МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: **«SMM-стратегії просування інстаграм-сторінки квіткового магазину «Бергамот»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0612-рз-з
спеціальності С 7 «Журналістика»
ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Устинова Д.О.
Керівник – к. філол. н., доцент
Іванець Т.О.
Рецензент – к. філол. н., доцент
Горбенко І.Ф.

Запоріжжя – 2026

ЗМІСТ

Завдання……3
Реферат……5
Вступ……7
Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти рекламних стратегій у системі SMM……9
1.1. Основи та специфіка розробки SMM-стратегій……9
1.2. SMM-стратегії як інструмент управління комунікаціями: дефініції та принципи реалізації……16
Розділ 2. Специфіка SMM-стратегії в інстаграмі……25
2.1. Стратегії просування та позиціонування квіткового бізнесу в екосистемі instagram……25
2.2. SMM-інструментарій у стратегії просування авторської флористики (на кейсі «Бергамот»)……33
2.3. Репрезентація власного творчого доробку……50
Висновки……57
Список використаних джерел……61
Додаток А……66
Summary……74
Декларація академічної доброчесності……75

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____
«__»_____2026 року

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

Устиновій Дар'ї Олександрівні

1. Тема роботи «SMM-стратегії просування інстаграм-сторінки квіткового магазину Бергамот»»
керівник роботи (проєкту) Іванець Тетяна Олександрівна, к.філол.н., доцент.
затверджена наказом ЗНУ від «08» грудня 2025 року № 1777-с.

2. Строк подання студентом роботи 20 травня 2026 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вчених зі специфіки SMM-стратегій З. Андрушкевича, М. Артюхіної, О. Балюн, І. Башинської, А. Бондаренко, О. Вовчук, використання стратегій просування в Instagram В. Герасимчука, В. Давиденка, М. Касьяненко, О. Кифяк, О. Курбана, В. Лаврик.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) дослідити теоретичні аспекти SMM-просування в сучасному рекламному просторі; 2) розкрити сутність поняття «SMM-стратегія», визначити специфіку візуальних та текстових інструментів впливу в Instagram; 3) проаналізувати особливості ринку флористики в соціальних мережах: виявити актуальні тренди у просуванні квіткового бізнесу та специфіку поведінки цільової аудиторії в цій ніші; 4) здійснити комплексний аналіз поточної діяльності магазину «Бергамот»; 5) провести дослідження SMM-стратегій існуючої сторінки в Instagram квіткового магазину «Бергамот» та оцінити інструменти просування товарів.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 2 таблиці, 9 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Іванець Т.О., доцент	30.11.2025	30.11.2025
Другий розділ	Іванець Т.О., доцент	13.12.2025	13.12.2025
Вступ, висновки	Іванець Т.О., доцент	26.04.2026	26.04.2026

7. Дата видачі завдання 20 листопада 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	19.11.2025	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	19.12.2025	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	19.01.2026	Виконано
4.	Написання Розділу 2	19.02.2026	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	19.03.2026	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	19.04.2026	Виконано
7.	Захист роботи	19.05.2026	Виконано

Студент _____ Устинова Д.О.
(підпис) (ініціали та прізвище)

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

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Іванець Т.О.
[підпис] [ініціали та прізвище]

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «SMM-стратегії просування інстаграм-сторінки квіткового магазину «Бергамот»» – основний текст – 60 сторінок. Для виконання дипломної роботи використано 44 джерела.

Об'єктом дослідження є рекламна комунікація в інстаграм-сторінці квіткового магазину «Бергамот»

Предметом дослідження є специфіка, різновиди та функції SMM-стратегій квіткового ательє «Бергамот» в соціальній мережі «Instagram».

Мета дослідження теоретичне обґрунтування та характеристика цілісної SMM-стратегії для просування квіткового магазину «Бергамот» в мережі Instagram для підвищення впізнаваності бренду, формування лояльної спільноти та стимулювання продажів.

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

1) дослідити теоретичні аспекти SMM-просування в сучасному рекламному просторі;

2) розкрити сутність поняття «SMM-стратегія», визначити специфіку візуальних та текстових інструментів впливу в Instagram;

3) проаналізувати особливості ринку флористики в соціальних мережах: виявити актуальні тренди у просуванні квіткового бізнесу та специфіку поведінки цільової аудиторії в цій ніші;

4) здійснити комплексний аналіз поточної діяльності магазину «Бергамот»;

5) провести дослідження SMM-стратегій існуючої сторінки в Instagram квіткового магазину «Бергамот» та оцінити інструменти просування товарів.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці українських і зарубіжних дослідників у галузі реклами, комунікацій і digital-маркетингу. Зокрема, використано теоретичні положення зі специфіки SMM-стратегій З. Андрушкевича, М. Артюхіної, О. Балюн, І. Башинської, А.

Бондаренко, О. Вовчук, використання стратегій просування в Instagram В. Герасимчука, В. Давиденка, М. Касьяненко, О. Кифяк, О. Курбана, В. Лаврик.

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

Наукова новизна полягає у системному підході до розробки SMM-стратегії для малого бізнесу в умовах високої візуальної конкуренції. Зокрема, обґрунтовано модель інтегрованої комунікації для локального квіткового ритейлу, яка поєднує естетичний контент із інструментами прямого продажу в Instagram, удосконалено класифікацію інструментів залучення аудиторії (Reels, сторітелінг, UGC-контент) саме для сфери флористики, враховуючи специфіку «емоційного попиту».

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

SMM-СТРАТЕГІЯ, ІНСТАГРАМ-ПРОСУВАННЯ, КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ, ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ, ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ, КОРИСТУВАЦЬКИЙ КОНТЕНТ, СТОРІТЕЛІНГ, СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА, ІНСТАГРАМ

ВСТУП

Стрімка цифровізація ритейлу та зміна споживчої поведінки зумовили перехід бізнесу у віртуальний простір. Соціальні мережі, зокрема Instagram, перестали бути лише майданчиками для самовираження, перетворившись на потужні інструменти маркетингу та комунікації. Для квіткового ринку, де візуальний контент відіграє вирішальну роль, Instagram є ключовим каналом формування бренду та стимулювання продажів.

Квітковий магазин «Бергамот» функціонує в умовах високої конкуренції та постійної зміни алгоритмів платформи. Необхідність розробки науково обґрунтованої SMM-стратегії, яка б поєднувала естетичний контент, інтерактивні механіки та ефективне використання таргетованої реклами, визначає актуальність даного дослідження.

Мета дослідження: теоретичне обґрунтування та характеристика цілісної SMM-стратегії для просування квіткового магазину «Бергамот» в мережі Instagram для підвищення впізнаваності бренду, формування лояльної спільноти та стимулювання продажів.

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

1) дослідити теоретичні аспекти SMM-просування в сучасному рекламному просторі;

2) розкрити сутність поняття «SMM-стратегія», визначити специфіку візуальних та текстових інструментів впливу в Instagram;

3) проаналізувати особливості ринку флористики в соціальних мережах: виявити актуальні тренди у просуванні квіткового бізнесу та специфіку поведінки цільової аудиторії в цій ніші;

4) здійснити комплексний аналіз поточної діяльності магазину «Бергамот»;

5) провести дослідження SMM-стратегій існуючої сторінки в Instagram квіткового магазину «Бергамот» та оцінити інструменти просування товарів.

Об’єктом дослідження є рекламна комунікація в інстаграм-сторінці квіткового магазину «Бергамот»

Предметом дослідження є специфіка, різновиди та функції SMM-стратегій квіткового ательє «Бергамот» в соціальній мережі «Instagram».

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

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці українських і зарубіжних дослідників у галузі реклами, комунікацій і digital-маркетингу. Зокрема, використано теоретичні положення зі специфіки SMM-стратегій З. Андрушкевича, М. Артюхіної, О. Балюн, І. Башинської, А. Бондаренко, О. Вовчук, використання стратегій просування в Instagram В. Герасимчука, В. Давиденка, М. Касьяненко, О. Кифяк, О. Курбана, В. Лаврик.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у системному підході до розробки SMM-стратегії для малого бізнесу в умовах високої візуальної конкуренції. Зокрема, обґрунтовано модель інтегрованої комунікації для локального квіткового ритейлу, яка поєднує естетичний контент із інструментами прямого продажу в Instagram, удосконалено класифікацію інструментів залучення аудиторії (Reels, сторітелінг, UGC-контент) саме для сфери флористики, враховуючи специфіку «емоційного попиту».

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

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів з підрозділами, висновків. Обсяг основної частини становить 54 сторінки. Список використаних джерел охоплює 44 найменування і викладений на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ У СИСТЕМІ SMM

1.1 Основи та специфіка розробки SMM-стратегії

Теоретико-методологічне підґрунтя функціонування цифрових комунікацій, специфіка маркетингових комунікацій та прикладні аспекти використання соціальних мереж (SMM) становлять об’єкт прискіпливої уваги низки науковців.

Етапи становлення, ключові характеристики та диференційні особливості цифрового маркетингу ідентифіковано у працях В. Герасимчук та О. Грищенка. Питання стратегічного планування, зокрема формування та реалізації маркетингових стратегій медіакомпаній у цифровому середовищі з розробкою відповідної системи показників оцінювання, ґрунтовно досліджено О. Біловодською. Н. Савицькою обґрунтовано етапи планування стратегії присутності бренду в соціальних мережах як інтегрований симбіоз інструментів тактичного маркетингу [34].

Систематизацію інструментів інтернет-маркетингу та методологію проведення онлайн-досліджень представлено в роботі С. Ілляшенка [17]. Особливості застосування SMM-інструментарію в загальній системі управління сучасним підприємством розкрито Д. Тереховим [39], а специфіку онлайн-просування товарів (на прикладі пивоварної галузі) висвітлено К. Семененко [36].

І. Башинська [5] розкриває окремі положення маркетингових комунікацій підприємств у соціальних мережах, тоді як О. Грищенко [13] аналізує SMM крізь призму просування продукції.

Роль соціальних мереж у діяльності редактора як чинника популяризації інтернет-ЗМК визначено О. Гусак [14]. С. Петропавловська [28] акцентує увагу на потенціалі соціальних медіа як ефективного інструменту управління

споживчою лояльністю. Своєрідний підхід пропонує С. Фірсова [40], розглядаючи соціальні медіа як технологічну платформу для політичного брендингу.

Додаткові аспекти зазначеної проблематики також знайшли відображення в працях інших дослідників [1, 4].

В епоху цифровізації соцмережі є критично важливим каналом розвитку бізнесу. SMM дозволяє брендам не лише налагодити пряму комунікацію з аудиторією та підвищити свою впізнаваність, а й стимулювати продажі. Системна робота в цьому напрямку базується на ґрунтовній стратегії — від аналітики до моніторингу результативності.

Згідно з визначенням О. В. Михайловської, SMM постає як інструментарій для стратегічного управління та популяризації брендів за допомогою соціальних мереж. Автор зауважує, що цей напрям маркетингу базується на впровадженні методів, які масштабують присутність бізнесу в цифровому просторі. Сучасний вектор розвитку SMM змістився в бік активної комунікації з аудиторією, оскільки саме залученість користувачів є фундаментом для формування клієнтської лояльності та стимулювання збуту [25].

SMM-стратегія визначається як детермінована програма заходів, спрямована на реалізацію пріоритетних завдань суб’єкта господарювання у цифровому середовищі соціальних медіа. Процес її формування та імплементації є комплексним управлінським циклом, що базується на інтеграції експертних компетенцій, емпіричному досвіді та принципі безперервної оптимізації маркетингових активностей.

Сучасна архітектура цифрового середовища характеризується високим рівнем диверсифікації соціальних медіаплатформ, кожна з яких функціонує на базі специфічних алгоритмів та орієнтована на сегментовані аудиторії. Процес ідентифікації та селекції релевантних каналів комунікації є детермінуючим етапом розробки стратегії маркетингу в соціальних мережах (SMM), що

вимагає ретельного узгодження з корпоративними цілями та галузевою специфікою підприємства.

Ефективність інтеграції бренду в соціальний простір залежить від урахування функціональних особливостей ключових платформ:

1) Facebook: орієнтований на розбудову сталих ком'юніті шляхом використання мультимодального контенту (розгорнуті текстові блоки, відеоматеріали, інтерактивні опитування).
2) Instagram: домінує візуально-центрична модель взаємодії, що реалізується через формати Stories, Reels та статичний візуальний контент.
3) YouTube: спеціалізується на дистрибуції пролонгованого відеоконтенту (освітнього, інструктивного або рекреаційного характеру), що сприяє глибокому залученню користувачів.
4) TikTok: фокусується на динамічних короткометражних відео з високим потенціалом вірального охоплення [24].

Слід зауважити, що впровадження інструментарію цифрового маркетингу може варіюватися від лінійної моделі передачі повідомлень до складних багатоканальних систем комунікації, що забезпечують синергію між різними точками дотику з цільовою аудиторією.

Традиційні рекламні інструменти (телевізійна, друкована та банерна реклама) функціонують у межах моделі однобічної комунікації, де аудиторія виступає пасивним реципієнтом інформаційного потоку без можливості негайної рефлексії. Натомість маркетинг у соціальних мережах (зокрема на платформі Instagram) базується на принципах двосторонньої інтерактивності. Використання інструментів зворотного зв'язку – коментарів, уподобань та приватних повідомлень – дає змогу брендам здійснювати моніторинг споживчих настроїв у реальному часі та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до верифікованих потреб цільової аудиторії [20].

І. Пономаренко вважає, що SMM дефініюється не лише як інструмент дистрибуції контенту, а передусім як стратегічний процес детермінації та

підтримки активної комунікації з цільовою аудиторією. Даний процес базується на комунікативній стратегії та залучення аудиторії.

Інтеракція з користувачами є фундаментальним компонентом ефективного SMM, що забезпечує трансформацію одностороннього поширення інформації у формування стійкої соціальної екосистеми (спільноти). Максимізація рівня залученості досягається шляхом систематизації публікацій згідно з контент-планом, оперативного реагування на зворотний зв'язок (коментарі, запити), впровадженню інструментів реального часу, зокрема стрімінгових технологій та інтерактивних опитувань, диверсифікації форматів контенту для інтенсифікації користувацького досвіду.

Ефективна взаємодія ґрунтується на парадигмі двосторонньої комунікації, де пріоритетом є ініціювання дискусій та стимулювання експертного або споживчого діалогу. Ключовими чинниками успішної стратегії виступають: аналітичний підхід (застосування спеціалізованого SMM-інструментарію для верифікації потреб аудиторії та подальшої оптимізації контентної стратегії) та принципи автентичності: дотримання прозорості та автентичності бренду, що є необхідною умовою формування високого рівня споживчої довіри та лояльності [31].

Раціональна організація SMM-просування виступає дієвим інструментом інтенсифікації збуту та зростання рівня впізнаваності бренда. Соціальні медіа стають вагомим джерелом генерації трафіку (шляхом залучення цільової аудиторії на корпоративні веб-ресурси або бізнес-сторінки), що сприяє формуванню пулу лояльних споживачів. Крім того, функціонал соціальних платформ дозволяє здійснювати оперативний моніторинг і нейтралізацію репутаційних ризиків. При цьому важливо диференціювати «природний негатив» (об’єктивне незадоволення споживача якістю продукту) та «тролінг» як специфічну форму соціальної провокації, що може бути проявом недобросовісної конкурентної боротьби [42, с. 144].

Процес формування стратегії SMM є комплексною послідовністю етапів, що охоплюють релевантний аналіз ринкової кон’юнктури, детермінацію

стратегічних цілей, компаративний аналіз конкурентного середовища та сегментацію цільової аудиторії. Алгоритм розробки передбачає вибір оптимальних каналів дистрибуції контенту, проектування контент-плану, реалізацію заходів із просування та наступну верифікацію результатів. Кожна фаза процесу детермінована специфікою бізнес-моделі та потребує адаптації методичного інструментарію до характеристик об’єкта дослідження.

Фундаментальним аспектом SMM-стратегії виступає налагодження системної інтеракції з респондентами. Ефективність розбудови лояльності та формування високого рівня довіри до бренду забезпечується через застосування варіативних методів комунікації: пряма взаємодія у площині соціальних платформ; диференціація контенту (використання мультимедійних форматів); персоналізація маркетингових повідомлень; інтерактивні механіки та моніторинг соціальних медіа [15].

Методологічні аспекти розроблення стратегії SMM-просування унікальної ціннісної пропозиції на засадах багатокритеріального вибору релевантних медіаплатформ. Процес оптимізації маркетингової активності передбачає детермінацію пріоритетних майданчиків з урахуванням їхнього технологічного інструментарію, специфіки продуктового портфеля підприємства, поведінкових паттернів цільових сегментів, а також інтенсивності інтерактивної взаємодії та функціональних можливостей таргетованого стимулювання [42].

С. Фірсова вважає, що проектування та імплементація результативної SMM-стратегії визначається як репрезентативний складник маркетингової політики просування суб'єктів господарювання, що зумовлено високим рівнем охоплення аудиторії в соціальних медіаплатформах. Формування прихильності споживачів досягається шляхом інтеграції нативного контенту, що містить імпліцитні рекламні меседжі. Ефективність стратегії базується на опрацюванні масивів даних щодо соціально-демографічних характеристик, поведінкових патернів та преференцій цільової аудиторії. Забезпечення конкурентоспроможності через безперервне відстеження стратегічних активностей конкурентів [40].

Згідно із запропонованим методологічним алгоритмом, пріоритетним напрямом подальших наукових розвідок є детермінація системи KPI (ключових показників ефективності) для об’єктивної оцінки та динамічного корегування параметрів SMM-стратегії.

Верифікована SMM-стратегія виступає інструментом не лише залучення нових сегментів споживачів, а й інституціоналізації експертного статусу бренду, що корелює з рівнем довіри ринку. У дослідженні систематизовано та деталізовано етапи розроблення комплексної стратегії просування в соціальних мережах [39].

SMM (Social Media Marketing) постає фундаментальним складником стратегії ринкового позиціонування підприємства, орієнтованого на детермінацію довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Соціальні медіаплатформи забезпечують ефективну ідентифікацію та залучення релевантної цільової аудиторії. Сучасний інструментарій соціальних мереж уможливлює імплементацію варіативних маркетингових тактик: від формування лояльного ком’юніті через ведення репрезентативних профілів у Facebook/Instagram (що сприяє зростанню брендової атрибуції) до стимулювання збуту через систему промокодів та активну взаємодію на галузевих форумах і тематичних порталах [42, с. 137].

Формування стратегії контент-маркетингу як складника комплексного просування має базуватися на чіткій детермінації цілей (стимулювання збуту, розширення лояльного сегмента аудиторії) та поетапній реалізації процесів генерації, дифузії та верифікації ефективності контенту.

Вибір формату контенту (дискусійні панелі, аналітичні огляди, інтерв’ю, експертні опитування, аналіз трендів, кейс-стаді тощо) має корелювати зі специфікою продукту. Пріоритетними моделями позиціонування можуть виступати: прямі продажі, багаторівневі моделі конверсії («воронки продажів»), експертно-аналітичне позиціонування, lifestyle-контент (у контексті персонального брендингу).

Система поширення контенту передбачає інтеграцію мультифокальних каналів комунікації, зокрема: корпоративного вебресурсу, засобів e-mail-маркетингу, блогосфери, партнерських мереж, спеціалізованих сервісів запитань-відповідей, тематичних форумів, соціальних медіаплатформ та засобів масової комунікації (офлайн-медіа) [32].

Оцінювання ефективності впровадженої стратегії здійснюється за допомогою системи кількісних та якісних показників: трафік-аналітика: обсяг нових та унікальних користувачів. Показники залученості та лояльності: рівень відмов (bounce rate), глибина перегляду сторінок, середня тривалість сесії, частота візитів, чисельність ядра постійної аудиторії. Економічна ефективність: динаміка обсягів нових та повторних продажів, вартість залучення клієнта, коефіцієнт утримання та показник рентабельності інвестицій.

У межах аналізу стратегій SMM-просування обґрунтованим є комплексне застосування платних інструментів стимулювання попиту, зокрема таргетованої реклами, що базується на диференціації цільової аудиторії за визначеними параметрами (соціально-демографічними, географічними, поведінковими та контекстними). Окрім високого рівня персоналізації, таргетинг виступає інструментом верифікації маркетингових гіпотез, що дозволяє оптимізувати кампанію за ключовими детермінантами: обсягом трафіку, рівнем залученості, вартістю за клік та коефіцієнтом конверсії. Конкурсних механік, спрямованих на інтенсифікацію діалогу з респондентами та зростання охоплень. Даний інструмент доцільно використовувати для короткострокової ретенції (утримання) аудиторії та стимулювання переглядів контенту [28].

Ефективність маркетингової діяльності забезпечується шляхом дифузії рекламних повідомлень у тематичних спільнотах. Доцільним є проектування спеціалізованих вебсторінок для лідогенерації, що сприяє конверсії потенційних споживачів та інтенсифікації взаємодії з наявною клієнтською базою. У межах рекламних кампаній власні спільноти бренду можуть функціонувати як цільові сторінки («landing pages»). Окремим напрямом

виступає реалізація рекламних заходів через інструменти директ-маркетингу та безпосередню комунікацію зі споживачем.

Оцінювання результативності здійснюється на основі кількісних показників інтеракції з рекламними оголошеннями на ресурсах Google. Дана метрика дозволяє диференціювати прямі переходи на вебресурс рекламодавця та платні взаємодії з контентом як у межах внутрішньої інфраструктури системи, так і на зовнішніх майданчиках [38].

SEO-оптимізація розглядається як сукупність заходів із технічного та контентного вдосконалення вебресурсу задля підвищення його ранжування у пошуковій видачі.

Реалізація стратегії SMM виступає детермінантою ефективного позиціонування суб'єкта господарювання та його продукції на ринку. Даний інструментарій спрямований на інтенсифікацію залучення споживачів, диверсифікацію цільового сегмента, а також на розробку та превентивний захист ділової репутації шляхом механізмів формування клієнтської лояльності. Впровадження окреслених засад маркетингових комунікацій у цифровому середовищі дозволяє інноваційно орієнтованим підприємствам оптимізувати просування товарів завдяки раціональному використанню ресурсів соціальних медіа.

1.2 SMM-стратегії як інструмент управління комунікаціями: дефініції та принципи реалізації

Під SMM-стратегією слід розуміти комплексний алгоритм заходів, спрямований на популяризацію бренду та налагодження ефективної комунікації з користувачами в соціальних медіа. Розробка такої стратегії базується на результатах ретельного маркетингового аудиту, що включає сегментацію цільових груп, моніторинг активності конкурентів та оцінку внутрішнього ресурсного потенціалу компанії.

У сучасних ринкових умовах SMM-стратегія виступає фундаментом комунікаційної політики підприємства. Використання соціальних медіа трансформувалося з допоміжного інструменту у стратегічний канал впливу на споживачів. Це дозволяє не лише персоналізувати взаємодію з клієнтами, а й системно працювати над репутацією бренду та впізнаваністю його продукції. Відтак, ефективне стратегічне планування в SMM є критичним фактором успіху маркетингової діяльності в цифровому середовищі.

Інструментарій Social Media Marketing становить методологічний базис просування суб'єктів господарювання в цифровому середовищі. Фундаментальним чинником ефективності комунікацій виступає рівень лояльності та довіри цільової аудиторії. Це зумовлює необхідність імплементації верифікованих стратегічних підходів, а також систематичного наповнення інформаційного простору контентом, що має високу корисність та релевантність для користувача [26].

Процес просування в соціальних мережах характеризується комплексним використанням диференційованих інструментів. Зокрема, дослідник З. Андрушкевич пропонує розгорнуту класифікацію засобів SMM-стимулювання, що включає такі напрями:

1. Інституціалізація присутності бренду: формування та модерація офіційних спільнот у соціальних медіа.
2. Колаборація з блогосферою: взаємодія з лідерами думок для розширення охоплення.
3. Репутаційний менеджмент (ORM): управління сприйняттям бренду через активні зв'язки з громадськістю в онлайн-середовищі.
4. Персональний брендинг: стратегічний розвиток особистого бренду як інструменту впливу.
5. Реалізація нетрадиційних механізмів просування: застосування креативних та специфічних SMM-технологій.
6. Прихований маркетинг: використання неявних методів стимулювання попиту.

7. Таргетована та контекстна реклама: використання платних інструментів просування для залучення цільового трафіку.
8. Інтегроване просування підприємства: комплексне позиціонування суб'єкта в медіапросторі.
9. Вірусний маркетинг: ініціювання кампаній із високим потенціалом самовільного поширення користувачами.
10. Лідергенерація: систематизація процесів залучення потенційних клієнтів (лідів) [2, с. 164].

Специфіка функціонування соціальних медіаплатформ у контексті корпоративних комунікацій зумовлена можливістю встановлення директивної двосторонньої взаємодії між суб’єктом господарювання та цільовою аудиторією. Наявність оперативного зворотного зв’язку дозволяє користувачам не лише транслювати власний досвід через коментарі та огляди, а й формувати горизонтальні комунікаційні зв’язки. У цьому середовищі споживчий контент виступає детермінантою репутаційного впливу, де будь-яка вербальна реакція аудиторії стає чинником корекції споживчої поведінки та прийняття рішення щодо взаємодії з брендом.

Поряд із перевагами, інструментарій комунікаційного медіамаркетингу характеризується низкою деструктивних чинників та потенційних загроз, серед яких доцільно виокремити рестрикції доступу до персональних даних. Попри високу ефективність таргетування цільової аудиторії, посилення нормативних вимог щодо захисту конфіденційності та приватності користувачів у мережі Інтернет може призвести до суттєвого обмеження доступу до профайлів споживачів у перспективі [43].

Сучасне вітчизняне законодавство характеризується відсутністю спеціалізованих правових норм, які б регламентували порядок публікації та розповсюдження контенту в середовищі соціальних мереж.

Недостатній рівень кваліфікації SMM-менеджменту зумовлює ризик втрати лояльності аудиторії. Фундаментальними принципами функціонування в соціальних медіа є транспарентність та автентичність комунікацій, що є

базисом для формування довіри як ключового індикатора ефективності стратегії.

Оптимізація змісту контенту має критичне значення для бренду, оскільки компанії позбавлені механізмів повного контролю над подальшою ретрансляцією та інтерпретацією інформації про продукт самими користувачами.

У сучасному соціоекономічному просторі соціальні мережі функціонують як репрезентативні бізнес-платформи, що забезпечують ефективну взаємодію з масовою аудиторією. Завдяки технічному інструментарію реалізується висока оперативність комунікації та механізм зворотного зв'язку в реальному часі. Інтенсифікація маркетингової активності та стратегічна необхідність зміцнення ринкових позицій стали ключовими детермінантами розвитку соціально-медійного маркетингу.

У контексті стратегічних комунікацій процес цілепокладання базується на впровадженні методології SMART, яка забезпечує детермінованість та верифікованість управлінських рішень. Використання цієї технології дозволяє структурувати комунікаційний запит через п’ять ключових дескрипторів: конкретність (specific), вимірюваність (measurable), досяжність (achievable), релевантність (relevant) та часову визначеність (time-bound) [44].

У межах реалізації стратегії підприємства SMM виступає ключовим інструментом комунікативної політики. Його функціональне призначення полягає у детермінації споживчої поведінки цільової аудиторії шляхом формування стійких когнітивних шаблонів – моделей сприйняття, що визначають закономірності вибору та споживання певних категорій товарів. До стратегічних завдань SMM також належать управління репутаційним капіталом бренду, систематичний моніторинг активності користувачів та комплексний аналіз поведінкових чинників у соціальних медіа. Синергія цих цілей забезпечує ефективну ринкову експансію, підвищення рівня клієнтської лояльності та досягнення загальних бізнес-показників організації.

Маркетинг у соціальних мережах розглядається як детермінована складова загального комплексу цифрових комунікацій, що зумовлює необхідність інтегрованого підходу до його планування. Стратегічне розгортання SMM-активностей має корелювати зі специфікою пошукової оптимізації веб-ресурсів, запитами цільових сегментів аудиторії та обраними моделями дистрибуції продукції. Згідно з класифікацією [35, с. 81-82], до ключового інструментарію SMM належать:

1. ком’юніті-менеджмент (управління спільнотами);
2. контент-менеджмент (генерація та дистрибуція релевантної інформації);
3. оптимізація користувацьких інтерфейсів;
4. взаємодія з лідерами думок (інфлюенс-маркетинг);
5. аналітичний моніторинг результативності.

Ефективна присутність у мережі починається не з трансляції власних повідомлень, а з активного моніторингу та прослуховування. Науковий підхід до SMM передбачає, що бренд має бути «доступним» - постійно брати участь у дискусіях і конструктивно сприймати критику. Це трансформує роль компанії з пасивного рекламодавця на активного учасника соціального діалогу (таблиця 1).

Таблиця 1

Комунікативні стратегії у соціальних медіа

Категорія	**Принцип (теза)**	**Сутність та стратегічна спрямованість**	**Очікуваний результат**
Комунікація та фідбек	1. «Більше слухайте, менше говоріть»	Моніторинг контенту ЦА, сприйняття критики та побажань.	Розуміння реальних потреб споживача.
	8. «Будьте вдячні користувачам»	Персоналізація уваги до кожного, хто звертається через мережу.	Формування лояльності та емоційної прив'язаності.
	9. «Будьте доступні»	Постійна присутність у дискусіях після публікації контенту.	Побудова живого діалогу, а не однобічного мовлення.
Контент-стратегія	3. «Якість важливіша за кількість»	Пріоритет активної спільноти над пасивною мільйонною аудиторією.	Високий рівень залученості (ER) та цільових дій.
	4. «Публікуйте якісне»	Створення виключно цінного, актуального та оригінального продукту.	Підвищення авторитетності та експертності бренду.
	10. «Діліться	Обмін чужими матеріалами та їх	Створення

	контентом»	обговорення (кураторство контенту).	інформаційного хабу та розширення охоплень.
Вплив та системність	2. «Зосереджуйтеся на головному»	Чітка спеціалізація та фокус на створенні сильного бренду.	Впізнаваність та диференціація від конкурентів.
	5. «Наполегливо працюйте»	Регулярний та систематичний характер інтернет-активності.	Стабільна присутність в інформаційному полі.
	6. «Залучайте лідерів думок»	Співпраця з авторитетними особистостями, що мають вплив на ринку.	Доступ до нових сегментів аудиторії та довіра.
	7. «Цініть аудиторію читачів»	Розгляд діалогу як інструменту запуску «сарафанного радіо».	Органічне просування через рекомендації користувачів.

Наведена таблиця детермінує фундаментальні принципи, які забезпечують ефективність SMM-стратегії через перехід від одностороннього інформування до розбудови стійких соціальних зв’язків.

Центральне місце в комунікаційній стратегії посідає якість взаємодії, а не її кількісні показники. Публікації мають бути актуальними та оригінальними. Невелика група активних прихильників («адвокатів бренду») визнається значно ціннішою за мільйонну пасивну аудиторію, оскільки саме вони створюють органічне охоплення.

Залучення лідерів думок дозволяє бренду отримати доступ до якісної аудиторії та активувати механізм віральної взаємодії. У поєднанні з принципом «Діліться контентом», це створює умови для дифузії інформації через обмін матеріалами та спільні обговорення. Систематичний характер публікацій та взаємодії є запорукою формування стійкої присутності в інформаційному полі користувача.

Останній, але не менш важливий аспект - людиноцентрованість. Вдячність кожному користувачу та індивідуальна увага до запитів формують емоційний зв'язок, який є критично важливим у сучасному цифровому середовищі, де конкуренція за увагу споживача є максимально високою.

Комунікаційна модель представляє SMM як комплексну систему, що базується на синергії якісного контент-менеджменту, психології спілкування та аналітичного підходу до вибору каналів впливу [20].

Реалізація стратегічного вектора комунікації у соціальних медіа спрямована на стимулювання інтересу цільових сегментів, формування комплементарного іміджу бренду, чітке ринкове позиціонування та кумуляцію споживчої довіри. Для системного досягнення зазначених цілей необхідною є класифікація релевантних типів соціальних медіа. Зокрема, значну роль відіграють блоги – спеціалізовані веб-ресурси, контент яких структурується у формі періодичних аналітичних публікацій, тезових нотаток або агрегації гіпертекстових посилань [21].

Функціонування сучасних цифрових платформ базується на диференціації інструментів взаємодії з аудиторією залежно від формату контенту. Зокрема, мікроблогінг забезпечує оперативну комунікацію через статус-апдейти з фіксованим лімітом текстового обсягу. Спеціалізовані фото- та відеохостинги не лише надають глобальний доступ до візуального контенту користувачів, а й характеризуються високим рівнем інтеграції із соціальними мережами, що відрізняє їх від традиційних систем хмарного зберігання даних.

Паралельно з цим, сервіси соціальних закладок реалізують механізми дистанційної акумуляції гіперпосилань, забезпечуючи крос-платформний доступ до релевантних вебресурсів та сприяючи розширенню каналів мережевого обміну інформацією між суб'єктами комунікації.

Згідно з дослідженнями [41], сучасна архітектура соціальних медіа представлена розгалуженою системою інструментів, кожен з яких базується на специфічних механізмах взаємодії. Агрегатори соціальних новин функціонують як платформи для акумуляції гіперпосилань на актуальні події, текстові та візуальні матеріали. Релевантність контенту на таких ресурсах визначається через механізм користувацької верифікації та рейтингування, що забезпечує ієрархічне відображення найбільш затребуваної інформації на головних інтерфейсах.

Підкастинг дефінується як інноваційний метод дистрибуції мультимедійного контенту (аудіо- та відеоформатів), що характеризується демократизацією процесу створення матеріалів. Технологічною перевагою

підкастів є можливість оформлення підписки на оновлювані медіа-потоки, що забезпечує автоматичну синхронізацію нових файлів у користувацькому середовищі.

Вебфоруми представляють одну з найбільш тривалих у часі форм соціальної комунікації, призначену для структурованого обговорення тематичних питань у межах віртуальної спільноти.

Геосоціальні сервіси базуються на використанні геолокаційних можливостей мобільних пристроїв та дозволяють користувачам здійснювати просторову ідентифікацію («чекіни») об'єктів та локацій, що корелює з їхньою щоденною чи ретроспективною мобільністю.

SMM виступає детермінованим інструментом інтенсифікації впливу на споживчу поведінку. Ефективність реалізації стратегії просування безпосередньо корелює з релевантністю обраного інструментарію та прецизійністю налаштувань рекламних кампаній [19].

Досягнення стратегічних цілей суб'єкта господарювання можливе лише за умови професійного оперування механізмами SMM, тоді як будь-яка девіація від визначеного стратегічного вектору призводить до регресії комунікативного та маркетингового ефектів. При формуванні стратегії критично важливим є комплексне врахування мікро- та макрофакторів, оскільки їхня валідна імплементація є передумовою для масштабування обсягів реалізації продукції та оптимізації фінансових результатів діяльності підприємства.

Сучасний інструментарій маркетингу в соціальних мережах характеризується значною варіативністю і не обмежується виключно вбудованим функціоналом платформ присутності організації. Ключовим етапом формування ефективної SMM-стратегії є детермінація цільових сегментів на основі попереднього комплексного аналізу аудиторії обраної соціальної мережі, що дозволяє здійснювати релевантну та персоналізовану комунікацію.

Принциповим є розуміння соціальних медіа як простору для міжособистісної та групової взаємодії, а не лише як каналу прямої дистрибуції рекламних повідомлень. Побудова стійкої лояльності споживачів та подальша

інтенсифікація збутової діяльності досягаються шляхом реалізації людиноцентрованого підходу: активного моніторингу запитів аудиторії, забезпечення високої оперативності зворотного зв'язку, трансформації комерційної комунікації у партнерський діалог [18].

Ефективна комунікативна взаємодія з цільовою аудиторією в цифровому середовищі реалізується через інструментарій інтернет-маркетингу, зокрема шляхом інституціоналізації офіційних спільнот організацій або торгових марок у соціальних медіа.

Застосування інтерактивних сервісів та механізмів вірального маркетингу сприяє інтенсифікації уваги споживачів до об’єкта просування (продукту, послуги чи бренду). Водночас системна імплементація стратегічних підходів до інтернет-маркетингу виступає базисом для формування репутаційного капіталу та встановлення стабільних довірчих відносин із респондентами ринку.

Отже, пріоритетним завданням та специфічною ознакою маркетингу у соціальних мережах є встановлення та підтримка резистентного комунікаційного зв’язку з цільовою аудиторією. Наявність диверсифікованих платформ для інтерактивної взаємодії, а також обміну візуальним та мультимедійним контентом, створює широкі можливості для репрезентації бренду.

Систематичний моніторинг соціальних медіа виступає інструментом оперативного реагування на динаміку споживчих запитів і забезпечує емпіричну базу для розробки стратегічних рішень щодо позиціонування компанії в цифровому просторі. Разом з тим, попри вагомий потенціал, SMM-активність супроводжується певними детермінованими ризиками та недоліками. Це обумовлює необхідність залучення кваліфікованих фахівців, чия професійна компетентність є гарантією ефективного функціонування та репутаційної стабільності брендових ресурсів у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 2
СПЕЦИФІКА SMM-СТРАТЕГІЙ В ІНСТАГРАМІ

2.1 Стратегії просування та позиціонування квіткового бізнесу в екосистемі instagram

У сучасних умовах цифровізації ринку платформа «Instagram» позиціонується як один із найбільш релевантних інструментів просування комерційної продукції. Ключова диференційна ознака даної соціальної мережі порівняно з іншими медіаресурсами полягає у фокусуванні на візуальній презентації об’єкта маркетингу.

Динамічне масштабування Instagram зумовлює його трансформацію у потужну екосистему для комерційної діяльності. Завдяки спеціалізованому функціоналу бізнес-профілів, суб'єкти господарювання отримують розширені можливості для маркетингової аналітики та просування, де домінантна роль відведена візуальним медіаформатам – фото- та відеоконтенту.

Графічне зображення виступає домінантним носієм інформації, що забезпечує максимальну концентрацію уваги респондента та ініціює формування позитивних емоційно-когнітивних асоціацій. Емпірично обґрунтовано, що висока естетична привабливість візуального контенту безпосередньо корелює з інтенсифікацією купівельних намірів користувачів та стимулює конверсію у сфері електронної комерції.

Дослідження функціональних можливостей платформи Instagram дозволяє виділити низку стратегічних переваг для суб’єктів господарювання:

1. Репутаційний менеджмент та брендинг: Створення корпоративного акаунта сприяє екстенсивному зростанню впізнаваності бренду та забезпечує інструментарій для розбудови системної комунікації з цільовою аудиторією.

2. Маркетингова аналітика та візуальна ідентифікація: Платформа надає верифіковані дані щодо поведінкових патернів користувачів (часова активність, рівень залученості, контентні вподобання). Генерація високоякісного

візуального контенту виступає чинником інтенсифікації запам'ятовуваності бренду на підсвідомому рівні.

3. Моніторинг та оптимізація рекламних кампаній: Можливість відстеження реакції респондентів у режимі реального часу дозволяє оперативно корегувати маркетингові стратегії та нівелювати комунікаційні ризики.

4. Формування цільового іміджу та інвестиційної привабливості: Детермінована взаємодія з користувачами дозволяє моделювати бажане сприйняття компанії у суспільній свідомості. Як зазначає І. Башинська, Instagram є ефективним інструментом не лише для таргетованого залучення аудиторії, а й для формування сприятливого клімату для потенційних інвесторів [5].

Ефективна імплементація платформи «Instagram» як інструменту маркетингової комунікації та просування товарів/послуг базується на синергії декількох детермінованих компонентів:

1. Контент-планування: розробка систематизованого графіка публікації медіафайлів та текстового супроводу з чітко визначеною часовою періодичністю, що забезпечує стабільність інформаційної присутності бренду.

2. Сегментація та таргетування цільової аудиторії: ідентифікація релевантних споживчих сегментів є критичною умовою для створення високої споживчої цінності та забезпечення когнітивного резонансу з контентом. Даний підхід є універсальним для стратегій SMM, зокрема й у середовищі «Instagram».

3. Візуальна ідентифікація та естетичні параметри: ключову роль у формуванні іміджу акаунта відіграє візуальний контент. Він має характеризуватися високою технічною якістю та високим рівнем розпізнаваності. Графічне представлення (логотип або предметна зйомка) повинно забезпечувати однозначну візуальну денотацію продукту та сприяти формуванню стійких асоціативних зв’язків у споживача [6].

Екосистема платформи «Instagram» структурує контент за трьома основними форматами: статична візуалізація (фото), відеоконтент та циклічні анімовані зображення (boomerang). Фундаментальними детермінантами

ефективності контент-стратегії виступають його автентичність та текстова експлікація (опис).

Унікальність медіапродукту розглядається як ключовий предиктив успішної просування та максимізації охоплень у межах даної соціальної мережі. Відповідно до стратегічних цілей, контент може бути класифікований за функціональним спрямуванням:

1. універсальний (орієнтований на масовий споживчий сегмент);
2. нішевий (спрямований на специфічну цільову аудиторію);
3. утилітарний (корисний);
4. рекреаційний (розважальний).

Обов’язковою умовою конкурентоспроможності профілю є синергія високої якості семантичного наповнення (змісту) та естетичних параметрів візуальної репрезентації [7].

Розширення функціональних можливостей платформи «Instagram» забезпечується через використання спеціалізованого інструментарію, що оптимізує процеси дифузії контенту та навігації. Використання ідентифікаторів у формі ключових слів або фраз, маркованих символом «#». Даний інструмент трансформує текстові одиниці на активні гіперпосилання, що дозволяє агрегувати повідомлення у тематичні інформаційні канали та забезпечує ефективну структуризацію контентної стрічки за релевантними запитами.

Функція детермінації просторових координат (локації), що дозволяє верифікувати місце створення візуального контенту. Це сприяє підвищенню контекстуальної цінності публікацій та забезпечує можливість пошуку контенту за територіальною ознакою.

Механізм експорту та синхронізації візуальних даних з іншими соціальними мережами (зокрема Facebook та Twitter). Дана опція забезпечує розширення охоплення аудиторії та реалізацію стратегії омніканальності у маркетингових комунікаціях.

Основою стратегії є створення єдиного візуального коду. Це не лише естетика, а інструмент швидкої ідентифікації бренду в умовах «інформаційного

шуму». Зокрема: дизайн-система для використання фірмових кольорів, шрифтів та графічних елементів у постах та Stories, розробка стилістики спілкування (від офіційно-аналітичної до дружньо-емоційної), що відповідає цінностям цільової аудиторії, лонгріди в Reels та серіях зображень (карселях), що розв'язують проблеми користувача, інтерактивні Stories (опитування, вікторини), що стимулюють алгоритми Instagram просувати профіль, публікація відгуків та контенту від клієнтів, що є найвищою формою довіри [9].

Сьогодні Instagram працює як пошукова система. Стратегія має включати ключові слова в біографії для індексації профілю за запитами, семантичне хештегування з використанням низько- та середньочастотних тегів для виходу на цільову аудиторію**,** геотегування залучення локального трафіку (актуально для офлайн-точок).

Для масштабування бренду використовується механізм кросплатформної інтеграції та залучення лідерів думок для створення спільних публікацій з партнерами, що дозволяють об'єднувати аудиторії двох акаунтів. Робота з мікро-інфлюенсерами із вузькою, але максимально лояльною аудиторією (висока конверсія при менших витратах).

Для квіткового бізнесу Instagram виступає не лише каналом комунікації, а віртуальною вітриною, де візуальна атрибуція продукту є первинним стимулом до конверсії. Науково обґрунтовано, що в даній ніші діє механізм «емоційного імпульсу». Використання єдиного пресету або колірної гами формує впізнавану дизайн-систему профілю. Мультиформатність дозволяє поєднувати статичні зображення (Flatlay, предметна зйомка) з динамічними форматами (Reels, Stories) дозволяє продемонструвати фактуру та об’єм флористичних композицій, що нівелює бар’єр дистанційної купівлі.

Ефективна стратегія просування квіткового магазину базується на синергії трьох типів контенту:

1. Експертний (утилітарний): поради щодо догляду за зрізаними квітами або вазонними рослинами. Це підвищує рівень лояльності та верифікує компетенції флористів.

2. Репутаційний: демонстрація процесу створення букетів («backstage»), відгуки клієнтів та висвітлення корпоративних цінностей.

3. Комерційний: картки товарів з чіткою денотацією ціни, складу букета та закликом до дії [10].

Специфікою квіткового бізнесу є обмежена життєздатність продукції та прив'язка до логістичних можливостей. Відтак, стратегія просування має включати:

1. Гіперлокальний таргет: налаштування рекламних кампаній на користувачів у радіусі 3–10 км від фізичної точки продажу.

2. Подієвий маркетинг: активізація рекламних бюджетів напередодні календарних свят (День Святого Валентина, День матері тощо), коли попит має детермінований піковий характер.

Сучасні алгоритми Instagram надають пріоритет акаунтам з високим рівнем коефіцієнта залученості. Для квіткових магазинів релевантними є опитування щодо вибору кольору пакування або вікторини на знання мови квітів, що стимулюють активність респондентів. Залучення локальних лідерів думок для створення автентичного контенту, що сприймається цільовою аудиторією як персональна рекомендація, а не пряма реклама. Використання релевантних семантичних маркерів («доставка квітів», «букети Київ») у біографії профілю для індексації внутрішніми пошуковими алгоритмами платформи.

Стратегія просування квіткового магазину в Instagram є комплексною моделлю, де висока естетична якість візуального контенту поєднується з жорсткою географічною сегментацією та системним контент-плануванням. Успішна імплементація цих компонентів дозволяє не лише максимізувати охоплення, а й трансформувати підсвідомі емоційні асоціації користувача у стійкі купівельні наміри.

Квітковий бізнес, де естетика є основним товаром, потребує не просто присутності в мережі, а чіткої стратегії позиціонування. В умовах високої конкуренції та зміни алгоритмів (акцент на Reels та персоналізацію через ШІ-

інструменти), дослідження механізмів перетворення підписника на лояльного клієнта є критично важливим для виживання локальних брендів.

Для квіткового бізнесу критично важливо використовувати стратегію «естетичного мінімалізму». Тональність повідомлення має відійти від сухого продажу («Купити букет») до сторітелінгу («Історія одного компліменту»). Також до стратегій просування належить текстова доступність повідомлень з використанням структурованих описів, де ціна, склад букета та умови доставки зчитуються за 3 секунди.

Reels мають основне охоплення, оскільки демонструють процес створення композиції (закулісся), що підвищує довіру до майстерності флористів. Варто розміщувати щоденні огляди свіжих поставок та використання інтерактивів (опитування «Який колір обрати для весняної колекції?»). Стимулювання клієнтів поширювати фото з букетами через систему бонусів або репости.

У повідомленнях варто підкреслити, що успішний квітковий бренд в Instagram продає не рослини, а економію часу (швидка доставка), статус (преміальне пакування), вирішення конфлікту (доставка-сюрприз як спосіб перепросити або нагадати про себе).

Ефективне просування квіткового бізнесу в Instagram базується на візуальній естетиці, сторітелінгу та таргеті, фокусуючись на емоціях, що дарують квіти. Позиціонування вимагає нішевості (наприклад, преміум-букети, сухоцвіти, швидка доставка) та створення «живого» контенту, що включає Reels, процеси створення букетів, відгуки та Reels-вітрини для конверсії підписників у покупців.

Ключові стратегією та інструментом є візуальна концепція та брендинг, зокрема оформлення шапки профілю (чітка унікальна торгова пропозиція, геопозиція), створення єдиного стилю стрічки (естетичні фото, Reels-вітрини), використання Highlights для каталогу, цін та умов доставки. На сторінці має бути живий контент, щоденне життя, акції, взаємодія (опитування, питання).

У постах мають бути естетичні фото букетів у форматі каруселі, історії створення, корисні поради щодо догляду [12].

Просування та залучення варто здійснювати завдяки таргетованій рекламі, яка спрямована на чоловіків/жінок у конкретному місті (радіус) у святкові періоди або з інтересами «подарунки», «весілля». Інфлюенс-маркетинг базується на співпраці з локальними блогерами (бартер за букет). Спільні ефіри або акції з весільними салонами, фотографами, ресторанами дозволять розширити аудиторію. Комунікація та сервіс може бути здійснений через швидку відповідь в Direct. Для цього варто використати автоматичні відповіді та скрипти для продажу. Використання локальних хештегів (#квітиКиїв, #доставкабукетів) та відміток місць. Дозволить спрямувати рекламу на відповідні наративи.

В умовах цифрової трансформації ринку Instagram еволюціонував із платформи для обміну фотографіями у повноцінну екосистему для електронної комерції. Для квіткового бізнесу, який за своєю природою є візуально-орієнтованим, ця соціальна мережа виступає ключовим каналом формування бренд-капіталу та прямого продажу.

Позиціонування квіткового бренду в Instagram базується на створенні унікального візуального коду. Науковий підхід до естетики профілю передбачає використання сталої палітри, що корелює з психологією сприйняття кольору (наприклад, пастельні тони для преміального сегмента або яскраві контрасти для масмаркету). Чергування планів (загальний вигляд букета, макрозйомка текстури пелюсток, інтер’єрні рішення) для створення об’ємного сприйняття продукту. Стилістичну автентичність можна створювати через розробку авторського стилю флористики, який стає впізнаваним без перегляду назви профілю [15].

Ефективне просування потребує диференціації контенту за функціональним призначенням. Освітній контент передбачає надання порад щодо догляду за зрізаними квітами, роз’яснення символізму рослин або туторіали зі створення міні-композицій. Це підвищує експертність бренду в

очах споживача. Емоційний контент демонструє «залаштунки» (процес закупівлі на аукціонах, робота флориста, створення весільного оформлення). Це нівелює дистанцію між продавцем та покупцем, формуючи довіру. Репости відгуків та фотографій клієнтів з букетами, що слугує соціальним доказом якості.

Сучасна екосистема Instagram пропонує мультимодальні інструменти для масштабування бізнесу:

1. Targeted Advertising: налаштування таргетованої реклами за геопозицією (локальний маркетинг), інтересами та поведінковими факторами (наближення свят, пам’ятних дат).

2. Reels як інструмент органічного охоплення: використання динамічного відеоконтенту під трендовий аудіоряд дозволяє залучати холодну аудиторію без прямих фінансових вкладень у рекламу.

3. Influencer Marketing: колаборації з лідерами думок, чия аудиторія збігається з цільовим портретом клієнта бренду. Важливим є перехід від разових інтеграцій до довгострокового амбасадорства [12].

Успішна стратегія в Instagram для квіткової індустрії полягає у синергії високоякісного візуального контенту, технологічних інструментів платформи та персоніфікованої комунікації. Позиціонування має транслювати не просто товар, а естетичну цінність та емоційний сервіс, що дозволяє бізнесу вийти за межі цінової конкуренції.

Квітковий бізнес за своєю природою є продуктом високого емоційного залучення. У середовищі Instagram позиціонування має базуватися не на самому товарі, а на «естетичному досвіді». Науково доведено, що використання єдиної колористики та стилістики знижує когнітивне навантаження на споживача та підвищує впізнаваність бренду на 80%.

В екосистемі Instagram стратегія просування зміщується від транзакційної моделі (продаж) до реляційної (взаємодія). Висновки свідчать, що використання інструментів користувацький та активна комунікація у Direct/Comments

формують «адвокатів бренду». Це конвертує пасивних підписників у лояльних клієнтів з високим показником чистого прибутку.

Сучасна стратегія вимагає диверсифікації контенту відповідно до алгоритмів екосистеми:

1. Reels – як інструмент залучення нової («холодної») аудиторії через віральність.
2. Stories – як інструмент підтримки довіри та демонстрації внутрішніх процесів (Backstage), що веде до автентичності бренду.
3. Guides/Дописи – як експертний складник (поради щодо догляду), що закріплює статус експерта на ринку.

Для локального квіткового бізнесу співпраця з мікро-інфлюенсерами (1–10 тис. підписників) є більш рентабельною, ніж з макро-блогерами. Наукові дані підтверджують, що рівень довіри до камерних спільнот вищий, а показник коефіцієнт залученості у таких акаунтах є стабільно кращим, що забезпечує таргетоване охоплення цільової аудиторії [18].

Ефективна стратегія передбачає dикористання Instagram Shopping Tags та автоматизованих чат-ботів дозволяє скоротити час від виникнення імпульсу до моменту оплати, мінімізуючи втрату конверсії на етапі переходу в сторонні месенджери.

Успіх квіткового бренду в Instagram визначається не кількістю підписників, а якістю їхнього залучення та здатністю бренду транслювати унікальну ціннісну пропозицію через синергію візуального контенту та персоналізованого сервісу.

2. 2 SMM-інструментарій у стратегії просування авторської флористики (на кейсі «Бергамот»)

Аналіз SMM-стратегії бренду Bergamot Blomsteratelier демонструє приклад нішевого, преміального позиціонування, яке суттєво відрізняється від

мас-маркет квіткових магазинів. Це не просто «продаж рослин», а трансляція певного стилю життя та естетичного світогляду.

Бренд працює у сегменті "Quiet Luxury" (тиха розкіш) та скандинавського мінімалізму (що підкреслює назва *Blomsteratelier* – квіткове ательє).

Візуальний код спостерігається у використанні приглушених, природних кольорів, багато «повітря» у кадрі, гра з текстурами (бетон, дерево, кераміка). Це створює відчуття автентичності та високої вартості продукту.

Вони позиціонують себе не як флористи, а як художники/декоратори. Кожен букет виглядає як авторська композиція, а не стандартна «троянда в плівці». Bergamot використовує модель емоційного маркетингу (таблиця 2)

Таблиця 2

Контент квіткового магазину «Бергамот»

Тип контенту	**Як реалізовано**	**Ефект**
Естетичні Reels	Атмосферні відео під спокійну музику, процес створення композицій.	Високе органічне охоплення та "залипання".
Освітній контент	Поради щодо догляду за рідкісними рослинами, сезонність квітів.	Формування експертності та довіри.
Lifestyle	Інтеграція квітів у домашні інтер'єри, кав'ярні.	Клієнт бачить, як продукт змінить його простір.

SMM- стратегія базується на створенні закритого клубу цінителів прекрасного. Тональність бренду стримана, інтелігентна, але дружня. Відсутність агресивних закликів «Купи негайно!». Сторітелінг реалізується через Stories власники або флористи часто показують "залаштунки": закупку на аукціонах у Нідерландах, розпакування нових ваз. Це створює відчуття причетності підписника до бренду.

SMM-стратегія Bergamot – це еталон Visual Storytelling. Вони продають не квіти, які зів’януть за тиждень, а статус, натхнення та відчуття причетності до мистецтва флористики.

Основний підхід просування – це синергія продукту та платформи. Instagram ідеально підходить для товарів, де рішення про покупку приймається очима (візуальний імпульс).

SMM стратегії квіткового магазину «Бергамот» ідентифікуються та верифікуються в шапці профілю, яка вибудувана за принципом авторитетності. Дефініція фаху: Використання терміну «Флорист» одразу класифікує профіль у системі пошуку (рис.2.2.1).

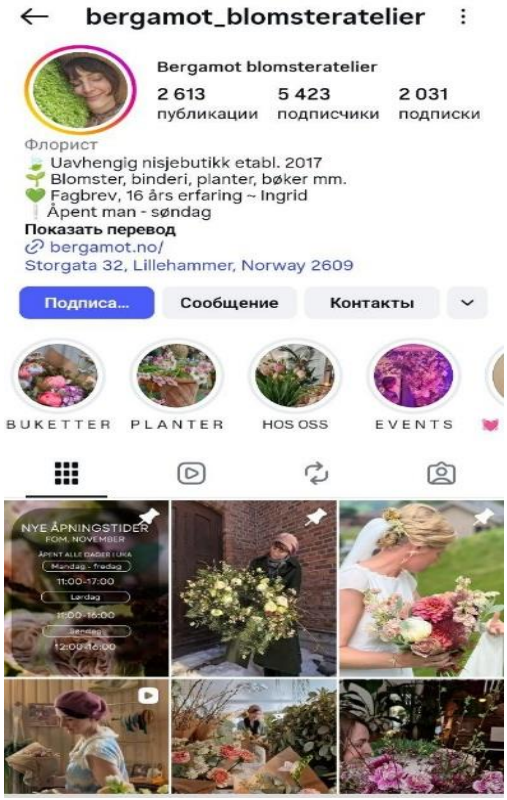


Рис.2.2.1. Шапка профілю

У профілі прослідковується професійний бекграунд, зокрема вказується на «Fagbrev» (диплом професійної кваліфікації) та «16 års erfaring» (16-річний досвід) виступає потужним соціальним доказом та гарантом якості. У науковому дискурсі маркетингу це визначається як зниження перцептивних ризиків споживача.

Текст Bio структурований за допомогою емодзі-маркерів, що полегшує сканування інформації. Фраза «Uavhengig nisjebutikk» (Незалежний нішевий магазин) позиціонує бізнес як антипод масмаркету, апелюючи до аудиторії, що цінує унікальність та крафтовість. Асортиментна політика відбувається через чіткий перелік («Blomster, binderi, planter, bøker mm.»), що окреслює межі

компетенцій, включаючи суміжні товари (книги), що свідчить про створення певного культурного простору навколо бренду.

З точки зору локального просування профіль містить вичерпний набір даних:

1. Фізична локація: вказана адреса (Storgata 32, Lillehammer) інтегрується з мапами, що скорочує шлях клієнта (Customer Journey).
2. Графік роботи: наявність актуального режиму роботи безпосередньо в Bio або в закріплених дописах (як видно на першому фото стрічки) мінімізує інформаційну невизначеність.

Категорії «Highlights» (BUKETTER, PLANTER, HOS OSS, EVENTS) виконують роль структурованого меню сайту:

1. Вони сегментують контент за запитами цільової аудиторії.
2. Візуальна однорідність обкладинок актуального підтримує загальну естетичну концепцію «скандинавського затишку», що сприяє формуванню цілісного візуального капіталу бренду.

Використання активного посилання на зовнішній домен (bergamot.no) є ключовим елементом омніканальної стратегії. Це дозволяє переводити соціальний трафік у площину e-commerce для здійснення прямих транзакцій.

SMM-стратегія в шапці профілю Bergamot blomsteratelier базується на парадигмі експертності та локальної автентичності.

1. Функціонально: профіль повністю відповідає вимогам інформативності та юзабіліті.
2. Психологічно: викликає високий рівень довіри через персоналізацію (згадка імені Ingrid) та підтверджений стаж.
3. Естетично: формує образ "ательє" як творчої майстерні, а не просто торгової точки.

Для проведення науково-типологічного аналізу розроблено порівняльну таблицю, яка демонструє розбіжність у стратегіях позиціонування між авторським ательє «Bergamot blomsteratelier» та типовим масмаркет магазином квітів (таблиця 3)

Актуальність порівняльного дослідження зумовлена глибокою трансформацією споживчої поведінки в умовах диджиталізації. Квітковий бізнес, як сфера з високим ступенем візуальної сенсорики, демонструє два полярні підходи до стратегічного позиціонування в соціальній мережі Instagram: авторське (нішеве) ательє та мережевий масмаркет.

Метою даного аналізу є виявлення ключових диференціаторів, які дозволяють брендам ефективно взаємодіяти з різними сегментами цільової аудиторії. В основі порівняння лежить гіпотеза, що для преміального сегмента магазину «Bergamot blomsteratelier» визначальним фактором є «економіка естетики та довіри», тоді як для масмаркету пріоритетною залишається «економіка транзакційної зручності».

Таблиця 3

Порівняльний аналіз стратегій просування в Instagram

Критерій аналізу	**Авторське ательє (Bergamot)**	**Масмаркет**
Ціннісна пропозиція	Естетичний досвід, унікальність, «квіти як мистецтво».	Швидкість, доступна ціна, стандартизований сервіс.
Візуальна мова (Feed)	Мультиформатність, природне світло, складна колористика (muted tones).	Висока контрастність, акцент на кількості квітів, пакування в плівку.
Вербальна комунікація	Експертна, стримана (Storytelling), акцент на іменах флористів.	Комерційно-агресивна (Hard Sell), акцент на акціях («-20% тільки сьогодні»).
Нішування в Bio	Вказання кваліфікації (Fagbrev), стажу, вузької спеціалізації.	Широке охоплення: «Доставка 24/7», «Найнижчі ціни», «Квіти на будь-який смак».
Робота з Актуальним (Highlights)	Тематичні колекції: «Проєкти», «Атмосфера», «Книги».	Функціональні папки: «Ціни», «Відгуки», «Доставка», «Троянди».
Взаємодія з клієнтом	Створення ком’юніті цінителів, залучення через лайфстайл.	Транзакційна модель: отримання замовлення — швидка відправка.

Стратегія Bergamot апелює до «економіки ідентичності». Клієнт купує букет не тому, що йому потрібні рослини, а тому, що він ідентифікує себе з

естетикою бренду. У мас-маркеті працює «економіка зручності», де ключовим фактором вибору є швидкість логістики.

В ательє фотографії часто містять елементи незавершеності розсипані пелюстки, робочий стіл флориста, садовий інструментарій, що створює ефект автентичності. Масмаркет натомість прагне до досконалості (ідеально рівні бутони, яскравий ретуш), що часто сприймається як менш персоналізований продукт. Ательє формує попит заздалегідь через натхнення (клієнт підписується, щоб спостерігати за красою, і згодом стає покупцем). Масмаркет працює з гарячим попитом (клієнт шукає квіти «на сьогодні» через пошукові запити або таргетовану рекламу).

На основі аналізу допису (рис.2.2.2) Bergamot blomsteratelier, можна виокремити ключові вектори SMM-стратегії, що базуються на парадигмі емоційного маркетингу та соціального конструктивізму.

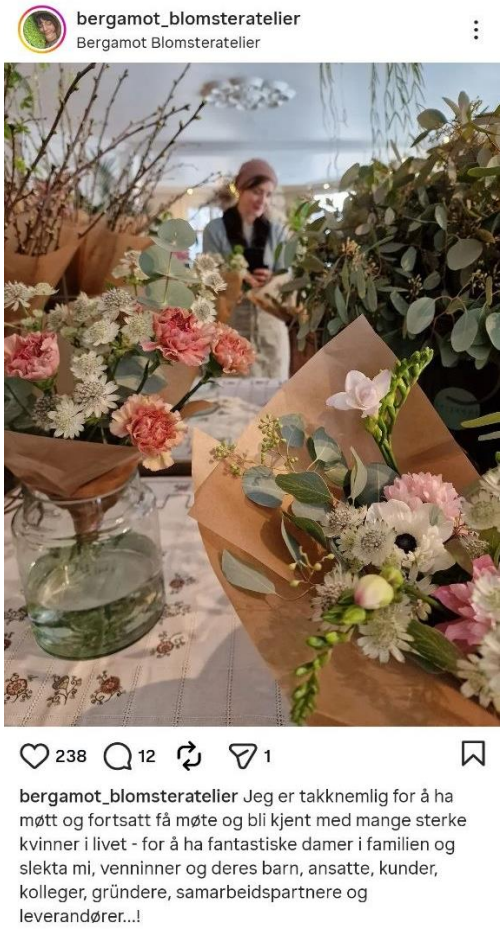


Рис.2.2.2. Стратегії просування

У науковому контексті цей підхід визначається як перехід від товарно-орієнтованої до антропоцентричної моделі комунікації.

Візуальний складник допису реалізований через метод «естетики за лаштунками». Використання багатоплановості (квіти на передньому плані, розмитий силует флориста в дзеркалі на задньому) створює ефект присутності. Це стимулює «дзеркальні нейрони» споживача, залучаючи його в атмосферу майстерні. Природне освітлення та крафтове пакування підкреслюють екологічність бренду, що відповідає актуальним запитам на «свідоме споживання». Текстовий супровід (норвезькою мовою) демонструє відмову від прямої комерційної пропозиції на користь ціннісного маніфесту. Використання слів подяки («Jeg er takknemlig») та фокус на людських взаєминах (сім’я, друзі, колеги, підприємці) формує образ бренду з високим рівнем соціального інтелекту. Акцент на «сильних жінках» (sterke kvinner) інтегрує бренд у ширший соціокультурний контекст, роблячи його частиною жіночої спільноти підтримки. У рекламній діяльності – це визначається як просування через підтримку жіночих цінностей. У дописі немає прямого заклику «купити». Науково це обґрунтовується як стратегія м’якого впливу, де лояльність будується на довірі, а не на маніпуляції. Згадка партнерів та постачальників (leverandører) демонструє прозорість бізнес-процесів, що є критичним фактором для преміального сегмента.

Показники під дописом (238 вподобань, 12 коментарів) свідчать про високу якісну залученість. Для нішевого магазину з локальною прив’язкою такий рівень ER (Engagement Rate) вказує на те, що аудиторія є «теплою» та резонує з ідеологією бренду, а не лише з візуальним продуктом.

SMM-стратегії дописів Bergamot blomsteratelier трансформують комерційний акаунт у диджитал-спільноту. Це науково вивірений підхід, де квіти виступають лише медіатором (інструментом) для трансляції глибших соціальних зв’язків, подяки та професійної майстерності.

Така модель є найбільш стійкою до алгоритмічних змін Instagram, оскільки базується на реальній емоційній прив'язці користувача до особистості бренду.

Аналіз третього допису профілю (рис.2.2.3) Bergamot blomsteratelier дозволяє деконструювати SMM-стратегію бренду в контексті маркетингу подій та теорії візуальної аргументації. На відміну від попередніх «атмосферних» публікацій, цей пост має чітку цільову спрямованість на конкретний сегмент аудиторії – майбутніх наречених.



Рис.2.2.3. Евент-стратегія

Використання репортажного фото з реальної весільної церемонії (замість студійної постановки) виконує функцію соціального доказу. Центральним об'єктом є не лише квіти, а момент ритуалу (обмін обручками). Флористика в даному контексті виступає як необхідний атрибут сакрального моменту, що підвищує її символічну цінність. Квіти інтегровані в природне середовище, що підкреслює їхню свіжість та здатність бренду працювати зі складними конструкціями (весільні арки).

Текст допису побудований за моделлю питання-ідентифікації, що в когнітивній психології сприяє швидкому встановленню контакту з реципієнтом.

Актуалізація потреби через запитання «Skal du gifte deg i år?» (Ви виходите заміж цього року?) миттєво фільтрує цільову аудиторію, фокусуючи увагу лише на потенційних лідах. Використання прикметників «delikate» (витончені) та «personlige» (персоналізовані) апелює до індивідуалізму споживача. Фраза про матеріали «litt utenom det tradisjonelle» (трохи поза традиційним) маркує бренд як новаторський, залучаючи сегмент аудиторії, що прагне уникнути шаблонів мас-маркету. У дописі відсутній імперативний заклик до дії (наприклад, «замовте зараз»), що характерно для стратегій високої цінової категорії. Фраза «Da kan Bergamot være den rette floristen for dere» (Тоді Bergamot може бути правильним флористом для вас) залишає клієнту суб'єктивне право вибору, що знижує психологічний опір продажу. Використання емодзі (серце) пом'якшує діловий тон, підтримуючи дружній tone of voice.

Наявність водяного знака «Fotograf Katrine as» свідчить про використання стратегії кроспромоції. Згадка професійного фотографа підтверджує преміальність послуг та високий рівень організації партнерських зв'язків. Даний допис є прикладом високосегментованої комунікації. Стратегія Bergamot у цьому випадку полягає в візуалізації результату, а не процесу, апеляції до унікальності клієнта через заперечення традиційності, зниженні комерційного тиску, що характерно для брендів з високим рівнем репутаційного капіталу.

Аналіз четвертого допису профілю (рис.2.2.4) Bergamot blomsteratelier демонструє найвищий рівень стратегічної зрілості бренду – роботу з сенситивним контентом та впровадження екоцентричного підходу.



Рис. 2.2.4 Сенситивний контент

У науковому дискурсі такий контент класифікується як маркетинг співчуття, де комерційна складова повністю підпорядкована етичній та гуманістичній місіям.

Центральним об’єктом допису є вінок для церемонії прощання (begravelse). Поза флориста, який тримає великий вінок перед собою, символізує повагу та особисту відповідальність. Це десакралізує процес продажу, перетворюючи його на акт служіння. Цегляний фон та сніг підкреслюють сувору, стриману естетику Скандинавії, що корелює з концепцією «доречності» та гідності в контексті меморіальної флористики. Використання гілок хвої та модрини без зайвого декоративного пакування акцентує увагу на циклічності життя та зв’язку з природою.

У тексті зазначено використання матеріалів «fra nabolaget» (із сусідства). З точки зору сталого розвитку використання локальних ресурсів знижує вуглецевий слід і підвищує цінність продукту в очах екосвідомої аудиторії. Використання гілок з околиць створює ефект «спільної землі», роблячи продукт частиною спільного життєвого простору клієнта та майстерні.

Текст допису апелює до «історії клієнта» («Vår kjære kunde delte en fin historie med oss»). Стратегія фокусується не на технічних характеристиках вінка, а на емоційному запиті замовника. У рекламному просуванні – це визначається як клієнтоцентрична модель вищого порядку, де бренд стає співавтором пам'яті. Фраза «ліс мав відіграти велику роль» (skogen måtte spille en stor rolle) перетворює флористичну композицію на метафору, що має глибоке особисте значення для замовника. Відсутність яскравих фільтрів, лаконічність тексту та використання спокійних зелених емодзі підтримують атмосферу світлої печалі. Допис не містить цін, закликів до замовлення чи хештегів продажів. Це зміцнює репутаційний капітал бренду як етичного бізнесу, що ставить людські цінності вище за прибуток.

Стратегія цього допису базується на парадигмі щирості вона демонструє професійну універсальності, зокрема здатність працювати не лише зі святами (весілля), а й з меморіальними подіями. Клієнт бачить у флористі не просто виконавця, а емпатичного партнера через використання місцевих матеріалів та акцент на історіях сусідів.

Аналіз п'ятого допису профілю (рис. 2.2.5) Bergamot blomsteratelier демонструє перехід від емоційно-естетичного наративу до прагматично-інформаційної комунікації. У науковому дискурсі такий тип контенту класифікується як сервісний маркетинг, спрямований на зниження транзакційних бар'єрів та управління очікуваннями споживачів.

Допис виконує роль навігаційного інструменту. Його головна мета – оптимізація взаємодії клієнта з бізнесом у фізичному та цифровому просторах. Чітке зазначення нових годин роботи (з листопада 2025 року) мінімізує інформаційну асиметрію.

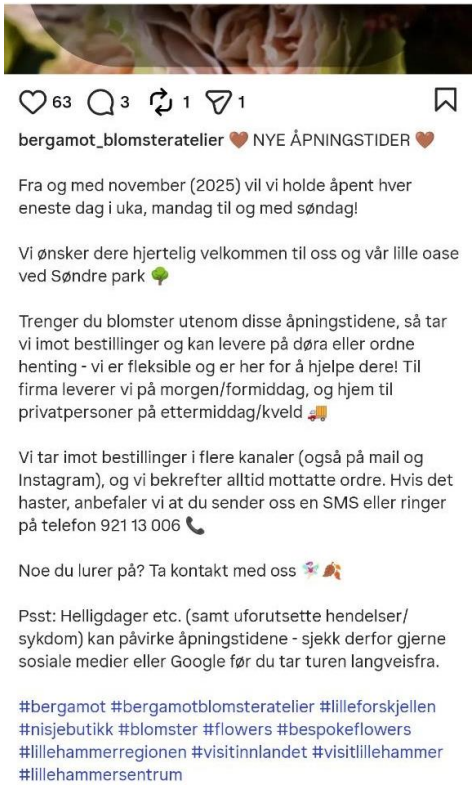


Рис. 2.2.5. Емоційно-естетичний наратив

Бренд чітко розмежує b2b-сегмент (доставка фірмам вранці) та b2c-сегмент (доставка приватним особам ввечері), що свідчить про глибоке розуміння різних груп клієнтів. Фраза «vi er fleksible og er her for å hjelpe dere» (ми гнучкі та тут, щоб допомогти вам) зміщує акцент із сухого графіка на сервісну орієнтованість. Бренд пропонує декілька каналів зв'язку (SMS, телефон, пошта, Instagram), що дозволяє клієнту обрати найбільш комфортний спосіб комунікації залежно від терміновості запиту.

Важливим аспектом є блок «Psst: Helligdager etc.», який презентує превентивну комунікацію. Згадка про можливі зміни через хворобу або непередбачувані обставини є виявом чесної комунікації. Це захищає репутацію бренду від негативу в разі форс-мажорів. Заклик перевіряти Google або соцмережі перед візитом інтегрує Instagram у загальну цифрову екосистему бренду (Cross-platform presence).

На відміну від попередніх постів, тут наявний розширений блок хештегів:

1. Геотаргетинг: Використання тегів #lillehammer, #visitlillehammer, #lillehammersentrum працює на залучення локального трафіку та туристів.

2. Категорійні теги: #bespokeflowers, #nisjebutikk закріплюють позиціонування у ніші авторської флористики.

Опис магазину як «vår lille oase» (наш маленький оазис) підтримує емоційний зв'язок, навіть у технічному дописі. Використання емодзі (серця, дерева, вантажівка) пом'якшує суто інформаційний характер повідомлення, роблячи його частиною загального дружнього бренду.

Цей допис є критично важливим для утримання клієнтів**.** Стратегія Bergamot тут базується на трьох принципах:

1. Доступність: ми працюємо щодня.
2. Турбота: ми підлаштуємо доставку під ваш графік.
3. Відкритість: ми попереджаємо про можливі зміни заздалегідь.

Це зразок того, як сервісна інформація може подаватися без втрати брендової естетики, зміцнюючи лояльність через передбачуваність та надійність.

Аналіз шостого зображення профілю (рис.2.2.6) Bergamot blomsteratelier фокусується на графічному дизайні як інструменті візуальної комунікації та стратегії закріпленого контенту. Це приклад синтезу інформаційного дизайну та брендингу, де функціональність поєднується з естетичною цілісністю.

Дизайн картки з графіком роботи побудований за принципами гештальт-психології. Використання білого гротескного шрифту (sans-serif) на затемненому флористичному фоні забезпечує високий рівень легібільності (легкості читання). Найбільший кегль використано для заголовка «NYE ÅPNINGSTIDER» (Нові години роботи), що одразу визначає предмет повідомлення. Використання лінійних контурів (рамок) для виділення днів тижня допомагає структурувати дані, полегшуючи когнітивну обробку інформації користувачем.



Рис.2.2.6. Стратегії інформування

На відміну від стандартних оголошень на однотонному фоні, Bergamot використовує розмите зображення квітів (bokeh effect) зі збереженням стилістичної консистентності. Навіть суто технічна інформація подається в межах загального візуального коду «атмосферної флористики». Фон нагадує користувачеві про продукт, не відволікаючи від цифр. Це підтримує асоціативний зв'язок між «новим графіком» та «красою оазису».

Дане зображення є першим у стрічці з іконкою канцелярської кнопки на загальному скриншоті профілю. Користувачеві не потрібно шукати інформацію в описі профілю або Highlights. Найважливіша операційна інформація знаходиться у «першому фокусі». Закріплення такого допису свідчить про повагу до часу клієнта, що є частиною стратегії високого сервісного стандарту.

Текст під зображенням дублює та розширює інформацію на картинці, оскільки алгоритми Instagram не завжди коректно зчитують текст із зображень для пошуку, дублювання в описі покращує SEO-показники профілю. Також використано стилістичне пом'якшення: картинка є суворою та структурованою, а текст («vår lille oase») додає емоційної теплоти, характерної для цього бренду.

Стратегія використання сервісних карток у Bergamot базується на принципі функціональної естетики.

1. Дизайн не заважає змісту, а підкреслює преміальність бренду через чистоту ліній.
2. Вибір формату (квадрат для стрічки) дозволяє допису органічно вписуватися в загальну сітку профілю, не руйнуючи її цілісність.
3. Локалізація: Чітко вказана дата (листопад 2025) демонструє актуальність та динамічність бізнесу.

Синтезуючи дані з візуальних матеріалів профілю (рис.2.2.7) bergamot_blomsteratelier, можна сформулювати цілісну наукову дедукцію щодо SMM-стратегії бренду. Вона базується на концепції H2H маркетингу та високоестетичного візуального сторітелінгу.

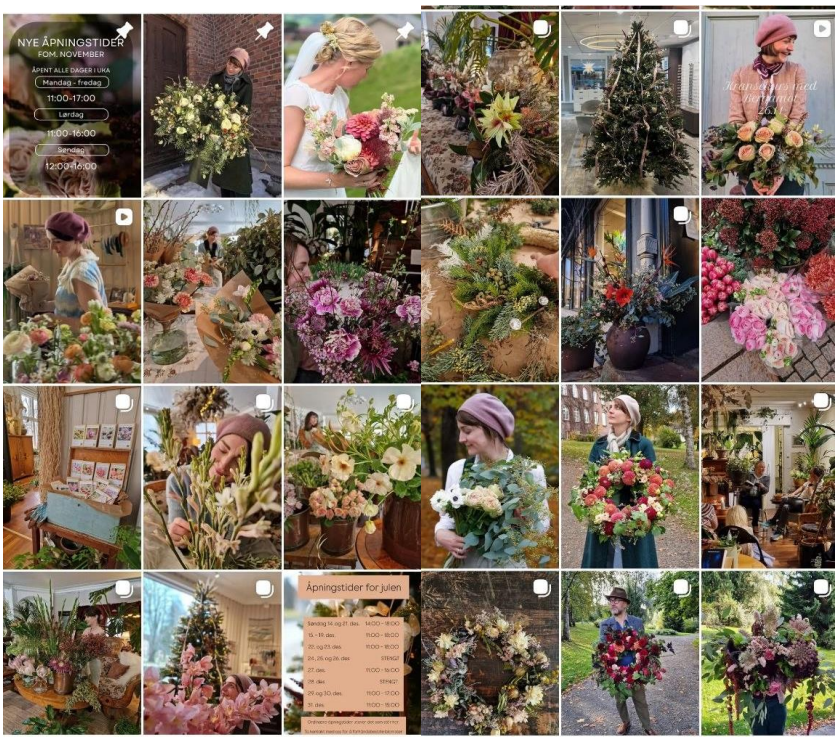


Рис.2.2.7. SMM-стратегії бренду

Аналіз сітки профілю свідчить про використання імпресіоністичної моделі контенту. Відсутність студійних «каталожних» фотографій на користь репортажних кадрів із природним освітленням. Це створює ефект «нефільтрованого життя», що критично важливо для основних споживачів Instagram. Використання приглушеної, землистої палітри (зелений, теракотовий, припорошено-рожевий) формує стійкий візуальний якір, який асоціюється зі

спокоєм, природою та Скандинавією. На більшості фото присутня людина (майстер Ingrid або клієнти). Це переносить акцент із «об'єкта продажу» (букета) на «суб'єкта досвіду» (людину, яка створює або отримує красу).

Вербальна стратегія (Bio та дописи) демонструє перехід від класичного просування до реляційного маркетингу відносин. Вказівка на 16-річний досвід та диплом (Fagbrev) у шапці профілю створює інтелектуальний фундамент довіри. У науковому дискурсі це визначається як «легітимізація авторитету». Бренд відкрито працює з темами вдячності, жіночої сили та меморіальної культури (траурні вінки). Це розширює функціонал бізнесу від торгового майданчика до інституту соціальної підтримки.

Використання графічних карток та закріплених дописів (Pinned Posts) свідчить про високу операційну грамотність. Функціональна естетика реалізується через надання технічної інформації (години роботи), яка не дисонує з візуальним стилем, а інтегрується в нього. Чітке розмежування методів замовлення (SMS, Instagram, пошта) демонструє адаптивність бізнесу під різні патерни поведінки користувачів.

Використання хештегів #lillehammer та посилань на локальні матеріали («з сусідства») свідчить про стратегію локального бренду. Він не намагається бути «глобальним», він прагне стати важливою частиною локальної спільноти. Це підвищує показник пожиттєвої цінності клієнта, оскільки мешканці міста відчувають персональний зв'язок із майстернею.

SMM-стратегія Bergamot blomsteratelier – це зразок стійкого брендингу, яка на візуальному рівні вона продає естетику та затишок, на когнітивному рівні – професійну майстерність та досвід, на емоційному рівні – причетність до спільноти та підтримку в різні моменти життя (від весілля до прощання).

Ця стратегія мінімізує витрати на пряму рекламу, оскільки контент сам по собі має високу віральну та естетичну цінність, стимулюючи органічне зростання аудиторії.

На основі проведеного детального аналізу компонентів профілю bergamot_blomsteratelier, можна сформулювати загальні наукові висновки щодо

стратегії просування квіткового бізнесу в екосистемі Instagram. Ця стратегія є взірцем переходу від традиційної торгівлі до моделі ціннісного маркетингу.

Головним висновком є успішна демеркантизація бренду. Магазин не продає квіти як товарну одиницю; він продає експертність флориста та емоційну участь. Використання особистих наративів (історія засновника, розповіді про клієнтів) створює високий рівень психологічної довіри, що є критичним для преміального сегмента.

SMM стратегії базуються на відмові від «ідеального» масмаркетного контенту на користь автентичного візуального сторітелінгу. Використання природного освітлення, репортажної зйомки та демонстрація робочих процесів (Wabi-sabi) дозволяє виділитися в агресивному рекламному полі Instagram. Візуальний код бренду є консистентним (сталим), що забезпечує миттєве впізнавання контенту в стрічці користувача.

Незважаючи на високу естетичність, стратегії залишаються глибоко прагматичними. Використання закріплених дописів та структурованих Highlights для навігації (ціни, графік, доставка) мінімізує когнітивне навантаження на клієнта. Надання клієнту вибору каналів зв’язку (Direct, SMS, дзвінок) свідчить про високий рівень орієнтованості на користувача.

Стратегії охоплюють повний життєвий цикл потреб клієнта: від святкових подій (весілля) до меморіальної флористики (траурні вінки). Вміння бренду працювати з сенситивним контентом без комерційного тиску зміцнює репутаційний капітал. Використання локальних матеріалів («з сусідства») інтегрує бізнес у концепцію сталого розвитку, що є потужним маркетинговим трендом.

Стратегія демонструє, що для успіху квіткового магазину в Instagram не обов’язково мати мільйонну аудиторію. Ключовим є рівень залученості локальної спільноти. Використання геотаргетованих хештегів та згадки локальних подій роблять бренд «своїм» для жителів регіону.

Ефективна стратегія квіткового магазину в Instagram демонструє поєднання художньої ідентичності, глибокої емпатії та бездоганної сервісної

логістики. Бренд Bergamot доводить, що соціальні мережі – це не просто вітрина, а простір для побудови довгострокових відносин, де квіти є медіатором людських емоцій.

Доведено, що ключовим інструментом просування є створення сталого візуального коду, що базується на принципах природності, стриманості та «тихої розкоші». Використання репортажного стилю зйомки та відмова від штучних фільтрів на користь природного освітлення дозволяє бренду формувати у споживача відчуття автентичності та унікальності кожної композиції, що є визначальним для сегмента авторської флористики.

2.3 Репрезентація власного творчого доробку

За чотири роки навчання на факультеті журналістики мій творчий доробок пройшов шлях від виконання окремих навчальних завдань до створення цілісних медіапроєктів, що відображають моє бачення сучасної комунікації (Додаток А). Ключовим етапом мого професійного зростання стала розробка макапу сайту для фотографа Jakob Vingtoft, де я реалізувала концепцію мінімалізму, зосередивши увагу на авторських роботах та інтуїтивно зрозумілій навігації.

Ця робота — моє бачення того, як має виглядати цифровий простір сучасного пейзажного фотографа. Якоб Вінгтонфт — неймовірно талановитий майстер із Данії, чиї роботи захоплюють своєю суворою красою та автентичністю. Проаналізувавши його попередній ресурс, я зрозуміла, що складна навігація та зайві елементи відволікають від головного — самих знімків. Тому моєю основною метою було створити «чисте полотно», де дизайн не конкурує з контентом.

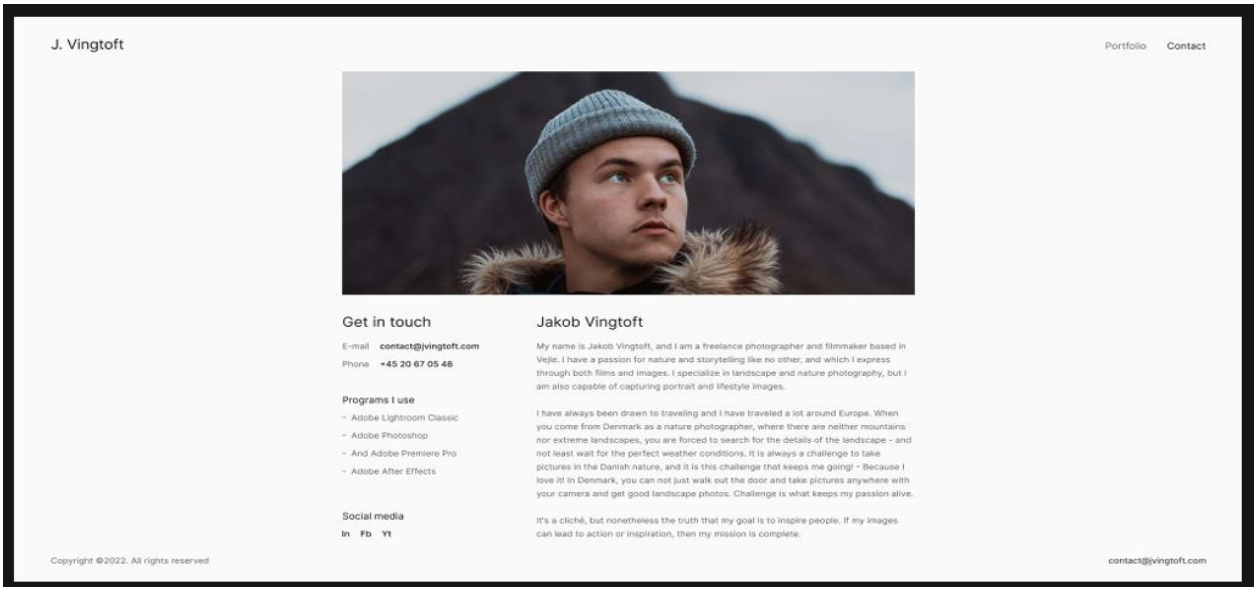


Рис.2.1. Макап сайту для фотографа

Для реалізації цього проєкту я обрала шлях мінімалізму, де велика кількість «повітря», витончена типографіка без засічок та чітка модульна сітка дозволяють користувачеві повністю зануритися в атмосферу данських узбереж. Стримана монохромна палітра делікатно підкреслює глибокі природні кольори фотографій – від золотистих піщаних дюн до холодного синього моря. При цьому я максимально спростила структуру навігації, об’єднавши другорядні розділи, щоб зробити шлях відвідувача від портфоліо до контактів інтуїтивно зрозумілим.

Особливу увагу в UX-дизайні я приділила контексту, тому на сторінці альбому з’явився блок із технічною інформацією про обладнання, що важливо для професійної спільноти та зміцнює довіру до автора. Сторінка контактів стала гармонійним поєднанням особистого бренду та функціональності: портрет фотографа знайомить глядача з майстром, а перелік професійного софту позиціонує його як досвідченого ретушера та фільммейкера. Весь макет розроблений з урахуванням адаптивності, аби панорамні знімки виглядали масштабно та ефектно на будь-яких екранах. Цей редизайн став спробою зробити взаємодію з мистецтвом максимально простою, адже я вважаю, що гарний дизайн має залишатися невидимим, дозволяючи роботам говорити самі за себе.

Важливою частиною моєї практичної діяльності став SMM-менеджмент, зокрема ведення інстаграм-сторінок для театральної студії «Легіт» та бренду одягу «Zimaleto.modno», що дозволило мені опанувати навички адаптації контенту під запити різної аудиторії. Власну візуальну стилістику та розуміння принципів персонального брендингу я втілила у дизайні лаконічної візитівки, де зробила акцент на чіткості та естетиці.

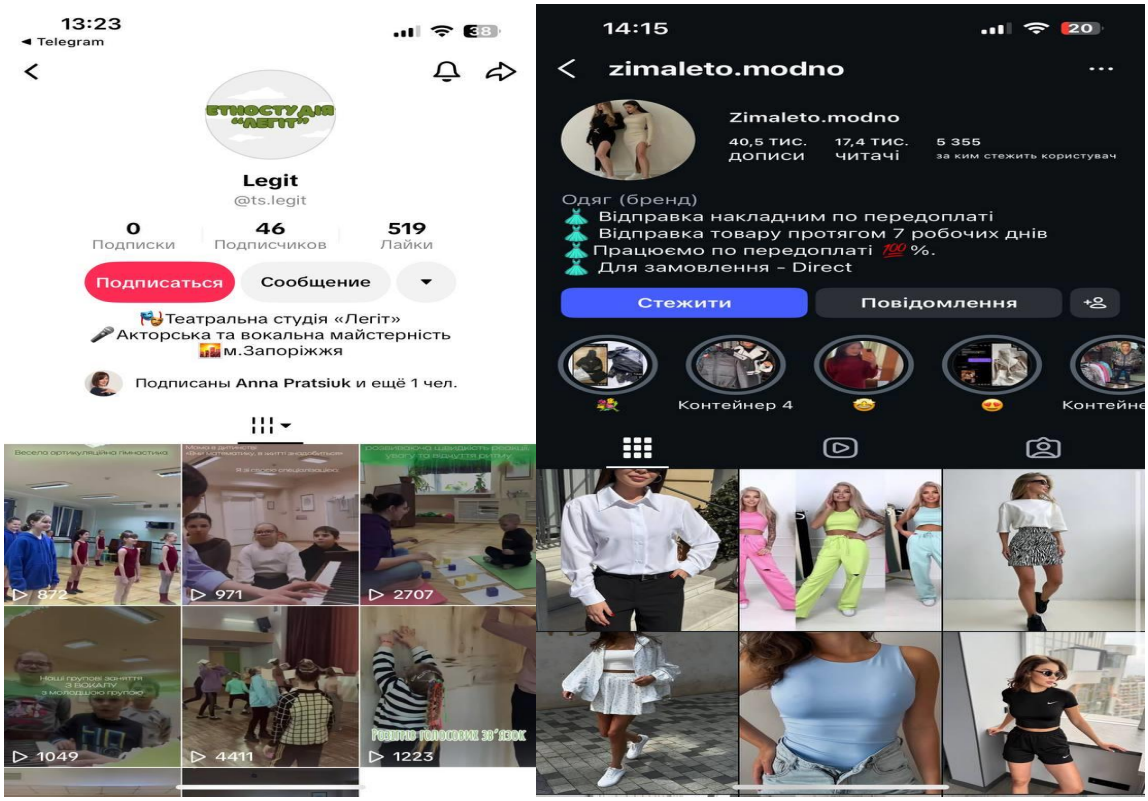


Рис. 2.2. Ведення сторінок в інстаграм

Для свого проєкту я обрала роботу з театральною студією «Легіт» у Запоріжжі, зосередившись на створенні цілісного та живого образу бренду в Instagram. Моїм основним завданням було трансформувати експертний контент про акторську та вокальну майстерність у візуально привабливу форму, яка б резонувала з аудиторією різного віку. В основу концепції я поклала щирість та динаміку навчального процесу, тому в стрічці переважає формат Reels та відео з занять, що демонструють реальні емоції дітей та професійну роботу викладачів.

Для Instagram я розробила лаконічний та структурований дизайн профілю, де кожен елемент працює на впізнаваність. Я використала стримані природні відтінки для оформлення актуальних сторіс («Vocals», «Acting»), що додає

профілю професійної естетики та полегшує навігацію для майбутніх учнів. В описі профілю я зробила акцент на інклюзивності та творчій свободі, використавши чітке позиціонування та заклик до дії, а також додала посилання на локацію для зручності користувачів.

Працюючи з Instagram, я зробила ставку на трендовий та освітній контент, адаптуючи складні вправи з артикуляційної гімнастики та розігріву голосових зв’язок під формат швидких роликів. Це дозволило значно підвищити охоплення та залучити нову аудиторію, про що свідчить висока кількість переглядів на відео з бекстейджу та фрагментів репетицій. Я свідомо уникала перевантаженого дизайну на користь «живого» кадру, адже саме автентичність є ключовою для творчої ніші. У результаті мені вдалося створити єдину екосистему сторінок, де кожен пост залучає аудиторію через динаміку та гумор, а Instagram формує довіру та презентує студію як надійну школу мистецтв.

У межах свого проєкту я працювала над візуальною стратегією та структуруванням профілю для магазину одягу Zimaleto.modno, де головним викликом було створення чіткої системи комунікації у сегменті з високою конкуренцією. Я зосередилася на тому, щоб перетворити звичайну торгову сторінку на впорядкований каталог, де клієнт може за лічені секунди знайти відповіді на всі логістичні питання. Для цього я розробила лаконічну шапку профілю з використанням тематичних емодзі, яка чітко окреслює правила замовлення, терміни відправки та умови оплати, що значно знижує навантаження на Direct та підвищує рівень довіри потенційних покупців.

В основу візуальної сітки я поклала принцип різноманітності контенту, поєднуючи класичні студійні кадри з «живими» фотографіями на вулиці та в інтер’єрі. Це дозволяє продемонструвати одяг у різних життєвих контекстах – від ділових зустрічей у білій сорочці до активного відпочинку в яскравих спортивних костюмах. Я приділила велику увагу колірній гармонії постів, щоб попри велику кількість товарів стрічка виглядала естетично цілісною та спонукала до тривалого перегляду. Окремим напрямом роботи стало оформлення розділу актуальних сторіс («Highlights»), де я структурувала

асортимент за категоріями та контейнерами, забезпечивши легку навігацію по складу товарів. У результаті сторінка отримала професійний вигляд, який поєднує в собі комерційну ефективність та сучасний візуальний підхід до ведення SMM у сфері моди.

Окрім цифрових платформ, я працювала над створенням рекламної та інформаційної продукції, наприклад, розробила яскраву афішу для розпродажу настільних ігор та інформаційний матеріал про участь Alyona Alyona & Jerry Heil у Євробаченні 2024, де поєднала навички верстки з актуальним журналістським контентом.

Працюючи над матеріалом про Нацвідбір на «Євробачення 2024», я свідомо обрала формат газетної або журнальної сторінки, щоб відпрацювати навички структурування великих обсягів тексту. Основним викликом було грамотно розподілити увагу читача між яскравим візуальним контентом та детальною інформацією про перебіг голосування. Я використала класичну двоколонкову верстку, яка дозволяє збалансувати текстові блоки та фотографії артисток, створюючи при цьому відчуття цілісного редакційного матеріалу.

У візуальному оформленні я зробила ставку на типографіку, використавши масивний акцидентний шрифт для головного заголовка, що одразу задає тему сторінки. Я ретельно поєднала офіційний стиль викладу подій, як-от згадку про технічні збої в «Дії», з естетикою музичного конкурсу через використання портретних знімків Alyona Alyona & Jerry Heil. Це допомогло створити емоційний зв'язок із читачем, не втрачаючи при цьому інформативності. Окрему увагу я приділила акцентам, додавши короткий підзаголовок у самому верху сторінки, що виконує роль швидкого вступу та допомагає зорієнтуватися в темі ще до початку читання основного тексту. У підсумку мені вдалося створити макет, який демонструє вміння працювати з композицією, типографікою та контентом у межах єдиного інформаційного простору.

Також я приділяла увагу соціально значущим темам, створюючи плакати із закликом до енергозбереження, що демонструє мою відповідальну позицію як майбутнього медійника.

Цей проєкт став для мене досвідом у створенні яскравого рекламного плаката, де основним завданням було поєднати ігровий настрій із чітким комерційним закликом. Працюючи над афішею для розпродажу настільних ігор, я обрала теплу рожеву палітру в поєднанні з контрастним помаранчевим та темно-синім кольорами, щоб миттєво привернути увагу та створити відчуття свята й азарту. Використання стилізованих ілюстрацій ігрових дощок та фішок дозволило передати тематику заходу без перевантаження макета зайвими деталями, зберігаючи при цьому легкість сприйняття.

У дизайні я зробила головний акцент на типографіці, використавши масивний м'який шрифт для заголовка, що підкреслює дружній характер бренду. Я ретельно вибудувала візуальну ієрархію, де спочатку зчитується інформація про знижку 50%, а потім зір переходить до деталей акції та контактних даних. Для зручності користувачів я інтегрувала блок із важливою технічною інформацією про терміни дії пропозиції та адресу магазину, збалансувавши текстове наповнення ілюстративними елементами. У результаті мені вдалося створити гармонійний рекламний продукт, який не лише інформує про подію, а й транслює атмосферу затишку та сімейних розваг, що є ключовим для ніші настільних ігор.

Проєкт «Вимикайте світло! Бережіть електроенергію!» був присвячений створенню лаконічної соціальної реклами, де через мінімалістичні візуальні образи необхідно було донести важливе повідомлення про енергозбереження. Я обрала контрастну синьо-жовту палітру, яка не лише привертає увагу своєю яскравістю, а й підсвідомо викликає патріотичні асоціації, підкреслюючи спільну відповідальність кожного громадянина. Основним метафоричним елементом макета стала лампа з серцем всередині, що перетворює звичайний заклик до економії на акт турботи про країну та близьких.

У дизайні я зробила ставку на зрозумілу символіку, зобразивши ряд вимкнених ламп поруч із однією увімкненою, що візуально підкріплює текстове повідомлення та створює ритмічну композицію. Використання чіткого гротескного шрифту забезпечує відмінну читабельність заголовка навіть на невеликих екранах або при швидкому перегляді стрічки. Я прагнула уникнути складних деталей, щоб фокус залишався на головній ідеї – усвідомленому споживанні ресурсів. У результаті мені вдалося створити емоційний та водночас стриманий плакат, який мотивує до дії через позитивні символи, демонструючи вміння працювати з соціально значущим контентом у межах графічного дизайну.

Усі ці проєкти були реалізовані завдяки впевненому володінню професійним інструментарієм, включаючи Adobe Photoshop, Lightroom та Premiere Pro, що дозволяє мені сьогодні створювати якісний та конкурентоспроможний продукт.

Підбиваючи підсумок моєї роботи над цим портфоліо, я можу сказати, що воно стало результатом комплексного дослідження сучасних інструментів комунікації та дизайну. Протягом роботи над різними кейсами – від редизайну вебсайту для фотографа до ведення комерційних сторінок у соціальних мережах та створення соціальної реклами – я прагнула продемонструвати гнучкість свого підходу та вміння адаптувати візуальну мову під конкретні потреби клієнта чи аудиторії. Кожен проєкт став для мене можливістю відпрацювати навички структурування інформації, створення цілісної візуальної ієрархії та пошуку влучних метафор, які допомагають бренду виділитися в насиченому інформаційному просторі.

Цей досвід допоміг мені глибше зрозуміти, що дизайн – це не лише про естетику, а насамперед про вирішення завдань користувача. Робота над SMM-стратегіями навчила мене аналізувати аудиторію та створювати контент, який поєднує щирість із комерційною ефективністю, тоді як досвід у вебдизайні та верстці закріпив навички роботи з композицією та типографікою.

ВИСНОВКИ

У першому розділі дослідження розкрито теоретико-методологічні засади функціонування рекламних стратегій у системі SMM. На основі аналізу праць провідних науковців (М. Окландера, О. Біловодської, Н. Савицької та ін.) встановлено, що маркетинг у соціальних мережах пройшов шлях від допоміжного інструменту до стратегічного каналу цифрових комунікацій. Сучасна наукова парадигма розглядає SMM не лише як метод дистрибуції контенту, а як комплексну систему управління репутаційним капіталом та споживчою лояльністю через інструменти двосторонньої інтерактивності.

Визначено, що SMM-стратегія є детермінованою програмою заходів, спрямованою на реалізацію пріоритетних завдань суб'єкта господарювання у цифровому середовищі. Її розробка базується на принципах SMART-цілепокладання та інтегрує аналітику ринку, сегментацію цільової аудиторії, контент-планування та моніторинг показників ефективності.

З'ясовано, що архітектура сучасного цифрового середовища вимагає диференційованого підходу до вибору каналів комунікації. Кожна платформа (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) має унікальні алгоритми та модель взаємодії (візуально-центричну, віральну або освітню), що зумовлює необхідність адаптації контентної стратегії під поведінкові патерни конкретних сегментів аудиторії.

На відміну від традиційних рекламних моделей, SMM базується на принципах «людиноцентричності» та автентичності. Фундаментальним складником ефективної стратегії є трансформація однобічного інформування у живий діалог (модель H2H – Human-to-Human). Це досягається через активний ком'юніті-менеджмент, оперативний фідбек та залучення лідерів думок (інфлюенс-маркетинг).

Систематизовано ключові інструменти SMM-стимулювання, серед яких пріоритетними є: контент-маркетинг (генерація нативного та корисного контенту), таргетована реклама (забезпечує прецизійне охоплення ЦА),

віральний маркетинг та репутаційний менеджмент. Встановлено, що синергія цих інструментів дозволяє не лише інтенсифікувати збут, а й здійснювати превентивний захист ділової репутації бренду.

Виявлено, що реалізація SMM-стратегій супроводжується низкою детермінованих ризиків: рестрикції доступу до персональних даних через посилення законодавства про конфіденційність, відсутність спеціалізованих правових норм регулювання контенту та ризики «тролінгу». Це актуалізує потребу у залученні висококваліфікованих фахівців для забезпечення репутаційної стабільності бренду.

Таким чином, теоретичне підґрунтя підтверджує, що раціонально побудована SMM-стратегія є фундаментом комунікаційної політики сучасного підприємства, що забезпечує його конкурентоспроможність шляхом побудови стійких, довірчих відносин із цифровою спільнотою.

У другому розділі охарактеризовано стратегії просування квіткового магазину. Перехід сучасного квіткового ритейлу у площину соціальних медіа вимагає від нішевих брендів пошуку унікальних форматів самопрезентації. Для детального вивчення практичного застосування SMM-технологій у сегменті авторської флористики було обрано пропозицію норвезького ательє «Bergamot blomsteratelier». Вибір даного об'єкта зумовлений його виразною комунікаційною моделлю, яка базується не на масовому охопленні, а на формуванні глибокої лояльності через естетичну та етичну автентичність.

Встановлено, що SMM-стратегія «Bergamot» успішно трансформує комерційний акаунт у простір персоналізованого спілкування (модель H2H – Human-to-Human). Пріоритетним інструментом є використання особистого бренду засновника та флористів як гарантів професійної якості. Це сприяє зниженню психологічної дистанції між бізнесом та клієнтом, перетворюючи покупку на акт соціальної взаємодії.

Аналіз текстового контенту виявив домінування емпатійної комунікації. Використання сторітелінгу для висвітлення не лише святкових, а й складних соціальних тем (меморіальна флористика, локальна екологія, підтримка

жіночих ініціатив) дозволяє бренду накопичувати репутаційний капітал. Квіти в даному контексті виступають не об’єктом продажу, а медіатором людських емоцій та пам’яті.

Доведено, що технічні інструменти Instagram (Pinned Posts, Highlights, активне посилання в Bio) використовуються не лише як інформаційні блоки, а як засіб управління клієнтським досвідом (Customer Experience). Чітка структура закріплених дописів із графіком роботи та умовами доставки мінімізує транзакційні бар’єри, поєднуючи естетичну форму з високою функціональністю.

Встановлено, що ефективність аккаунта базується на глибокій інтеграції в локальний контекст регіону. Використання геотаргетованих міток, хештегів та акцент на використанні місцевої рослинності («матеріали з сусідства») забезпечує бренду статус «локального експерта», що гарантує високу лояльність аудиторії та стабільний попит у межах громади.

За результатами аналізу SMM-стратегії «Bergamot blomsteratelier» було виокремлено ключові чинники її ефективності, що дозволяють бренду успішно реалізувати модель нішевого позиціонування.

Досліджено, що бренд свідомо відмовляється від стандартизованих рекламних форматів на користь репортажного стилю. Використання природного освітлення, демонстрація текстур матеріалів та «залаштунків» творчого процесу формує у споживача відчуття причетності до мистецтва, що конвертує пасивного підписника у лояльного клієнта.

Головним інструментом комунікації виступає персоналізація через особистий бренд флориста та акцент на емоційних історіях клієнтів створюється образ «бізнесу з людським обличчям». Це дозволяє бренду виходити за межі суто торгових відносин, стаючи частиною соціального життя громади.

Доведено, що високий рівень емпатії у дописах (зокрема у висвітленні меморіальної флористики) зміцнює репутаційну стійкість бренду. Вміння

етично інтегрувати комерційні послуги в контекст людських цінностей (пам’ять, вдячність, підтримка) є ключовим маркером преміального сегмента.

Технічні інструменти (Bio, Highlights, Pinned Posts) використовуються як повноцінний сервісний хаб. Чітка структура операційної інформації (графік, логістика, канали зв’язку) у поєднанні з естетичним оформленням мінімізує транзакційні витрати клієнта та підвищує конверсію.

Стратегічне використання локального контексту (місцеві матеріали, хештеги регіону, участь у міських подіях) закріплює за ательє статус культурного осередку. Це забезпечує бренду стабільну клієнтську базу та високий рівень органічної залученості.

Таким чином, кейс «Bergamot» демонструє, що успішна SMM-стратегія в авторській флористиці базується на синергії високої естетики та глибокої емпатії, де цифрові інструменти слугують лише медіатором для трансляції справжніх людських цінностей.

Таким чином, SMM-інструментарій «Bergamot blomsteratelier» є синтезом художнього підходу та прагматичного сервіс-менеджменту, що дозволяє нішевому бізнесу успішно конкурувати з мас-маркетом через формування унікальної емоційної прив’язаності споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст*: збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). 2016. С. 20-22.
2. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2014. Вип. 4. С. 163–166.
3. Артюхіна М. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 52-61.
4. Балюн О. О., Трубіна Д. С., Фісенко Т. В. Особливості просування розважальних проєктів на платформі Instagram. *Вісник книжкової палати*. 2022. № 6. С. 20–24.
5. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія "Економіка та менеджмент"*. 2012. 9 (34), 1. С. 36–41.
6. Біловодська О. А., Шебеда К. В. Формування та реалізація маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі: етапи та показники оцінювання. *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство, Туризм. 13*. 2021. С. 50–59.
7. Богун Р. А., Селіванова А. В. Методи та засоби просування Instagram акаунту. *Інформаційні технології і автоматизація: матеріали наук.-практ. конф. (м. Одеса, 21–22 жовтня 2021 р.)*. Одеса : ОНАХТ, 2021. С. 188–190.
8. Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навч.-метод. пос. для самостійного вивчення. Електронне вид. каф. Бух. обліку та оподаткування ННІ БТ УАБС. Суми : СумДУ, 2018. 99 с.

9. Верховенцева Ю. Безкоштовні методи просування бренда в Інстаграм. *Tandem Group*. Київ, 2019. С. 34-38.
10. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств 74 в сучасному нау ково-технічному середовищі», 20 грудня 2017 року. ТНТУ. 2017. С. 137-138.
11. Галета М. В., Шкуров Є. В. Упакування профілю Instagram як інструмент просування. *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації*: матеріали наук.-практ. конф. (м. Київ, 27 травня 2021 р.). Київ : Національний торговельно-економічний університет, 2021. С. 82-85.
12. Герасимчук В. В., Лижова Є. М. Особливості використання маркетингу в Instagram. *Молодий вчений*. 2019. № 10. С. 642–645.
13. Грищенко О. Ф., Нєшева А. Д. Соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. С. 86–98.
14. Гусак О. О. Роль соціальних мереж у роботі редактора задля популяризації сайту інтернет ЗМК. *Вісник Книжкової палати*. Київ : Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова», 2016. С. 48–51.
15. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі: тези доповідей* XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). КНУТД, 2019. Т. 3: Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 342-343.
16. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Харків : ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.

17. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Харків: Діса плюс, 2016. 192 с.
18. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. *Science, research, development.* 2020. № 28. С. 51–54.
19. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».* 2017. № 14. С. 123–130.
20. Короткий Г. І., Віннікова І. І. Рекламний менеджмент. Навчальний посібник. Київ : ДАЖКГ, 2010. 220 с.
21. Курбан О. Соціальні мережі як інструмент у галузі PR. *Вісник Книжкової палати.* Київ : Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова», 2014. № 10. С. 1-4.
22. Лаврик В. Р., Тягунова М. Ю. Аналіз стратегій ефективного просування Instagram-магазину для успішного бізнесу. *Комп'ютерна інженерія.* 2023. № 1. С. 46–52.
23. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. Міжнародна конференція «Університетська наука - 2019». С. 217–218.
24. Маркетинг в Instagram : переваги, стратегії та рекомендації для маркетологів. Elit.Web.Ua. URL: https://elit-web.ua/ua/blog/marketinginstagram
25. Михайловська О. В., Язловецька Д. Соціальний медіа маркетинг (SMM) як інструмент ефективного менеджменту. *Соціогуманітарний вимір сучасних трансформацій.* Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Чернігів, 29 жовтня 2021 року). 2021. С. 55–57.
26. Ніколаєнко О. С. Трендвотчинг - маркетинговий інструмент визначення стратегічних напрямів розвитку підприємства. *Управління розвитком.* Київ, 2014. № 1. С. 52 – 54.

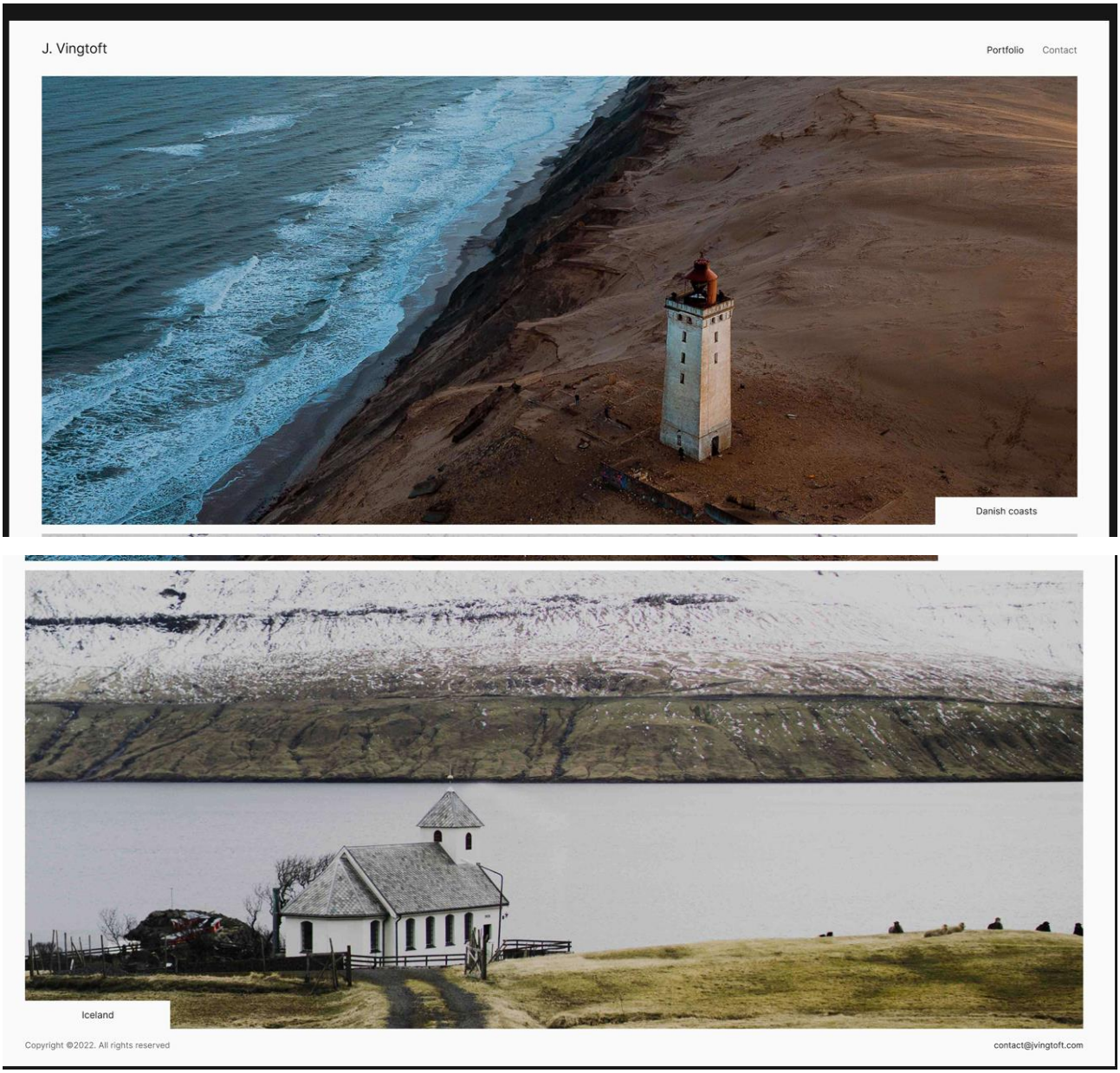
27. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. [та ін.]. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
28. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Г. В. Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2018. Вип. 1. С. 166–173.
29. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології.* 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34.
30. Помаз О. М., Товкайло О. О., Стеценко О. І.Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціювання. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії.* Вип. 2 (11). 2015. С. 204-209.
31. Пономаренко І. В., Красуля А. В. Оптимізація маркетингової стратегії компанії у соціальних мережах методами машинного навчання. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, 2023. С. 120-125.
32. Романова А., Андрушкевич. З., Вальков. О. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2019. Вип. 5. С. 209 -215.
33. Росохата А.С. Розвиток таргетингу в соціальних мережах. *Економічні проблеми сталого розвитку* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 11-12 травня 2016 р.: у 2-х т. За заг. ред. О.В. Прокопенко. Суми : СумДУ, 2016. Т.2. С. 82-84.
34. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології.* 2017. ХДУХТ, 1,1. С. 20–33.
35. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2019. № 25. С. 187–192.
36. Семененко К., Юрченко В., Скригун Н. Маркетингова діяльність в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram». *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2019. № 30. С. 164–168.

37. Сучасні механізми забезпечення конкурентоспроможності національної економіки : монографія. Л. В. Кривенко, Є. В. Мішенін, М. І. Макаренко та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. В. Кривенко. Суми : Сумський державний університет, 2018. 330 с.
38. Таланчук Д. О., Марковець О. В. Розробка комплексу заходів із популяризації instagram-сторінки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 1. С. 90–95.
39. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. №1. С. 77–79.
40. Фірсова С. Г., Слуцька А. П. Маркетинг в соціальних медіа як технологія політичного брендингу. *Ефективна економіка.* 2021. Вип. 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/91.pdf. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.2.89
41. Чигрин О. А., Хоменко Л. М., Калітай Г. Б. Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкуренто спроможного розвитку підприємств. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.* 2021. Вип. 14. С. 107–118.
42. 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. 137-147.
43. Lesidrenska S., Dicke P. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2012. № 1. P. 44-52.
44. Meyer P. J. What would you do if you knew you couldn’t fail? Creating S.M.A.R.T. Goals. Attitude Is Everything: If You Want to Succeed Above and Beyond. Meyer Resource Group, Incorporated, The. 2003. ISBN 978-0-89811-304-4.

Додаток А

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ВЛАСНОГО ТВОРЧОГО ДОРОБКУ

Макап сайту для фотографа



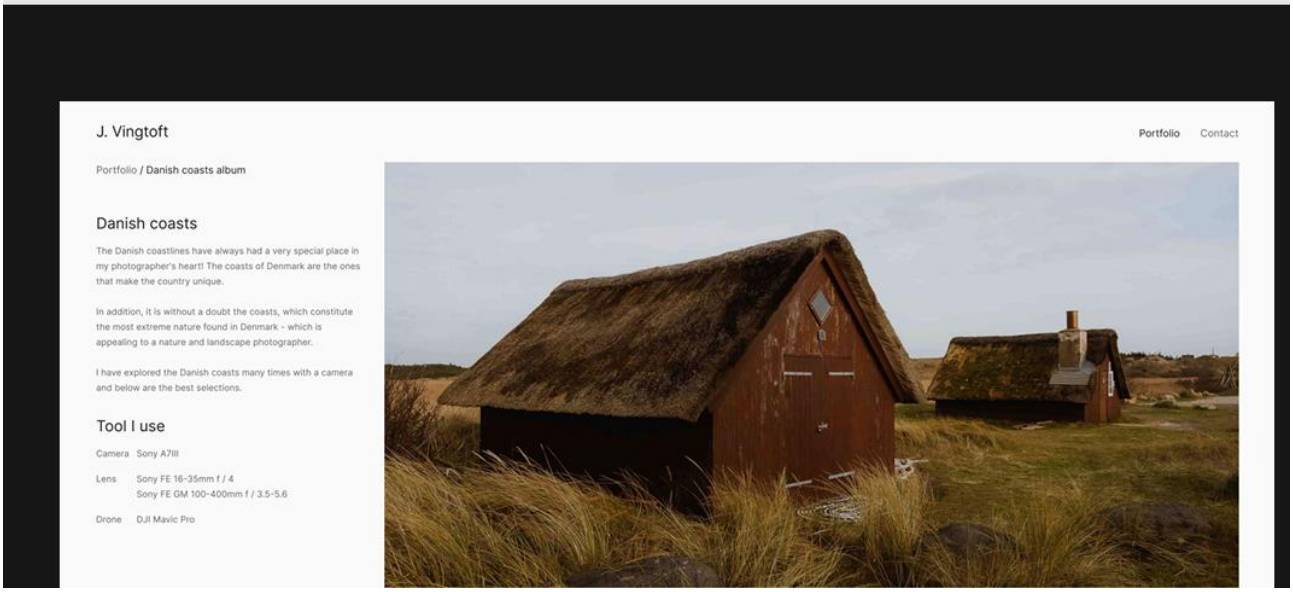
About project

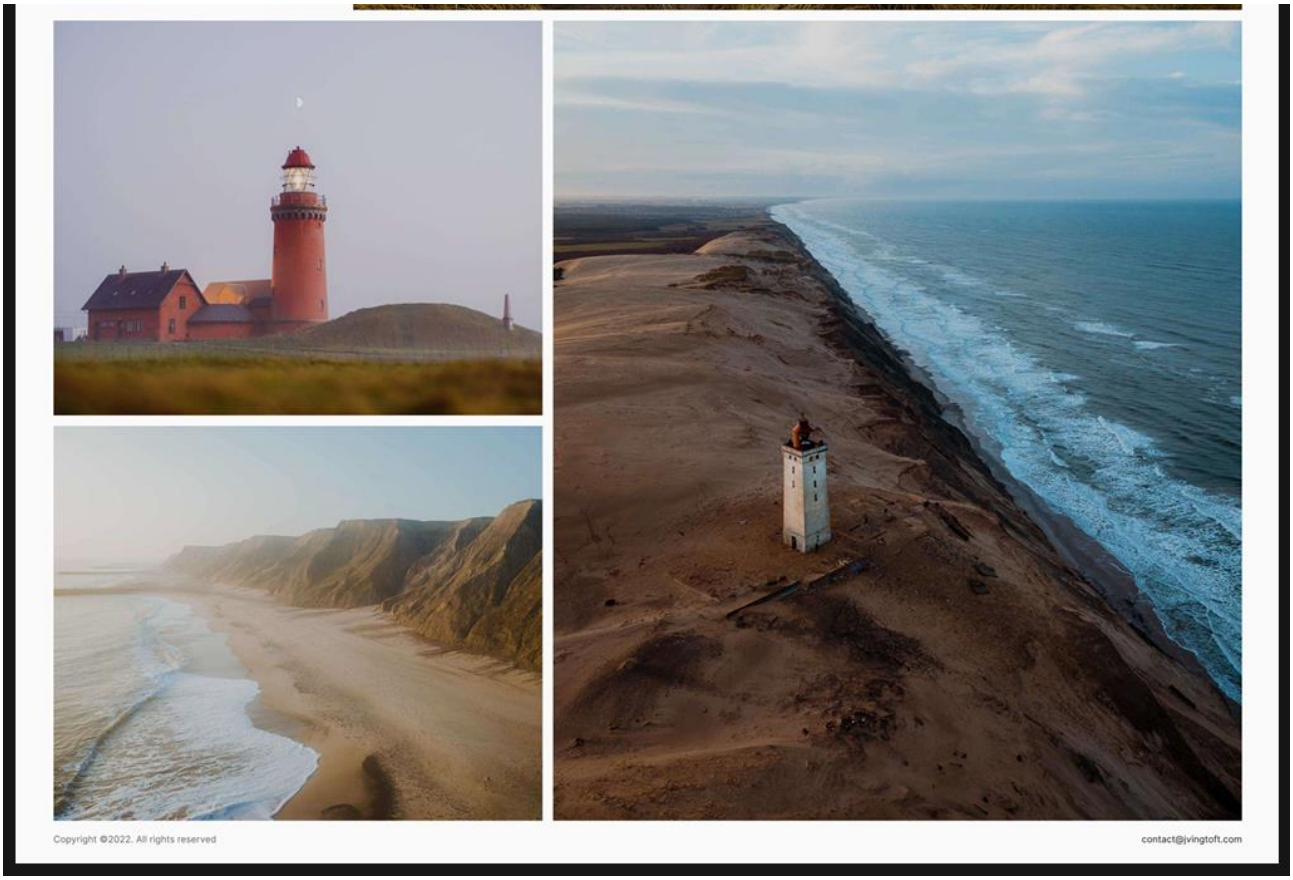
Website redesign

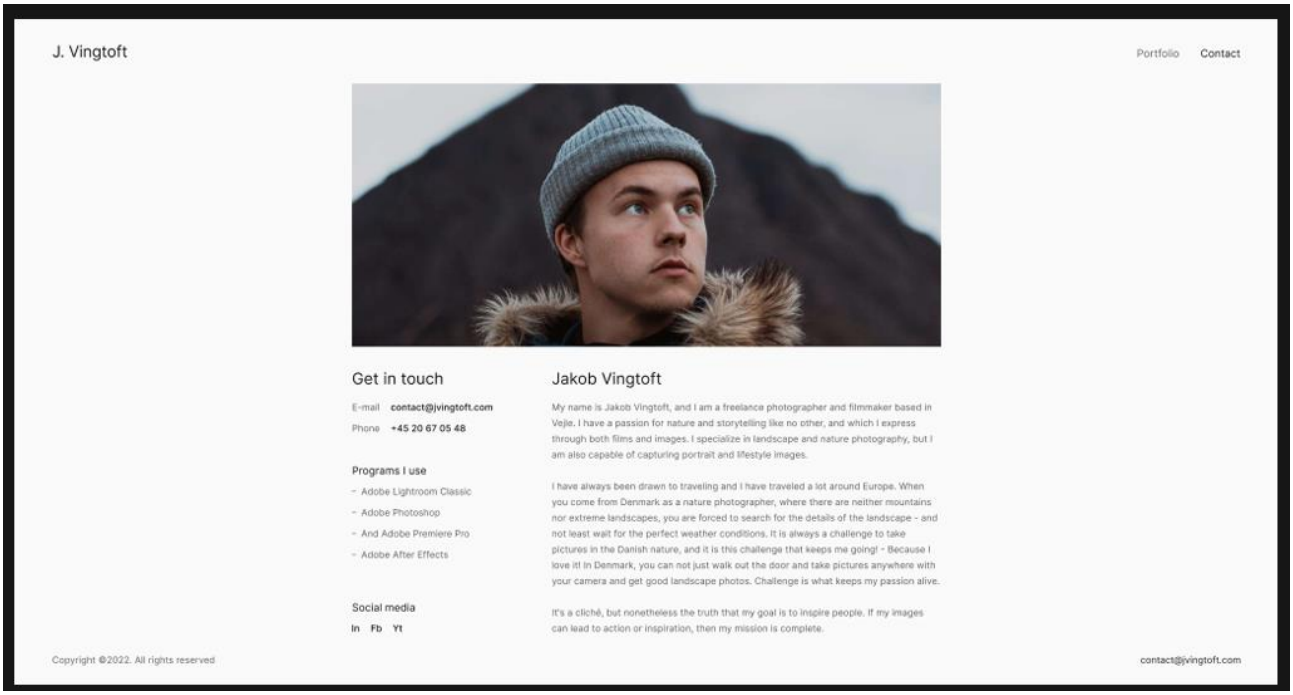
24.04.2024

I designed a website concept for a good photographer **Jakob Vingtoft**. I really like his work and I wanted to make his site better. This site was based on Jakob's old site and photos from his portfolio. Site navigation was more confusing, so the decision was made to remove and merge some of the pages to make it easier to navigate the site.

The site is based on the style of minimalism, for the same reasons, so as not to confuse the user and not divert attention from the main content (author's works).



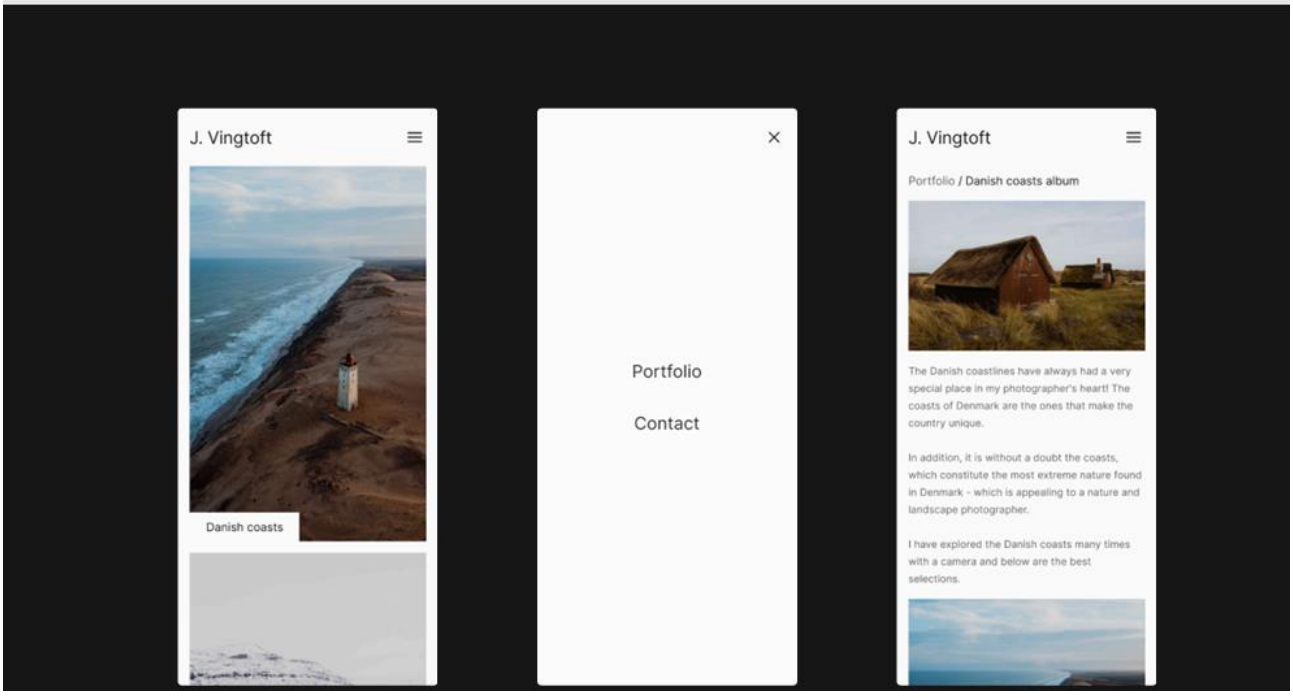


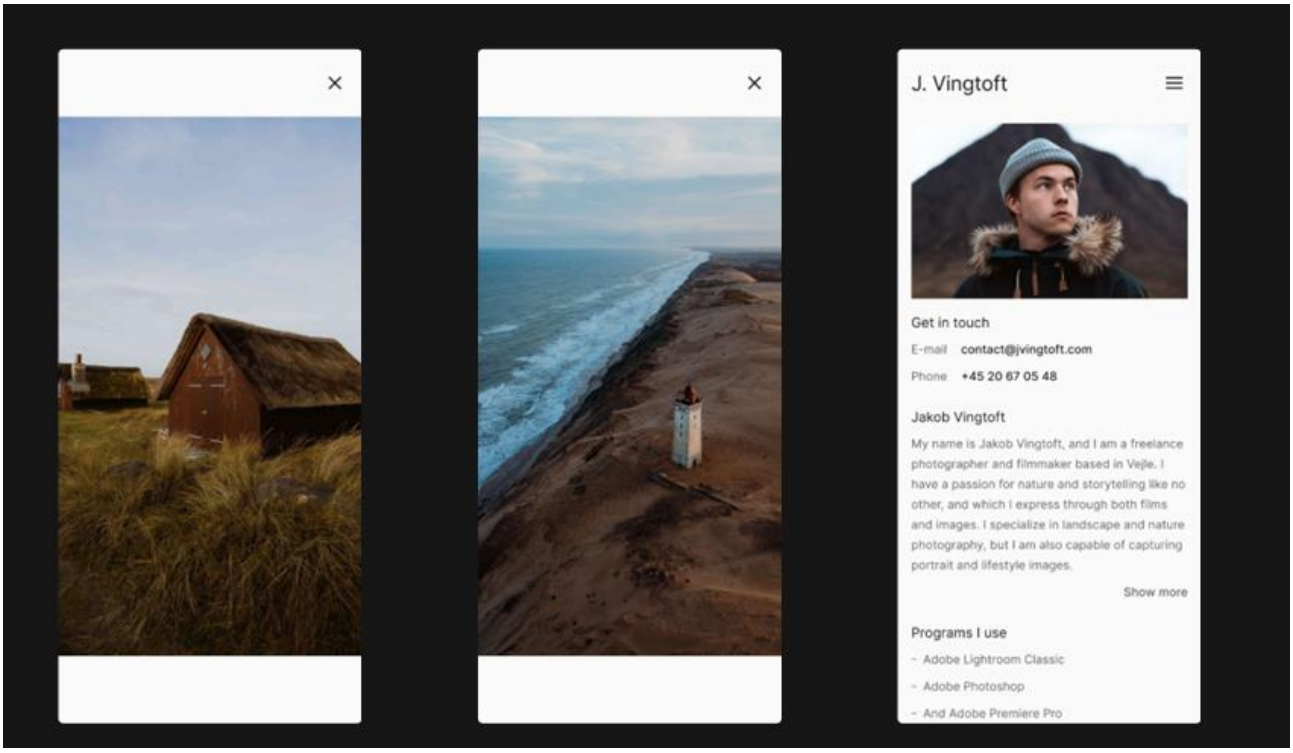


Project details

In this site, I designed the minimal functionality of the portfolio, and the page about the author. Two target tasks: the presentation of Jayob's work and information about the photographer, everything a potential client needs to know, are successfully completed in this site. In the next iterations, there is an opportunity to make a store with the sale of photo works and a page with Jacob's video blog. But in this case, the minimum functionality is presented.

"Inter" - Sans Sherif font that I used in the project as it is a simple and concise font. I also used only 4 font sizes and 3 colors, all with the same goal of not distracting the user from the work of the photographer.





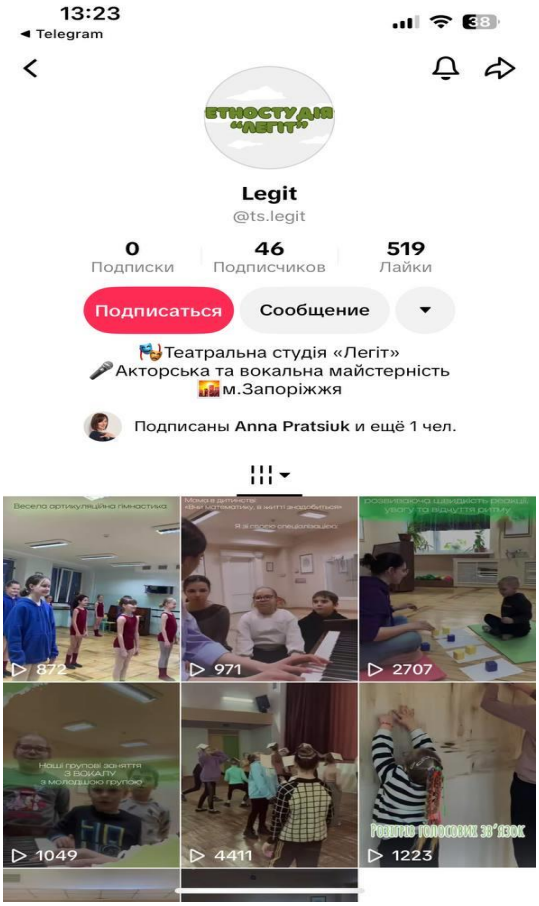
Розробка візитівки

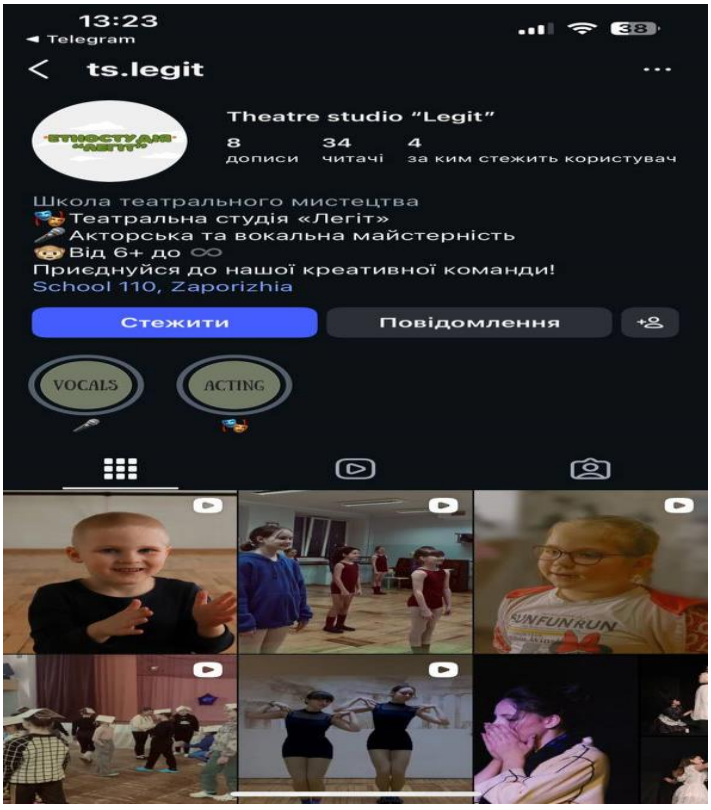
Ustinova Daria *Zaporizhiazhia*

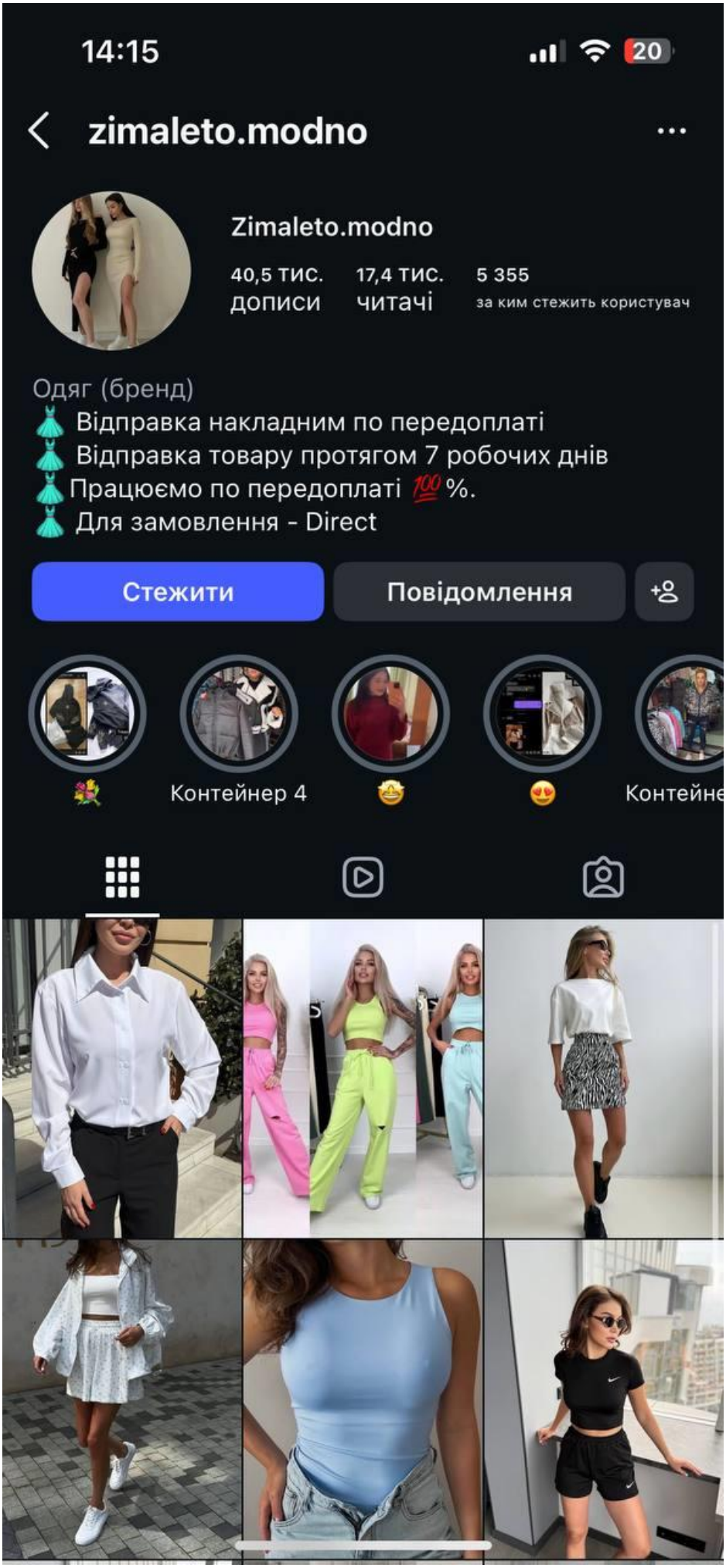
+380686591285
@dariadesign
ustinovadariamail@gmail.com

Ustinova.

Ведення інстаграм сторінок






14:15
20
zimaleto.modno
Zimaleto.modno
40,5 тис.
дописи
17,4 тис.
читачі
5 355
за ким стежить користувач
Одяг (бренд)
Відправка накладним по передоплаті
Відправка товару протягом 7 робочих днів
Працюємо по передоплаті 💯%.
Для замовлення - Direct
Стежити
Повідомлення
Контейнер 4
Контейне

Інформаційний матеріал

УКРАЇНА ВІДПРАВИТЬ ALYONA ALYONA & JERRY HEIL НА ЄВРОБАЧЕННЯ 2024 З ПІСНЕЮ "TERESA & MARIA"

ЄВРОБАЧЕННЯ 2024

ХТО ПРЕДСТАВИТЬ УКРАЇНУ НА "ЄВРОБАЧЕННІ 2024"

Після напруженого голосування журі та глядачів, українська публіка визначила, що Alyona Alyona & Jerry Heil будуть представляти Україну на Євробаченні 2024 з композицією "Teresa & Maria". Процес визначення відбувався у форматі міксування голосів журі та глядачів - кожна група забезпечила по 50% ваги у вирішальному рішенні.

Однак, цей вибір не пройшов без труднощів через технічні проблеми з застосунком "Дія", де відбувалося голосування глядачів. Міністерство цифрової трансформації підтвердило виникнення збою, що призвело до продовження голосування на додатковий день.





Всього у Нацвідборі на Євробачення 2024 брали участь 11 артистів, включаючи Yaktak, Ingret, Nazva, Anka, Drevo, Alyona Alyona & Jerry Heil, Melovin, Skylerr, Ziferblat, Yagody та Nahaba. Зазначимо, що артистка Skylerr вирішила зняти свою кандидатуру у день оголошення результатів, але організатори уточнили, що підстав для цього не існує, оскільки всі учасники вже виступили. Таким чином, незважаючи на можливий вихід змагання, Alyona Alyona & Jerry Heil заслужено отримали право представляти Україну на міжнародному музичному форумі.

Реклама настільних ігор



Соціальна реклама



SUMMARY

Ustynova D.O. SMM strategies for promoting the Instagram page of the flower shop "Bergamot". Zaporizhzhia, 2026. 75 p.

The rapid digitalization of retail and changes in consumer behavior have led to the transition of business to the virtual space. Social networks, in particular Instagram, have ceased to be just platforms for self-expression, turning into powerful marketing and communication tools. For the flower market, where visual content plays a decisive role, Instagram is a key channel for brand formation and sales stimulation.

The flower shop "Bergamot" operates in conditions of high competition and constant changes in platform algorithms. The need to develop a scientifically sound SMM strategy that would combine aesthetic content, interactive mechanics and effective use of targeted advertising determines the relevance of this study.

The purpose of the study: theoretical justification and characterization of a holistic SMM strategy for promoting the Bergamot flower shop on Instagram to increase brand awareness, form a loyal community and stimulate sales.

The scientific novelty lies in a systematic approach to developing an SMM strategy for small businesses in conditions of high visual competition. In particular, a model of integrated communication for local flower retail, which combines aesthetic content with direct sales tools on Instagram, has been substantiated, and the classification of audience engagement tools (Reels, storytelling, UGC content) has been improved specifically for the floristry sector, taking into account the specifics of "emotional demand".

Smm strategy, instagram promotion, communication strategy, visual identity, influence marketing, user-made content, storytelling, social network, instagram

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Устинова Дар’я Олександрівна, студентка 4 курсу, заочної форми навчання, факультету журналістики, ОП «Реклама і зв’язки з громадськістю», адреса електронної пошти mmmasha200488@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «SMM-стратегії просування інстаграм-сторінки квіткового магазину «Бергамот», 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_____ Підпис_____ ПІБ (студент) Устинова Д.О.

Дата_____ Підпис _____ПІБ (науковий керівник) Іванець Т.О.