли користувач здійснює цільову дію на вебсайті (придбання, реєстрація, перегляд матеріалу).

– ROAS (return on ad spend) – прибутковість рекламних витрат. Обчислюється як дохід, поділений на витрати на рекламу. Наприклад, 5 доларів прибутку на 1 долар витрат визначають ROAS як 5:1 [12].

Отже, за допомогою перелічених метрик можна якісно оцінити потенціал акаунта, контент-стратегію та загалом ефективність діяльності в Instagram у сучасних мінливих економічних умовах.

РОЗДІЛ 2
ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ SMM-ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

2.1 Аналіз кейсу: Сторінка національної мережі пекарень «Львівські Круасани» в Instagram

Мережа пекарень «Львівські Круасани» – одна з найбільших франчайзингових мереж у сфері ресторанного бізнесу в Україні.

Мережа охоплює 199 закладів в Україні та 23 за кордоном – у Польщі, Словаччині, Чехії, Франції, США, Кореї та Норвегії. Офіційний Instagram-акаунт @lvivcroissants – центральний цифровий канал бренд-комунікацій із задокументованою активністю з 2015 р. За даними, отриманими безпосередньо зі сторінки, акаунт нараховує 1 265 публікацій та 43 800 підписників (рис. 2.1) [40]. Метою аналізу є виявлення особливостей контентної стратегії, оформлення профілю, характеру взаємодії з аудиторією та оцінки ефективності цих комунікацій.

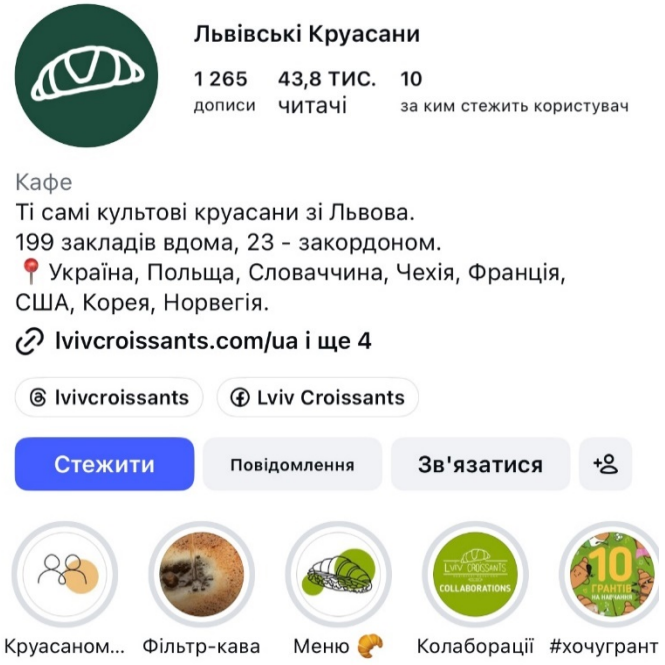


Рис. 2.1. Інстаграм сторінка @lvivcroissants

Зосереджуючи увагу на візуальній складовій, варто відзначити, що акаунт @lvivcroissants демонструє чітко витриману візуальну ідентичність. Логотип є стилізованим силуетом круасана на темно-зеленому фоні – присутній як аватар і наскрізний візуальний елемент усіх брендованих матеріалів. Подібна консистентність формує впізнаваний образ бренду ще до ознайомлення з конкретним контентом [40].

Шапка профілю (Bio) містить: категорію «Кафе», фірмовий слоган «Ті самі культові круасани зі Львова», точну кількість закладів («199 закладів вдома, 23 – закордоном»), перелік країн присутності та посилання на офіційний сайт lvivcroissants.com і пов'язані сторінки у Facebook та Threads. Така структура забезпечує максимальну інформативність у мінімальному обсязі та відповідає принципу «трьох секунд» – часу, за який новий відвідувач приймає рішення залишитися на сторінці [40].

Highlights (збережені Stories) структуровані за певними рубриками: «Круасаномани», «Фільтр-кава», «Меню», «Колаборації», «#хочугрant2025», «Дронопад», «Ініціативи», «Медіа», «10 років», «#хочугрant2024», «Про нас» [40]. Особливу увагу привертає наявність рубрик «Ініціативи» та «Дронопад» – соціально відповідальних проєктів, що демонструють громадянську позицію бренду в умовах воєнного стану. Це принципово відрізняє комунікаційну стратегію «Львівських Круасанів» від суто комерційних підходів і наближає її до концепції «Lovemark» – бренду, який аудиторія щиро любить за те, що він поділяє її цінності. Т. Бєлова та Я. Фільченкова зазначають, що фундаментальними емоційними складниками концепції love-маркетингу є повага та любов. Саме ці чинники сприяють перетворенню стандартного бренду на «Lovemark», формуючи в аудиторії глибоку емоційну прихильність [5].

Контент-стратегія «Львівських Круасанів» побудована на поєднанні п'яти типів контенту, що відповідає рекомендаціям О. Філіної [32].

Таблиця 2.1

Типи контенту @lvivcroissants

Тип контенту	Приклади форматів
Іміджевий (вкл. соціальні ініціативи)	Фото продукції, бренд-атмосфера, фірмові кольори; Ініціативи «Дронопад», «#хочугрант».
Інформаційний	Анонси нових смаків, новини мережі, відкриття закладів
Розважальний	Тематичні дні, неформальні Reels, гумор
Цільовий (продаючий)	Акції, знижки, CTA-публікації, меню
Користувацький (UGC)	Репости гостей

Джерело: [40].

Варто зауважити, що важливою відмінністю контент-стратегії «Львівських Круасанів» порівняно зі стандартними ресторанними акаунтами є соціальний контент. Бренд активно долучається до соціальних ініціатив. Як зауважує М. Подолян, успішна реалізація ресторанних маркетингових кампаній вимагає системності, поєднання класичних і цифрових інструментів, а також дотримання принципів соціальної відповідальності [25].

Розглянемо формати публікацій. У стрічці переважають Reels (вертикальні відео). Це пояснюється тим, що алгоритм Instagram активно просуває відеоформат, надаючи йому більшого органічного охоплення [37]. У 2026 році алгоритми Instagram надають пріоритет контенту, який утримує увагу користувача та стимулює повторні взаємодії з Reels-форматом [41]. Також бренд створює статичні публікації (фото та каруселі), а щоденна активність підтримується через публікації у Stories.

Таблиця 2.2

Метрики Instagram-акаунту @lvivcroissants

Показник	Значення	Коментар
Кількість підписників	43 800	Дані з профілю
Кількість публікацій	1 265	Акаунт активний з 2015 р.
Середня к-сть лайків на	500–1100	Варіюється залежно від формату

пост		
Середня к-сть коментарів	10–30	Активна взаємодія, відповіді бренду
ER (Engagement Rate)	1,9%	Нормальний рівень для бізнес-акаунтів
Частота публікацій	3–5 постів / тиждень	Включно з Reels та статичними публікаціями
Час відповіді в Direct	2–4 год.	Задовільний, є потенціал покращення

Джерело: [40].

Розрахунок коефіцієнта залученості (ER) здійснюється за формулою: ER = (лайки + коментарі) / підписники × 100%. При середніх значеннях 800 лайків та 20 коментарів на публікацію показник становить приблизно 1,9%. Результат відповідає галузевій нормі для акаунтів нормативним показникам для бізнес-акаунтів, оскільки середній рівень ER зазвичай коливається в межах 1–3% [10].

Серед інструментів просування бренд використовує: таргетовану рекламу в Instagram і Facebook; колаборації з артистами та іншими брендами; регулярні конкурси та розіграші; геолокаційне тегування публікацій і Stories; крос-промоцію через пов'язані сторінки у Facebook і Threads. Ефективність згаданого інструментарію знаходить обґрунтування в актуальних маркетингових дослідженнях М. Подоляна зазначає, що використання діджитал-рішень, співпраця з лідерами думок та впровадження гейміфікації виступають важливими методами формування глибокої емоційної залученості відвідувачів, що безпосередньо впливає на рівень їхньої лояльності [25].

Бренд має диференційований підхід до комунікації. Адаптує контент під різні поведінкові моделі споживачів. Частка – молодь, що активно реагує на відеоконтент і візуально привабливі публікації.

Таблиця 2.3

Характеристика цільових аудиторій мережі пекарень «Львівські Круасани»

Цільова аудиторія	Вікова категорія	Основні потреби	Поведінкові особливості	Комунікаційний акцент
Молодіжна аудиторія	18–35 років	Швидке харчування, тренди, емоції	Активно користуються Instagram та Reels	Динамічний відеоконтент, гумор, тренди
Сімейна аудиторія	30–45 років	Комфорт, стабільність, якість	Орієнтація на атмосферу та сервіс	Затишок, безпечність, сімейна атмосфера
Українці за кордоном	20–45 років	Емоційний зв'язок з Україною	Слідкують за українськими брендами	Національна ідентичність, соціальна відповідальність
Постійні клієнти мережі	20–40 років	Лояльність до бренду	Регулярно взаємодіють із контентом	UGC, інтерактив, акції та новинки

Джерело: [40].

Сімейний сегмент аудиторії формує стабільне ядро лояльних клієнтів, для яких важливими є атмосфера закладу та репутація бренду.

Отже, головною перевагою акаунту @lvivcroissants є високий рівень упізнаваності бренду, який підкріплюється цілісною візуальною ідентичністю та активним виробництвом Reels-контенту. На нашу думку, інтеграція соціально відповідальних проєктів, таких як «Дронопад» та «#хочугрант», є стратегічно правильною відповіддю на актуальні суспільно-політичні виклики в Україні. Як зазначає дослідниця О. Шандрівська, процес формування SMM-стратегії має враховувати не лише технологічні можливості платформ, а й динаміку зовнішнього середовища, зокрема соціальні настрої споживачів [34].

Так, результати аналізу сторінки @lvivcroissants дозволяють констатувати, що цифрова стратегія національної мережі демонструє високу ефективність завдяки вдалому балансу між комерційними цілями та соціальною відповідальністю. Комплексний підхід до формування контенту забезпечує стабільну залученість широкої аудиторії.

2.2 Аналіз кейсу: Сторінка локального ресторану «Brooks» (м. Дніпро) в Instagram

Ресторан «Brooks Eats & Drinks» – концептуальний American city cafe у місті Дніпро. Заклад поєднує в єдиній концепції ресторан американської кухні, власну пекарню @itsbakedwell та дахову терасу @rooftopbybrooks, що формує повноцінну гастрономічну екосистему. Акаунт @brookseatsdrinks є головним цифровим каналом бренд-комунікацій [38].

Акаунт @brookseatsdrinks має виразну концептуальну ідентичність, зчитується одразу при відвідуванні профілю. Лого-аватар – яскраво-жовте коло з посмішкою та написом «Brooks – Eat and Have a Nice Drink» – є сміливим і запам'ятовуваним рішенням. Контрастує зі стандартними фотографічними аватарами ресторанів. Він транслює головні цінності закладу: доступність, радість і неформальність (рис. 2.2) [38].

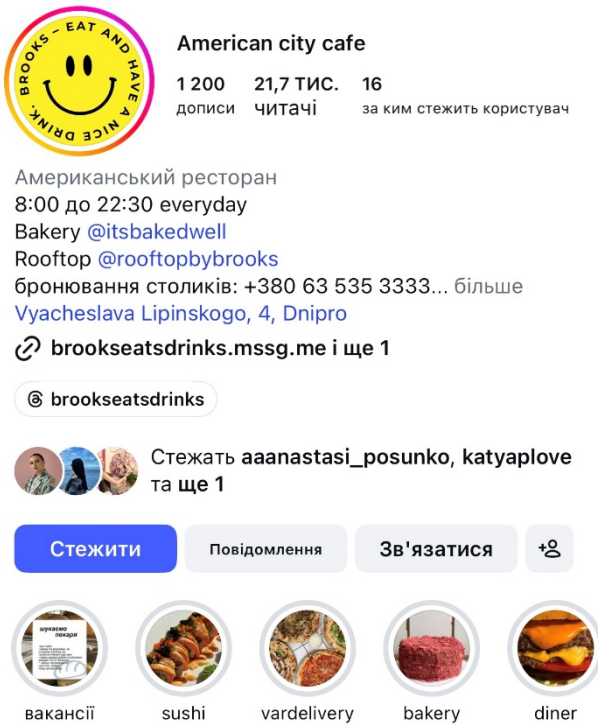


Рис. 2.2. Інстаграм сторінка @brookseatsdrinks

Шапка профілю (Bio) є надзвичайно інформативною: вказано категорію «Ресторан американської кухні», графік роботи «8:00 до 22:30 everyday», посилання на пов'язані проєкти (@itsbakedwell та @rooftopbybrooks), номер для бронювання столиків (+380 63 535 3333), посилання на меню та систему бронювання [38]. Така деталізованість Bio суттєво знижує кількість однотипних запитань у Direct та підвищує конверсію від відвідувача профілю до реального гостя.

Highlights структуровані: «Вакансії», «sushi», «vardelivery», «bakery», «diner», «China town», «breakfast» та інші. Наявність рубрики «Вакансії» говорить про використання Instagram не лише як маркетингового, а й як HR-інструменту. Рубрики за напрямками меню («sushi», «breakfast», «diner») вказують на широкий асортимент та сегментовану комунікацію з різними типами гостей.

Варто зауважити, що принциповою відмінністю пакування профілю «Brooks» від «Львівських Круасанів» є його функціональна орієнтованість: якщо перший бренд робить ставку на емоційний образ, то «Brooks» першочергово вирішує практичні задачі – записати, замовити, забронювати. Це свідчить про розуміння різних поведінкових сценаріїв цільової аудиторії.

Також аналіз 60 останніх публікацій акаунту @brookseatsdrinks дозволив визначити структуру контенту та виявити пріоритетні формати взаємодії із аудиторією.

Таблиця 2.4

Типи контенту @brookseatsdrinks

Тип контенту	Приклади форматів
Іміджевий	Атмосферне фото страв, напоїв, інтер'єру
Цільовий (продаючий)	Новинки меню, бранч-акції, сезонні пропозиції
Розважальний	Тематичні вечори, колаборації, живі виступи
UGC (Користувацький)	Репости гостей, відмітки
Інформаційний	Зміни меню / графіку, HR-оголошення

Джерело: [38].

Характерною особливістю контент-стратегії «Brooks» є висока частка цільового (продаючого) контенту, що, згідно з дослідженням українських науковців, свідчить про орієнтацію бренду на динамічну взаємодію з аудиторією та оперативне реагування на зміни споживчих уподобань [4]. Також це пояснюється специфікою закладу: широкий асортимент (від сніданків до суші та вечірніх заходів) потребує активнішого анонсування кожної нової позиції чи пропозиції.

Варто зауважити, що акаунт активно використовує Reels – короткі атмосферні відео із монтажем під трендові треки, які фіксують моменти: приготування коктейлів, підготовку до заходів, поява нових страв у меню. Подібний підхід генерує значно вищий органічний охоплення завдяки особливостям алгоритму Instagram, що надає відеоконтенту пріоритетне просування. Як зазначає Є. Конак, результати аналізу успішності коротких відеороликів визначають шляхи оптимізації контенту та залучення аудиторії на кожній платформі [20].

Однак попри те, що загальний відносний рівень залученості (ER) локального закладу є нижчим за мережевий, комунікація бренду Brooks вирізняється значно вищою персоналізованістю та глибиною взаємодії у коментарях.

Таблиця 2.5

Метрики Instagram-акаунту @brookseatsdrinks

Показник	Значення	Коментар
Кількість підписників	21 700	Дані з профілю
Кількість публікацій	1 200	Зіставна активність із «Львівськими Круасанами»
Середня к-сть лайків на пост	100–300	Середня активність
Середня к-сть коментарів	0–10	Персоналізовані відповіді бренду

ER (Engagement Rate)	0,9%	Нижче середнього рівня
Частота публікацій	3–5 постів / тиждень	Регулярно, з меншою частотою
Час відповіді в Direct	До 1–2 год.	Оперативно, майже в реальному часі

Джерело: [38].

Розрахунок ER: при середніх значеннях 200 лайків та п‘ять коментарів на публікацію показник становить приблизно (200 + 5) / 21 700 × 100% ≈ 0,9%. В окремих постах, пов'язаних із новинками меню чи гучними заходами, показник може сягати вищих значень. Проте загальний середній рівень залученості є нижчим порівняно з національною мережею «Львівські Круасани» (1,9%).

Робота із зворотним зв'язком вирізняється особливою персоналізованістю. Brooks відповідає на коментарі не стандартними шаблонами, а з гумором та використанням сленгових слів – що значно підвищує суб'єктивне відчуття турботи про гостей і формує позитивний образ бренду навіть в очах тих, хто лише переглядає коментарі та ще не є клієнтом [38].

Основою цифрової комунікації закладу є створення відчуття «живої міської культури», а Instagram – інструментом побудови локальної спільноти. Так, комунікація бренду орієнтована на емоційне залучення гостей.

Таблиця 2.6

Характеристика цільових аудиторій ресторану «Brooks»

Цільова аудиторія	Вікова категорія	Основні потреби	Поведінкові характеристики	Комунікаційний акцент
Молодь міста	20–35 років	Атмосфера, відпочинок, емоції	Активно відвідують заклади та події	Lifestyle-контент, Reels, події
Креативна аудиторія	25–40 років	Концептуальність та естетика	Цінують візуальність та стиль	Атмосферні фото та відео
Постійні гості	23–45 років	Сервіс та гастрономічний	Регулярні відвідувачі	Персоналізована комунікація

		досвід	закладу	
Instagram-аудиторія	18–35 років	Розважальний контент	Створюють UGC та поширюють Stories	Репости гостей, інтерактиви

Джерело: [38].

Бренд орієнтується переважно на активну міську аудиторію, яка сприймає заклад як частину сучасного стилю життя. Для молоді акцент робиться на трендах. атмосфері та емоційному досвіді відвідування. Для платоспроможної аудиторії є сервіс, гастрономічна унікальність та статусність локації.

Ресторан «Brooks» функціонує у висококонкурентному digital-середовищі, де успішність бренду значною мірою залежить від здатності швидко адаптуватися до змін поведінки аудиторії та цифрових трендів.

Дослідження продемонструвало, що ключова конкурентна перевага закладу полягає у персоналізованому стилі спілкування (Tone of Voice) та високій оперативності зворотного зв’язку – відповідь у Direct зазвичай надається упродовж двох годин. Це дозволяє створювати відчуття «живої міської культури» та залучати креативну аудиторію міста Дніпро. Так, специфіка їхньої бренд-комунікації доводить, що емоційна прив'язка та статус «третього місця» є ключовими інструментами утримання лояльної аудиторії на локальному ринку.

2.3 Власний творчий доробок

Під час навчання в Запорізькому національному університеті (2022–2026 рр.) теоретичні знання у сфері комунікацій, реклами та зв’язків із громадськістю були успішно апробовані під час проходження виробничих практик, участі в міжнародних і всеукраїнських фахових конкурсах, а також у процесі професійної діяльності.

Практичний досвід здобувався на базах Благодійного фонду «МАМА плюс Я», де розроблялася інфографіка та контент для соціальних мереж; у пресслужбі ГУ ДСНС України в Запорізькій області (створення публікацій для Telegram-каналу); а також у пресслужбі Запорізького національного університету. Починаючи з 2023 року, вагомою частиною діяльності стала залученість до іміджевого відділу ЗНУ, яка передбачала розробку інтерактивного контенту (Stories та відео Reels) для корпоративної Instagram-сторінки факультету журналістики.

Важливим етапом професійного становлення є робота на посаді SMM-спеціаліста в запорізькій SMM-агенції (з 2025 року). Практична діяльність охоплює комплексне ведення соціальних мереж бізнесу в різних нішах: сегмент HoReCa (кав'ярні, паби, заклади стрітфуду, басейні комплекси) та retail (магазини одягу).

Достатній рівень фахової підготовки підтверджується призовими місцями на рекламних конкурсах:

1. 13-й Всеукраїнський студентський конкурс торговельної реклами: здобуто 3-тє місце за проєкт «Повага до військових» у номінації «Соціально відповідальна реклама» (Додаток В.1).

2. 19-й Український студентський фестиваль реклами (2025 р.): здобуто 3-тє місце за розробку рекламно-комунікаційної кампанії для бренду «KFC» (Додаток В.2).

3. 20-й Український студентський фестиваль реклами (2026 р.): здобуто Гран-прі, а також перші місця в номінаціях «Друкована реклама» (Додаток В.3) та «Зовнішня реклама» за розробку серії соціальної реклами «Вилікуй шрами», присвяченої проблемі психологічного насильства (Додаток В.4).

Із метою отримання додаткових знань та практичних навичок було пройдено спеціалізовані курси («Написання текстів для соціальних мереж», «Social Media Marketing», «Mobile Editing Director») (Додаток В).

Детальний опис творчих проєктів.

Кейс: Рекламно-комунікаційна кампанія для бренду «KFC», орієнтована на молодіжну аудиторію (Додаток А.1).

Метою розробки було покращення впізнаваності бренду серед молоді, залучення нових клієнтів до ресторанів мережі та подальше формування їхньої стійкої лояльності. Для досягнення поставленої мети розв'язано низку практичних завдань: створено ключове комунікаційне повідомлення «KFC – частина твоїх найкращих моментів!», яке транслює ідею бренду як невід'ємного супутника під час спільного дозвілля; розроблено концепцію промоції із залученням сучасних молодіжних цифрових каналів; а також сформовано механіку активації аудиторії через упровадження системи подарунків, розробку брендованого мерчу, організацію розіграшів та спеціальних акцій.

Розроблену комунікаційну кампанію було успішно презентовано фаховому журі, у результаті чого проєкт здобув 3-тє місце на 19-му Українському студентському фестивалі реклами (2025 р.).

Кейс: Зовнішня соціальна реклама «Повага до військових» (Додаток А.2). Мета проєкту полягала у формуванні в суспільстві глибокої поваги та коректного ставлення до військовослужбовців. Акцент було зроблено не на штучно створених слоганах, а на передачі справжніх емоцій, здатних викликати емпатію та емоційний відгук у широкої аудиторії. Так, для створення рекламної кампанії було залучено військовослужбовців, які здобували освіту на факультеті журналістики ЗНУ.

Одержані результати та розроблений комунікаційний продукт отримали високу оцінку експертів: здобуто 3-тє місце на 13-му Всеукраїнському студентському конкурсі торговельної реклами в номінації «Соціально відповідальна реклама».

Кейс: Соціальна реклама «Вилікуй шрами», що актуалізує проблему психологічного насильства над жінками (Додаток А.3).

Мета проєкту полягала у візуалізації ідеї подолання травматичного досвіду та донесенні важливого повідомлення: невидимі психологічні шрами можливо вилікувати або мінімізувати їхній вплив на особистість, повернувшись до повноцінного життя за умови звернення по фахову допомогу.

Розроблений проєкт здобув Гран-прі на 20-му Українському студентському фестивалі реклами (2026 р.), а також посів перші місця в номінаціях «Друкована реклама» та «Зовнішня реклама».

Кейс: Рекламний макет для анонсування тематичного «Фестивалю східної шурпи та узбецького плову» для закладу вуличної їжі «Wow Grill» (Додаток А.4).

Мета проєкту полягала в ефективному інформуванні цільової аудиторії про проведення заходу та залученні відвідувачів на локацію. Особливістю реалізації проєкту стало застосування інноваційних технологій: базову частину зображення було згенеровано за допомогою інструментів штучного інтелекту, після чого здійснено комплексне авторське доопрацювання та фінальне верстання макета. Було забезпечено поширення цифрової версії на сторінках соціальних мереж та розміщення друкованого формату безпосередньо на території закладу. У результаті реалізації проєкту вдалося охопити цільову аудиторію містян, підвищити рівень обізнаності про подію та стимулювати збільшення гостьового трафіку під час заходу.

Кейс: Рекламний креатив для соціальних мереж факультету журналістики ЗНУ (Додаток А.5).

Мета проєкту полягала в залученні потенційних абітурієнтів та популяризації освітньої програми «Журналістика» серед випускників шкіл. Відповідно до поставленого завдання було розроблено інформативний візуальний макет, який чітко транслює ключові переваги навчання. Розроблений рекламний продукт розміщувався на офіційній сторінці

факультету, а також ефективно поширювався через цифрові канали партнерів на умовах крос-промоції (взаєморекламі).

Кейс: Публікації для корпоративної сторінки SMM-агенції «Kachka Agency» в Instagram (Додаток А.6).

Роботи реалізовано у форматі інформаційних постів-каруселей, які складаються з візуальних слайдів. Матеріали присвячені демонстрації успішних професійних кейсів із комплексного ведення сторінок закладів у соціальних мережах. Головна мета проєктів полягала в залученні нових клієнтів (B2B-сегмент) шляхом підтвердження фахової експертності та практичного досвіду команди. Такий формат трансляції власного досвіду дозволив наочно продемонструвати ефективність застосованих SMM-інструментів, що сприяє підвищенню рівня довіри з боку потенційних замовників та формує стійку мотивацію до початку співпраці з агенцією.

Кейс: Рекламний креатив для локальної мережі кав’ярень «Добра Кава» у місті Запоріжжя (Додаток А.7).

Мета проєкту полягала в стимулюванні продажів конкретної кондитерської позиції – торта «Іній», який традиційно позиціонується як гастрономічна візитівка міста. Відповідно до завдання було створено макет, орієнтований на публікацію в стрічці профілю соціальних мереж та подальший запуск таргетованої рекламної кампанії. У результаті реалізації рекламної кампанії зафіксовано високий рівень залученості аудиторії: запуск креативу в таргет забезпечив активний зворотний зв’язок від користувачів та безпосередньо сприяв збільшенню кількості звернень і цільових дій (придбання зазначеного десерту), що доводить високу конверсійну ефективність розробленого макета.

Кейс: Stories та Reels для офіційної Instagram-сторінки факультету журналістики ЗНУ (Додаток А.8).

Мета роботи полягала в розробці комплексу інформаційних і розважальних Stories, а також виробництво відеоконтенту у форматі Reels для офіційної Instagram-сторінки факультету журналістики Запорізького національного університету. Головна мета проєкту полягала в проведенні різнопланової профорієнтаційної та іміджевої комунікації, націленої на ефективне інформування, залучення та розвагу цільової аудиторії, а також на детальне ознайомлення абітурієнтів і студентів із викладацьким складом та життєдіяльністю факультету.

Кейс: Ситуативний контент у форматі публікації-каруселі для локальної мережі кав'ярень «Добра Кава» (Додаток А.9).

Мета проєкту полягала в ефективному використанні актуального інформаційного приводу – світового релізу кінокартини «Ліло і Стіч» – для підвищення рівня залученості аудиторії та стимулювання офлайн-візитів до закладу. Відповідно до поставленого завдання було створено тематичний візуальний макет, що інтегрував популярних персонажів у комунікацію бренду. Важливою особливістю реалізації проєкту стало застосування інноваційних підходів до створення контенту: базові візуальні елементи було згенеровано за допомогою інструментів штучного інтелекту з їх подальшим комплексним авторським доопрацюванням та адаптацією під фірмовий стиль кав'ярні. Інтеграція трендового інформаційного приводу дозволила досягти високих показників органічного охоплення.

Кейс: Рекламний макет для анонсування святкового заходу – Дня святого Патрика – у запорізькому закладі «Irish Stout Pub» (Додаток А.10).

Мета проєкту полягала в ефективному інформуванні цільової аудиторії про тематичну подію та стимулюванні відвідування пабу у святковий день. Візуальне оформлення виконано в традиційній для свята зелено-золотій колірній гамі із використанням тематичної іконографіки (зображення традиційного та зеленого пива, кельтські орнаменти) та чіткої типографіки. Це

дозволило миттєво ідентифікувати специфіку заходу та безперешкодно зчитувати ключову інформацію. Завдяки налаштуванню таргетованої рекламної кампанії на цей пост вдалося забезпечити значне охоплення міської аудиторії та привернути увагу потенційних гостей, що безпосередньо сприяло заповненню закладу під час святкування.

Отже, представлений творчий доробок демонструє успішну перевірку теоретичних знань на практиці в різних комунікаційних сферах (соціальна сфера, HoReCa, освітній маркетинг).

ВИСНОВКИ

Комунікація в сучасному середовищі розглядається як важливий процес соціальної взаємодії, що забезпечує обмін інформацією, формування спільних смислів і налагодження зв’язків між людьми. У сфері маркетингу особливе значення мають бренд-комунікації, які являють собою систему дій, спрямованих на формування ставлення споживачів до компанії та її послуг. У цифровому середовищі цей процес змінюється завдяки використанню інструментів Social Media Marketing, які дозволяють формувати імідж бренду та безпосередньо впливати на поведінку споживачів. Так, Instagram виступає ключовою платформою для просування бізнесу завдяки акценту на візуальному контенті (фото, відео Reels, Stories) та широким можливостям для залучення цільової аудиторії. Оцінка ефективності таких комунікацій базується на комплексі метрик, серед яких провідну роль відіграють коефіцієнт залученості (ER), темпи приросту аудиторії, швидкість зворотного зв'язку та показники охоплення.

У процесі виконання другого розділу було досліджено особливості Instagram-комунікації двох ресторанних брендів – національної мережі «Львівські Круасани» та локального закладу «Brooks». Сьогодні соціальні мережі для ресторанного бізнесу стали значно більшим, ніж просто каналом реклами. Instagram перетворився на простір, у якому бренд знайомиться зі своєю аудиторією, формує власний характер, демонструє цінності та створює емоційний зв’язок із людьми.

Навіть за різних масштабів діяльності обидва бренди мають спільну рису – вони намагаються бути «живими» для своєї аудиторії. «Львівські Круасани» вибудовують комунікацію через теплу атмосферу, впізнаваний стиль та соціальні ініціативи, які викликають довіру й відчуття близькості до бренду. У

контенті мережі простежується не лише бажання продати продукт, а й прагнення підтримувати аудиторію емоційно, особливо в умовах сьогодення.

«Brooks» демонструє більш локальний і персоналізований підхід до комунікації. Його Instagram створює відчуття місця, у якому хочеться бути, куди хочеться повернутися та яке асоціюється не лише з їжею, а й із певним способом життя. Саме це пояснює стабільний рівень взаємодії аудиторії з контентом бренду. Люди реагують не лише на фотографії страв, а на атмосферу, емоції та відчуття причетності до певної міської спільноти.

У ході дослідження було встановлено, що ефективна Instagram-стратегія у ресторанному бізнесі формується завдяки поєднанню кількох важливих складових: візуальної цілісності, регулярного контенту, відеоформатів, роботи із користувацьким контентом, швидкого зворотного зв’язку та чіткого розуміння власної аудиторії. Аналіз внутрішнього потенціалу закладів та факторів макросередовища підтвердив, що ресторанні бренди змушені постійно адаптуватися до змін digital-середовища, поведінки аудиторії та нових трендів соціальних мереж. Як зазначають дослідники Т. Іщенко, О. Собін та Д. Макаренко, дієва SMM-стратегія ресторанних закладів має обов'язково адаптуватися до умов жорсткої конкуренції, динамічних ринкових трансформацій та глибокої цифровізації маркетингу [17].

Практична значущість дослідження також підтверджується репрезентованим у роботі власним творчим доробком, що засвідчує успішну апробацію здобутих теоретичних знань на практиці під час створення комунікаційних проєктів, візуальних макетів та рекламних кампаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арестенко В. В., Арестенко Т. В., Арестенко В. В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі Social Media Marketing. *Інноваційна економіка*. 2017. № 1-2. С. 109-113. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2017_1-2_18

2. Афанасьєва Л. В. Соціальні мережі у контексті просування брендів в умовах карантину. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики.* 2021. Вип. 91. С. 6-14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stapttp_2021_91_3

3. Балабанова К. Особливості емоційно-особистісної сфери користувачів соціальної мережі instagram. *Габітус*. 2023. Вип. 49. С. 163-169. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/habit_2023_49_30

4. Бєлова Т. Г., Фільченкова Я. К. Застосування концепції Love-маркетингу у діяльності підприємства. *Бізнес-навігатор : науково-виробничий журнал*. 2022. Вип. 1 (68). С. 32-36. URL: https://dspace.nuft.edu.ua/items/1c632dcf-c170-4fd6-af07-b8591fd0b1d3

5. Бєлова Т. Г., Фільченкова Я. К. Застосування концепції Love-маркетингу у діяльності підприємства. *Економіка та суспільство.* 2022. Вип. 75. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6184

6. Благун І. І. Просування банківських послуг з використанням соціальної мережі Instagram. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2023. Вип. 19(1). С. 126-132. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2023_19(1)__16

7. Бондарчук В., Шиманська К., Бондарчук Л. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 4. С. 49-53

8. В Україні стали доступними функції Reels та Music в Instagram. *IMI*. 2022. URL: https://imi.org.ua/news/v-ukrayini-staly-dostupnymy-funktsiyi-reels-ta-music-v-instagram-i47061

9. Гомольська Л. П. Модель бренд-комунікацій: соціально-психологічний аспект. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*. 2016. № 1. С. 62-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tippp_2016_1_9

10. Горбатюк В. Чому формат Reels став популярним та як з ним працювати – тренди Reels на 2025 рік. *The Inweb Media.* 2024. URL: https://theinweb.media/chomu-format-reels-stav-populyarnim/

11. Городняк І. В. Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку таргетованої реклами в Україні. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 2. С. 73-85. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2023_7_2_9

12. Грицюк М. Метрики в SMM: як оцінити ефективність публікацій у соцмережах. Longreads. 2026. URL: https://mmr.ua/longreads/marketyng/metryky-v-smm-yak-oczinyty-efektyvnist-publikaczij-u-soczmerezhah

13. Грудка О. П. Від напівпублічних щоденників до соціальних мереж: історія та трансформації персонального письма. *Культура України*. 2023. Вип. 80. С. 34-42. https://doi.org/10.31516/2410-5325.080.04

14. Демченко Г. Дослідження ризиків використання маркетингу у соціальних мережах з метою просування товарів та послуг. *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. 2023. Вип. 1. С. 88-92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkdpu_2023_1_14

15. Добреля О. Історія розвитку соціальних мереж: основні періоди. *Вісник Книжкової палати*. 2023. № 7. С. 29-36. URL: https://doi.org/10.36273/2076-9555.2023.7(324).29-36

16. Значек Р. Р., Ковалів І. О. Просування магазину жіночого одягу за допомогою соціальних мереж. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*.

Серія : Економічні науки. 2020. № 7. С. 36-44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_7_7

17. Іщенко Т., Собін О., Макаренко Д. SMM-стратегія в системі цифрового маркетингу як чинник підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства. *Економіка та суспільство.* 2025. Вип. 75. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6184

18. Кльоба Л., Кльоба В. Мобільні платформи та соціальні мережі як канали просування фінансових продуктів. *Ефективна економіка*. 2025. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2025_2_77

19. Ключові показники ефективності SMM. *Panda team.* URL: https://pandateam.net.ua/klyuchevye-pokazateli-effektivnosti-smm/

20. Конак Є. І. Вплив відеоконтенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж українських брендів одягу. *Маркетинг і цифрові технології.* 2023. Т. 7, № 3. С. 83-94. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/317

21. Мозгова Г., Колосовська О., Оніщенко В. Використання мобільного додатку «Instagram» як інструменту інтернет-маркетингу соціальних зв'язків для просування бренду вищих навчальних закладів та їх підрозділів. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер. : Економічні науки. 2017. Вип. 23(2). С. 77-82. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_23(2)__19

22. Мудра І. Історія розвитку українських соціальних мереж і месенджерів та їх значення для журналістів. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Журналістика.* 2024. № 2. С. 56-64. URL: https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/64058

23. Онашко Н. KPI для SMM-спеціаліста. Або як визначити ефективність SMM-стратегії. *Kukurudza*. 2024. URL: https://kukurudza.com/blog/kpi-dlya-smm-speczialista/

24. Орлова А., Вишневська В. SMM як драйвер розвитку бізнесу в Україні в умовах війни. *Ефективна економіка*. 2023. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_4_26

25. Подолян М. Сучасні маркетингові кампанії в ресторанному бізнесі. *Journal of Innovations and Sustainability.* 2025. Т. 9, № 3. С. 4. URL: https://is-journal.com/is/article/download/370/209

26. Решетнікова О. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128

27. Рожко В., Бражнік Д., Діденко А. Просування бренду підприємства в соціальних мережах (SMM). *Бізнес Інформ*. 2024. № 3. С. 353-363. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2024_3_44

28. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Marketing and Digital Technologies*. 2017. № 1. С. 20-33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_1_6

29. Семен Н. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Журналістика*. 2022. № 1. С. 74-79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn_2022_1_11

30. Сильчук Т. А. Використання соціальних мереж як ефективного засобу просування готельного продукту. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки.* 2020. № 12(2). С. 9-14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_12(2)__3

31. Таланчук Д., Марковець О. Розробка комплексу заходів із популяризації instagram-сторінки. *Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки.* 2022. № 1. С. 90-95. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_tekh_2022_1_17

32. Філіна О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2020. № 1. С. 75-81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2020_1_13

33. Чирак І. М. SMM як інструмент формування лояльності клієнтів і збільшення продажів: практичні поради для компаній. *Ефективна економіка.* 2025. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2025_2_57

34. Шандрівська О.Є., Соколов Ю.С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. 2(8). С. 108–112. https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.137

35. Шевчук О. В. Соціальні мережі як невід'ємна складова частина нашого повсякдення. *Соціальна робота та психологія: освіта і наука.* 2023. Вип. 2. С. 38-41. URL: https://doi.org/10.32782/3041-1351/2023-2-7

36. Шевченко А. TikTok майже наздогнав YouTube в Україні: хто лідирує серед соцмереж у 2026 році. *Abiznes.* 7 січня 2026. URL: https://abiznes.com.ua/tiktok-mayzhe-nazdohnav-youtube-v-ukraini-khto-lidyruie-sered-sotsmerezh-u-2026-rotsi-7780/

37. Як аналізувати залучення в Instagram: Insights без води. *NewLook School.* 2025. URL: https://www.newlook.ua/blog/yak-analizuvati-zaluchennya-v-instagram-insights-bez-vodi

38. Brooks Eats & Drinks. Офіційна сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/brookseatsdrinks?igsh=eXpkbjcycTM2M3V3

39. Digital 2026 Global Overview Report. We are social. 2025. URL: https://wearesocial.com/uk/blog/2025/10/digital-2026-global-overview-report/

40. Lviv Croissants. Офіційна сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/lvivcroissants?igsh=ZjU5cXE1b21rdWJx

41. Shah. S. How the Instagram Algorithm Works: Your 2026 Guide. *Buffer.* 2026. URL: https://buffer.com/resources/instagram-algorithms/

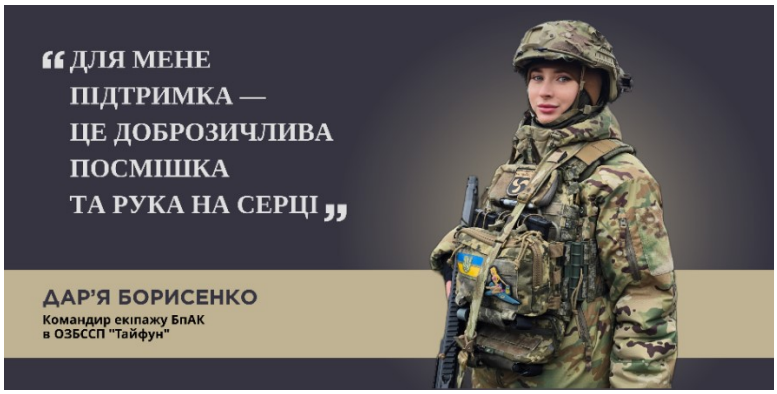
ДОДАТОК А.1

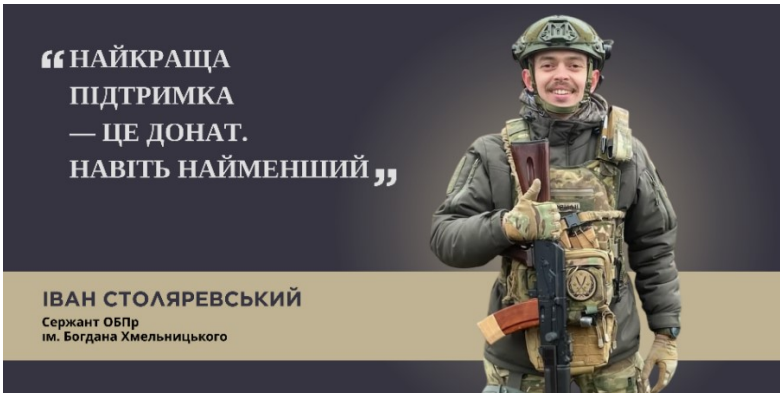
Рекламно-комунікаційна кампанія для бренду «KFC»

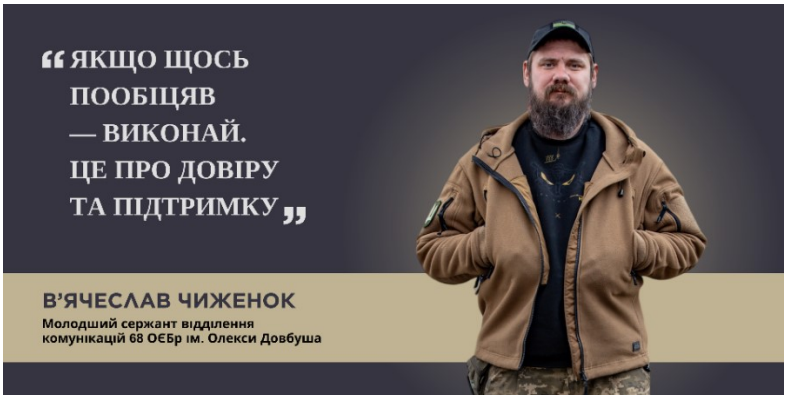


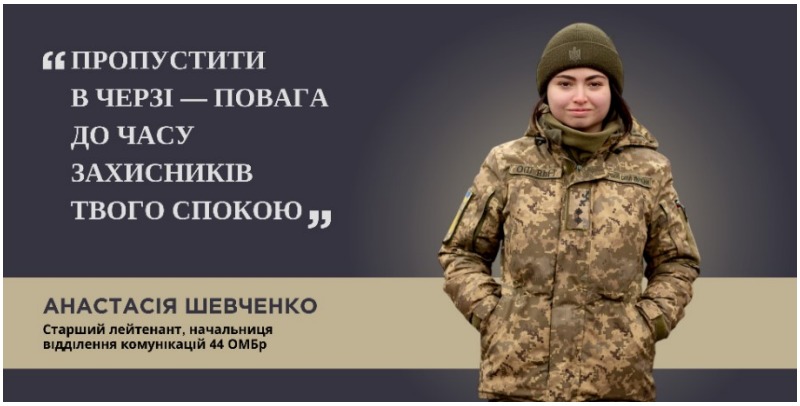
ДОДАТОК А.2

Зовнішня соціальна реклама «Повага до військових»





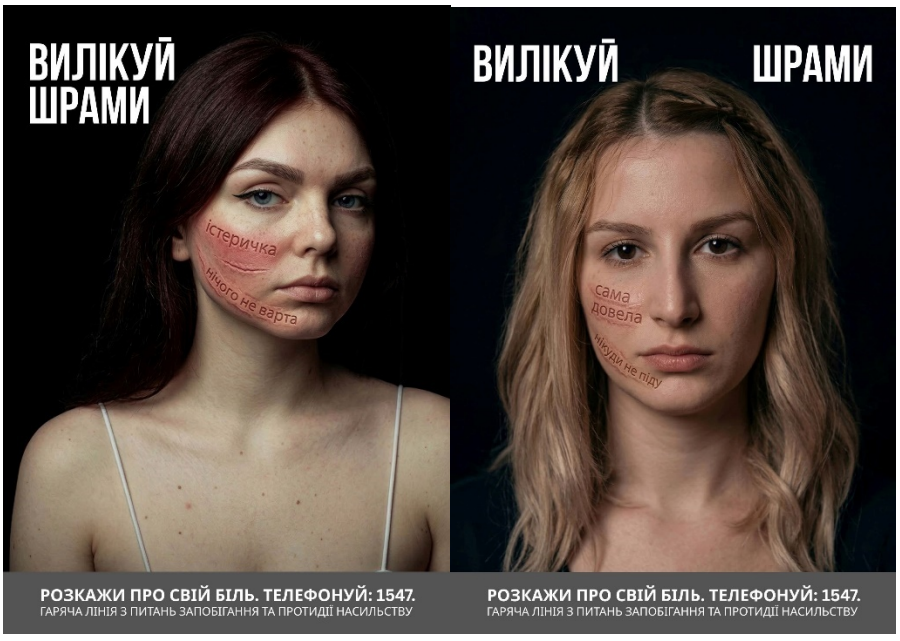




ДОДАТОК А.3

Соціальна реклама «Вилікуй шрами»





ДОДАТОК А.4

Рекламний макет для анонсування тематичного «Фестивалю східної шурпи та узбецького плову» для закладу вуличної їжі «Wow Grill»



ДОДАТОК А.5

Рекламний креатив для соціальних мереж факультету журналістики ЗНУ



ДОДАТОК А.6

Публікації для корпоративної сторінки

SMM-агенції «Kachka Agency» в Instagram

Посилання на приклади публікацій:

https://www.instagram.com/p/DR3_6CuDGVH/?igsh=MWI3MmF3ang0bWtoYw==

https://www.instagram.com/p/DSneKkPl_7O/?igsh=MW9nNXk4ZTNoeTUz

https://www.instagram.com/p/DTLb735l99-/?igsh=MTB3dHZ5azhva2p3OQ==



kachka agency

4 Вже у квітні ми продемонстрували потужний старт і захопили увагу аудиторії

181 тис переглядів акаунту

10 тис відвідувань профілю

30,5 тис охоплених акаунтів

3 тис взаємодій з контентом

Відео залітали в ТОП:
13K, 17K, 35K і навіть 47K переглядів



kachka agency

5 Вдалий старт — це одне. Втримати темп — це вже інше.

4000+ підписників за півроку

Стабільні показники:

155 тис переглядів акаунту

3,7 тис відвідувань профілю

36 тис охоплених акаунтів

1,2 тис взаємодій з контентом

Ми використовували мікс:
сильна органіка + підтримка таргетом

бюджет на місяць — 150$

kachka agency

6 А так виглядав контент, який конвертував перегляди в гостей



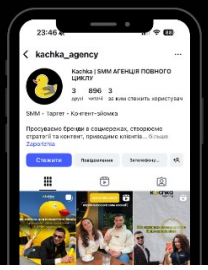
kachka agency

7 Успішний старт — не магія чи випадковість, а результат прорахованої роботи

від аналізу конкурентів до якісного контенту, який б'є точно в ціль

Наша місія виконана

Ми дали ресторану потужний поштовх на старті та передали управління сторінкою команді ресторану



Хочете так само?

Пишіть нам у Direct — обговоримо деталі вашого запуску!

ДОДАТОК А.7

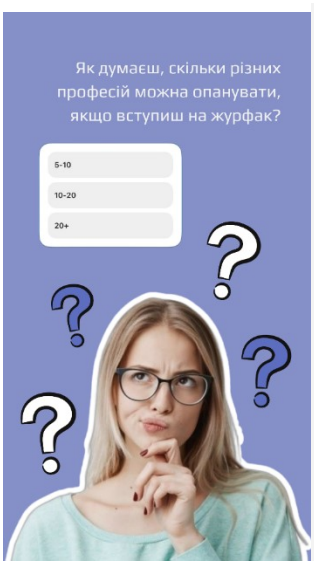
Рекламний креатив для локальної мережі кав’ярень «Добра Кава» у місті Запоріжжя

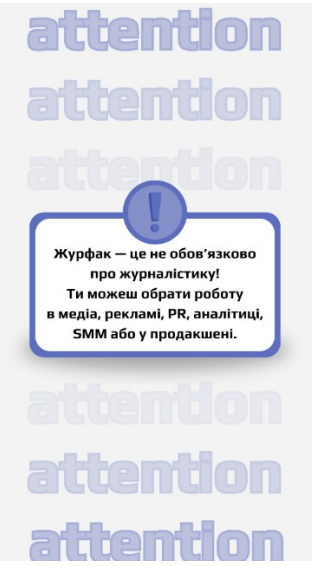


ДОДАТОК А.8

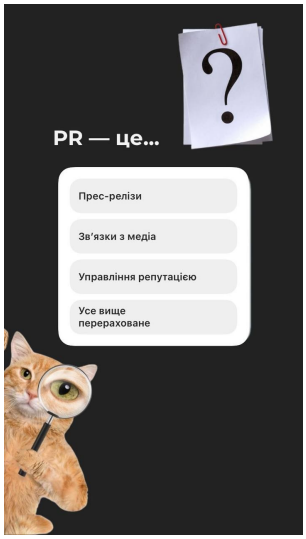
Stories та Reels для офіційної Instagram-сторінки факультету журналістики ЗНУ

Приклади Stories:









Посилання на приклади Reels:

https://www.instagram.com/reel/DRzwKEiDK97/?igsh=MTR5cTFyeDZubXl3dw==

https://www.instagram.com/reel/DLhJy9HsdRp/?igsh=Yzh6Y21vZGh3aW43

https://www.instagram.com/reel/DK9Tmu2sNHY/?igsh=MWNwZjk1NDE5aGJjaw==

https://www.instagram.com/reel/DIObwuPtEmD/?igsh=MWlsd3gxOXlrNHA2Mg==

ДОДАТОК А.9

Ситуативний контент у форматі публікації-каруселі

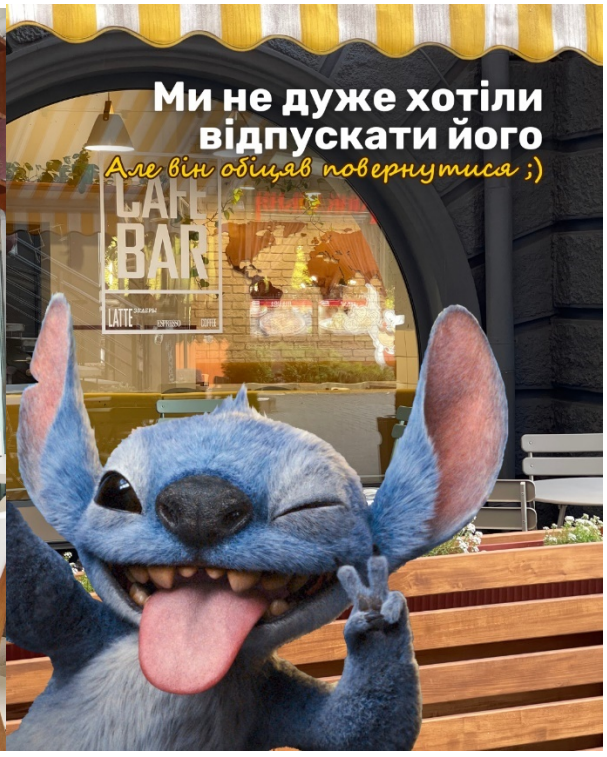
для локальної мережі кав'ярень «Добра Кава»




Одним з яких
ми пригостили
нашого гостя


Одним з яких
ми пригостили
нашого гостя


І так, йому сподобалась
Добра Кава


Ми не дуже хотіли
відпускати його
Але він обіцяв повернутися ;)
CAFE
BAR

ДОДАТОК А.10

Рекламний макет для анонсування святкового заходу –

Дня святого Патрика – у запорізькому закладі «Irish Stout Pub»

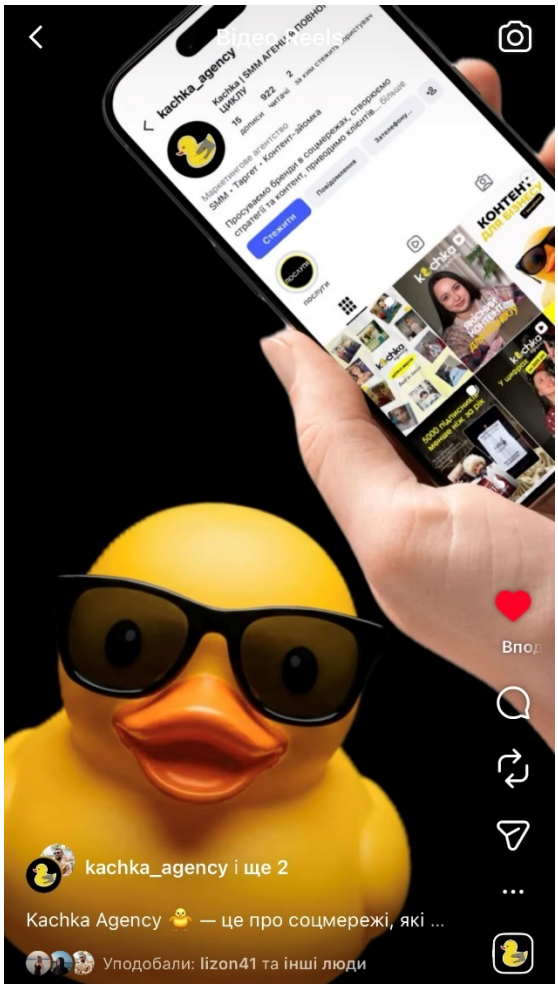


ДОДАТОК Б.1

Відео в Instagram (знімок екрану) для просування послуг

SMM-агенції @kachka_agency

https://www.instagram.com/reel/DXL-kgtiogv/?igsh=c2h5N3lpcnN4ZWNr



ДОДАТОК Б.2

Відео в Instagram (знімки екрану) для просування пабу @ohara_zp

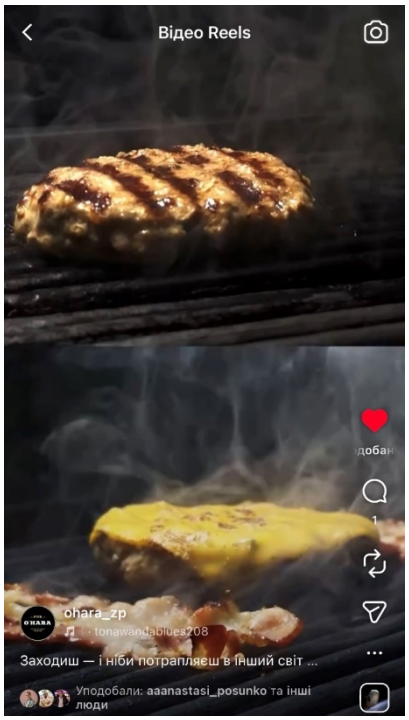
Посилання на приклади відео:

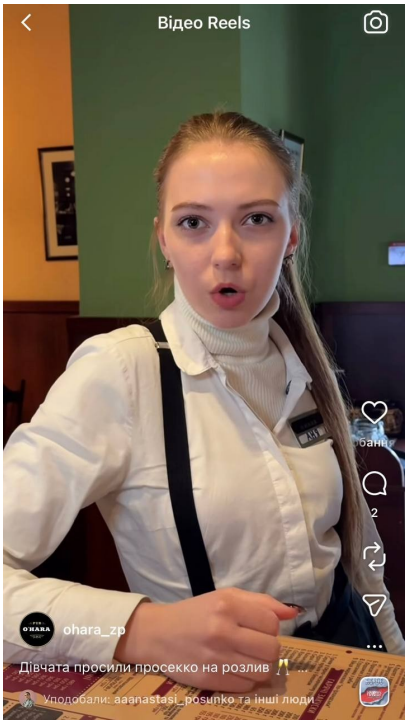
https://www.instagram.com/reel/DMnApHAICbZ/?igsh=MTNyajRvbTJ3YWRzbA==

https://www.instagram.com/reel/DXjT2k5iB0B/?igsh=YjliMXlyb2M1NHVr

https://www.instagram.com/reel/DRR52rACGIc/?igsh=NzdxYzUxZGFlY3Mx

https://www.instagram.com/reel/DQJM2xIiNa3/?igsh=MTZ4enk4d3hrOXExYQ==





ДОДАТОК В.1

Сертифікати та дипломи



Державний торговельно-економічний університет

XIII ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ КОНКУРС ТОРГОВЕЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

AD MIND

ДИПЛОМ

III ступеня

НАГОРОДЖУЄТЬСЯ

Валерія Чумарна, Єлизавета Божкова, Жукова Катерина

здобувачі освітнього ступеня «бакалавр»
4 курс факультет Журналістики
Запорізького національного університету

ЗА РОБОТУ
"Повага до військових"

У НОМІНАЦІЇ
«СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНА РЕКЛАМА»

Ректор
доктор економічних наук,
професор, академік Національної
академії педагогічних наук України — Анатолій МАЗАРАКІ

25 листопада 2025

ДОДАТОК В.2

Сертифікати та дипломи



Український студентський
фестиваль реклами
19-й УСФР®

Київ, 28 березня
2025 року

ДИПЛОМ ПЕРЕМОЖЦЯ

Партнерська номінація «Розробка маркетингово-комунікаційної кампанії для бренду KFC із залучення покоління зумерів»

3-є місце

нагороджується

Божкова Єлизавета, Чумарна Валерія,
Жукова Катерина

Запорізький Національний Університет

за роботу

«Комунікаційна кампанія для бренду KFC»

Голова Журі 19-го УСФР
Керівна партнерка комунікаційного холдингу BetterSvit
Світлана СТЕПАНЕНКО

Координатор 19-го УСФР,
Голова Спілки рекламістів України,
професор Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
Євгеній РОМАТ

Спілка рекламістів України
Ідентифікаційний код 21543008
м. Київ

ЗА ПІДТРИМКИ:

МЕДІАПАРТНЕРИ:

ДОДАТОК В.3

Сертифікати та дипломи



Український студентський
фестиваль реклами
20-й УСФР®
Київ, 20-27 березня
2026 року

ГЕНЕРАЛЬНИЙ ПАРТНЕР: KFC
СТРАТЕГІЧНИЙ ПАРТНЕР: IDS UKRAINE
СПІВОРГАНІЗАТОРИ: Спілка рекламістів України, bettersvit

ДИПЛОМ ПЕРЕМОЖЦЯ

Номінація
«Друкована реклама»
1-е місце
нагороджується
Божкова Єлизавета ,Чумарна Валерія,
Жукова Катерина
Запорізький національний університет
за роботу
«Вилікуй шрами»

Світлана Степаненко
Голова Журі 20-го УСФР,
керівна партнерка маркетингової компанії
BetterSvit Holding

Спілка рекламістів України
Ідентифікаційний код 21543008
м. Київ

ЗА ПІДТРИМКИ: Всеукраїнська рекламна коаліція, Об'єднання Маркетологів України
МЕДІАПАРТНЕРИ: СОЦПОРТАЛ, Маркетинг Реклама

ДОДАТОК В.4

Сертифікати та дипломи



Український студентський
фестиваль реклами
20-й УСФР®
Київ, 20-27 березня
2026 року

ГЕНЕРАЛЬНИЙ ПАРТНЕР: KFC
СТРАТЕГІЧНИЙ ПАРТНЕР: IDS UKRAINE
СПІВОРГАНІЗАТОРИ: Спілка рекламістів України, bettersvit

ДИПЛОМ ПЕРЕМОЖЦЯ

Номінація
«Зовнішня реклама»
1-е місце
нагороджується
Божкова Єлизавета, Чумарна Валерія,
Жукова Катерина
Запорізький національний університет
за роботу
«Вилікуй шрами!»

Світлана Степаненко
Голова Журі 20-го УСФР,
керівна партнерка маркетингової компанії
BetterSvit Holding

Спілка рекламістів України
ідентифікаційний код 21543008
м. Київ

ЗА ПІДТРИМКИ: Всеукраїнська рекламна коаліція, Об'єднання Маркетологів України
МЕДІАПАРТНЕРИ: СОЦПОРТАЛ, маркетинг реклама

ДОДАТОК В.5

Сертифікати та дипломи



ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПОДЯКА

Чумарній
Валерії

За активну участь у розвитку і підтримці
корпоративних аккаунтів
факультету журналістики

Декан
факультету
журналістики Віктор КОСТЮК

2024

ДОДАТОК В.6

Сертифікати та дипломи



ДОДАТОК В.7

Сертифікати та дипломи



With the support of the Erasmus+ Programme of the European Union

EU-Indy

JD DEPARTMENT OF JOURNALISM

Сертифікат про участь

Чумарна Валерія

взяв/ла участь у медіафестивалі

«Європейські цінності в Україні: до взаєморозуміння та поваги»

проведеного факультетом журналістики Запорізького національного університету в межах проєкту EU-Indy «Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди» (номер проєкту 620745-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE) за підтримки програми Європейського союзу Еразмус+ за напрямом Модулі Жана Моне.

Декан факультету журналістики
Віктор Костюк
11 травня 2023 р.

ДОДАТОК В.8

Сертифікати та дипломи



DIPLOMA

about the successful completion of the course

«Mobile Editing Director»

from Genius.Space

Valeriia Chumarna

This diploma indicates that you have received all the theoretical and practical knowledge about the profession

GENIUS space

ДОДАТОК В.9

Сертифікати та дипломи



ДОДАТОК В.10

Тези на VI Міжнародну науково-практичну онлайн-конференцію «Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності»

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ВСЕУКРАЇНСЬКИХ ТА ЛОКАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Валерія ЧУМАРНА

Здобувачка 4 курсу, спеціальності «Журналістика»

Запорізького національного університету,

Запоріжжя, Україна

Наталя САНАКОЄВА

Доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Запорізького національного університету

Запоріжжя, Україна

Актуальність дослідження визначається стрімким розвитком соціальних мереж як основного каналу комунікації брендів. Мета дослідження полягає в аналізі особливостей SMM-стратегій всеукраїнських та локальних закладів ресторанного бізнесу.

У бізнес-середовищі SMM виконує не лише збутову функцію, але й PR-функцію, сприяючи формуванню позитивного іміджу та лояльності клієнтів [1]. Завданнями SMM є: підвищення впізнаваності бренду, створення спільнот навколо нього, формування лояльності та збільшення продажів [2]. Для закладів ресторанного бізнесу SMM дозволяє демонструвати унікальність

концепції, візуалізувати страви, інформувати про акції та події, а також оперативно комунікувати з клієнтами [3].

Відповідно до звіту DataReportal, станом на 2026 рік Instagram впевнено утримує позиції однієї з найпопулярніших соціальних мереж в Україні. Аудиторія платформи налічує близько 12,6 млн користувачів, що охоплює 35,7 % від загальної кількості українських інтернет-користувачів [4]. Особливостями платформи є візуальна орієнтованість, широкі можливості для таргетингу та інтеграція інтерактивних форматів (Stories, Reels, прямі ефіри). Ключовими інструментами SMM в Instagram є: контент-маркетинг (розважальний, інформаційний, навчальний, іміджевий, користувацький контент), інфлюенс-маркетинг, таргетована реклама, SEO-оптимізація та безкоштовні методи (використання геотегів, хештегів, взаємодія з аудиторією). Отже, для утримання фокусу уваги аудиторії в умовах інформаційного перенасичення контент має бути високоякісним та поєднувати привабливий візуал, змістовний текст, навігаційні інструменти (хештеги, геолокації) та емоційні акценти [5].

Оцінка ефективності SMM-стратегій базується на ключових показниках (KPI), серед яких: динаміка аудиторії (темп приросту підписників), залученість (коефіцієнт ER – Engagement Rate), охоплення (Reach), конверсії (переходи на сайт, замовлення), рентабельність інвестицій (ROI) [2]. Для ресторанного бізнесу важливими є також показники задоволеності клієнтів (відгуки, згадування) та комунікації (швидкість відповідей, тональність коментарів). На підставі аналізу цих метрик з'ясовано необхідні умови для коригування стратегії та підвищення її ефективності.

Мережа «Львівські Круасани» є міжнародним франчайзинговим брендом, що налічує 199 закладів в Україні та 23 – закордоном [6]. Оскільки компанія працює за моделлю франчайзингу, головним завданням її SMM-стратегії є постійна трансляція стабільності та передбачуваної якості для споживачів

незалежно від локації. У результаті детального аналізу комунікаційної діяльності мережі з'ясовано, що бренд використовує концепцію Lovemark (бренд-любов). Цей підхід ефективно транслює позитивні емоції та гарантує відчуття стабільності та якості. Також важливою складовою концепції Lovemark мережі є активна соціально-відповідальна комунікація (зокрема, ініціативи з підтримки ЗСУ), що підвищує емоційну лояльність аудиторії. Контентна стратегія включає публікації апетитних фотографій круасанів, відео процесу приготування, репости Stories гостей, а також публікації, присвячені новинам мережі та соціальним проєктам. Активно використовуються інструменти залучення: конкурси, акції, знижки, а також співпраця з інфлюенсерами та благодійні ініціативи, що формує позитивний імідж бренду. Візуальний контент є якісним, стильним та орієнтованим на викликання апетиту.

Ресторан «Brooks» [7] позиціонує себе як американське сіті-кафе, що пропонує динамічну, швидку кухню, орієнтовану на тренди. Концепція бренду передбачає поєднання якісної їжі та напоїв з атмосферою сучасного міського простору. SMM-стратегія ресторану фокусується на створенні образу стильного місця для зустрічей, роботи та відпочинку. Візуальний контент сторінки включає професійні фотографії страв, напоїв, інтер'єру, а також атмосферні відео. Ресторан активно використовує інфлюенс-маркетинг, запрошуючи блогерів, медіа та інші бізнеси та ініціативи для створення контенту, що підвищує довіру до бренду. Відгуки клієнтів є позитивними, що свідчить про високий рівень сервісу. Однак, порівняно з мережевим брендом, «Brooks» має менше можливостей для масштабування контенту, тому його SMM-активність є більш камерною, орієнтованою на локальну аудиторію.

Отже, проведене дослідження підтверджує, що SMM є невід'ємною складовою успішного просування брендів ресторанного бізнесу. Instagram, завдяки своїм візуальним можливостям та інтерактивним форматам, є

ефективною платформою для комунікації з цільовою аудиторією. Результати порівняльного аналізу засвідчили, «Львівські Круасани» та «Brooks» демонструють різні підходи до SMM: масштабна контентна стратегія з акцентом на впізнаваність бренду (для мережі) та більш камерна, локальна стратегія, орієнтована на створення атмосфери (для одиничного закладу). Обидва підходи є ефективними за умови врахування специфіки бренду, потреб аудиторії та постійного моніторингу ключових метрик ефективності.

Список використаних джерел

1. Решетнікова О. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. *Економіка та суспільство.* 2024. № 65. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128

2. Чирак І. М. SMM як інструмент формування лояльності клієнтів і збільшення продажів: практичні поради для компаній. *Ефективна економіка.* 2025. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2025_2_57

3. Лисюк Т., Терещук О., Демчук О. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство.* 2021. № 28. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-35

4. Kemp S. Digital 2026 Mid-Year Global Update Report. *DataReportal.* 2026. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2026-mid-year-global-update-report

5. Значек Р. Р., Ковалів І. О. Просування магазину жіночого одягу за допомогою соціальних мереж. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».* Серія: Економічні науки. 2020. № 7. С. 36-44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_7_7

6. Lviv Croissants. Офіційна сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/lvivcroissants/

7. Brooks Eats & Drinks. Офіційна сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/brookseatsdrinks/

SUMMARY

Chumarna V.D. Brand communications of restaurant business establishments in social networks. Zaporizhzhia, 2026. 85 pp.

The relevance of the study is driven by the urgent need for restaurant businesses to adapt to intense competition and crisis conditions using modern digital channels. The goal of the study is to investigate the features of restaurant brand communications in social networks. The aims of the study include defining core SMM concepts, analyzing Instagram as a platform, evaluating efficiency metrics, and identifying communication features of "Lviv Croissants" and "Brooks" brands.

The methodology incorporates analysis to study SMM theories, synthesis to build a holistic digital communication model, classification to categorize content formats, and generalization to formulate conclusions from practical observations.

The results show that Instagram is a space for creating deep emotional connections. The findings indicate that effective restaurant SMM relies on visual consistency, regular video content (Reels), user-generated content, and prompt feedback. Conclusions emphasize that both brands succeed by being "alive" and highly responsive – "Lviv Croissants" through national social initiatives, and "Brooks" via personalized local community building.

The significance of the research lies in providing marketers with proven strategies to adapt their digital marketing to dynamic market transformations and strict competition.

Keywords: brand communications, SMM, social networks, Instagram, restaurant business, target audience, content strategy, engagement metrics

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Чумарна Валерія Дмитрівна, студентка 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність «Журналістика», ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти valeriya22055@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Бренд-комунікації закладів ресторанного бізнесу в соціальних мережах»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/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 27.05.2026 Підпис ПІБ (студент) Чумарна Валерія Дмитрівна

Дата 27.05.2026 Підпис  ПІБ (науковий керівник) Санакоєва Наталя Дмитрівна