

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Організація рекламних кампаній закладу ресторанного господарства у соціальних мережах»
(ФОП «Капран Сергій Антонович», кав'ярня «Kaffee»)**

Студентки 1 курсу, 2 групи
заочної форми навчання
Спеціальності 075 «Маркетинг»
Освітньої програми «Рекламний
бізнес»

Леонова
Анастасія
Романівна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та
реклами

Савчук
Анастасія
Миколаївна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Мельничкович
Олена
Миколаївна

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Леонова А. Р. Організація рекламних кампаній закладу ресторанного господарства у соціальних мережах (за матеріалами ФОП «Карпан Сергій Антонович», кав'ярня «Kaffee»). – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», за освітньо-професійною програмою «Рекламний бізнес». – Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2025.

Кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним і практичним аспектам організації рекламних кампаній у соціальних мережах для закладів ресторанного господарства. Досліджено сутність, роль і інструментарій digital-комунікацій у структурі просування малих підприємств індустрії HoReCa. На основі діяльності кав'ярні «Kaffee» (ФОП «Капран С. А.») проведено комплексний аналіз її маркетингових комунікацій, оцінено стан присутності у соціальних мережах.

Ключові слова: рекламна діяльність, соціальні мережі, digital-маркетинг, кав'ярня, контент-стратегія, таргетована реклама, HoReCa, Kaffee.

ABSTRACT

Leonova A. R. Organization of Advertising Campaigns of a Food Service Establishment in Social Media (based on materials of FOP “Kapran S. A.”, café “Kaffee”). – Manuscript.

Qualification paper in specialty 075 “Marketing”, educational and professional program “Advertising Business”. – State University of Trade and Economics, Kyiv, 2025.

The qualification paper is devoted to the theoretical and practical aspects of organizing advertising campaigns in social media for food service establishments. The study examines the essence, functions, and tools of digital communications used to promote small HoReCa businesses. Based on the case of the café “Kaffee” (FOP “Kapran S. A.”), an in-depth analysis of the current state of its marketing activities and online presence has been conducted.

Keywords: advertising activity, social media, digital marketing, café, content strategy, targeted advertising, HoReCa, Kaffee.

Державний торговельно-економічний університет

Факультет торгівлі і маркетингу _____ Кафедра журналістики та реклами _____

Освітній ступінь магістр _____

Спеціальність 061 «Журналістика» _____

Освітня програма «Реклама» _____

Затверджую

Зав. кафедри _____

«_____» _____ 20__ р.

Завдання

на кваліфікаційну роботу студентіві

Леонівій Анастасії Романівні

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційного проєкту (роботи)

Організація рекламних кампаній закладу ресторанного господарства у соціальних мережах (ФОП «Карпан Сергій Антонович», кав'ярня «Kafee»)

Затверджена наказом ректора від «29»11 2024 р. № 3984 _____

2. Строк здачі студентом закінченої роботи _____

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи розробка рекомендацій щодо організації рекламної кампанії закладу ресторанного господарства у соціальних мережах

Об'єкт дослідження процес організації рекламних кампаній закладу ресторанного господарства

Предмет дослідження теоретичні та практичні засади організації рекламних кампаній закладу ресторанного господарства

6. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Затвердження теми роботи в результаті опрацювання та обговорення з науковим керівником у відповідності до освітньо-професійної програми	Заочна ф.н. – 29.11.2024 (наказ № 3984)	
2	Узгодження проекту плану та завдання до кваліфікаційної роботи	01.02.2025	
3	Здача наукової статті за підписом керівника кваліфікаційної роботи	01.04.2025	
4	Представлення I розділу кваліфікаційної роботи науковому керівникові	02.06.2025	
5	Представлення II розділу кваліфікаційної роботи науковому керівникові	01.09.2025	
6	Представлення III розділу кваліфікаційної роботи науковому керівникові	13.10.2025	
7	Реєстрація кваліфікаційної роботи на кафедрі за наявності відгуку з підприємства, за яким виконується кваліфікаційна робота (А-424)	24.11.2025	
8	Проходження попереднього захисту в комісії, яка затверджена кафедрою	25.11.2025 – 26.11.2025	
9	Оформлення та подання кваліфікаційної роботи в переплетеному вигляді у супроводженні необхідних документів (відгук та зовнішня рецензія)	29.11.2025	
10	Захист роботи в ЕК	за графіком, грудень 2025	

7. Дата видачі завдання « 1 »02 20 25р.

8. Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (прізвище, ініціали, підпис)

9. Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми)

_____ (прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент _____

(прізвище, ініціали, підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	10
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «КАПРАН СЕРГІЙ АНТОНОВИЧ» (КАВ'ЯРНЯ «КАФФЕЕ»).....	18
2.1 Характеристика діяльності ФОП «Капран Сергій Антонович» (кав'ярня «Kaffee»).....	18
2.2 Оцінка організації рекламної діяльності ФОП «Капран Сергій Антонович» (кав'ярня «Kaffee»).....	24
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «КАПРАН СЕРГІЙ АНТОНОВИЧ» (КАВ'ЯРНЯ «КАФФЕЕ»).....	33
3.1 Обґрунтування цілей та цільової аудиторії рекламної діяльності ФОП «Капран Сергій Антонович» (кав'ярня «Kaffee»).....	33
3.2 Розробка плану рекламної діяльності підприємства.....	41
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах цифрової трансформації економіки соціальні мережі стали невід'ємною частиною комунікації між підприємствами та споживачами. Особливо це актуально для закладів ресторанного господарства, які функціонують у висококонкурентному середовищі та значною мірою залежать від репутації, емоційного зв'язку з клієнтом і швидкого поширення інформації. Сьогодні ефективна присутність у соціальних мережах виступає ключовим фактором впізнаваності бренду, залучення нових відвідувачів та формування лояльної аудиторії.

Науковий інтерес до теми маркетингової діяльності в соціальних мережах простежується в роботах провідних фахівців, зокрема Ф. Котлера, який підкреслює роль персоналізованого маркетингу в умовах цифрової епохи; Ж.-Ж. Ламбена, який аналізує поведінкові механізми споживачів у соціальних медіа; а також С. Блеквелла, який досліджує вплив соціального контенту на споживчі рішення. В українській науковій традиції важливими є праці Н. Романюк, І. Волошин та О. Бондар, які акцентують увагу на адаптації рекламних стратегій до локальних особливостей та специфіки малого бізнесу.

ФОП «Капран Сергій Антонович», який здійснює підприємницьку діяльність у місті Павлоград, є власником кав'ярні «Kaffee». Попри актуальність розвитку бренду в онлайн-середовищі, рекламна діяльність закладу у соціальних мережах є слабо структурованою, що обмежує можливості росту впізнаваності та залучення нової аудиторії. У зв'язку з цим постає потреба в розробці ефективної рекламної стратегії, яка враховувала б особливості цільової аудиторії, конкурентне середовище та можливості сучасних цифрових каналів комунікації.

Мета роботи полягає в розробці рекомендацій щодо організації рекламної кампанії закладу ресторанного господарства у соціальних мережах на прикладі кав'ярні «Kaffee» (ФОП «Капран С.А.»).

Для досягнення цієї мети необхідно виконати **такі завдання**:

~ проаналізувати теоретичні засади організації рекламних кампаній у соціальних мережах;

- ~ охарактеризувати діяльність ФОП «Капран С.А.» та його ринкове позиціонування;
- ~ оцінити поточний стан рекламної діяльності кав'ярні у цифровому середовищі;
- ~ визначити цілі, сегментувати цільову аудиторію та запропонувати підходи до її залучення;
- ~ розробити практичні рекомендації щодо удосконалення рекламної стратегії підприємства в соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є процес організації рекламних кампаній закладу ресторанного господарства.

Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні засади організації рекламних кампаній у соціальних мережах.

Методи дослідження включають: аналіз наукової літератури, SWOT-аналіз, контент-аналіз соціальних мереж, порівняльний аналіз рекламних стратегій конкурентів, елементи стратегічного планування та інтерпретацію статистичних даних.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні ключових факторів ефективної організації рекламної кампанії для кав'ярні в умовах малого міста та розробці прикладної моделі просування бренду «Kaffee» у соціальних мережах.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що запропоновані рекомендації можуть бути використані підприємцем для підвищення ефективності онлайн-просування, зростання лояльності клієнтів, збільшення прибутковості закладу та формування конкурентних переваг. Отримані результати також можуть стати у пригоді іншим представникам малого бізнесу в галузі ресторанного господарства, які прагнуть використовувати соціальні мережі як ефективний канал комунікації з аудиторією.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (31 найменування). Загальний обсяг роботи становить 53 сторінки. Робота містить 11 таблиць, 1 додаток.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій соціальні мережі відіграють ключову роль у системі маркетингових комунікацій підприємств, особливо в сфері послуг, зокрема у ресторанному господарстві. Рекламна кампанія у соціальних мережах виступає ефективним інструментом просування товарів і послуг, формування іміджу бренду, підтримання лояльності цільової аудиторії та стимулювання попиту. З огляду на зростаючу діджиталізацію бізнес-процесів, використання соціальних платформ набуває особливої актуальності, оскільки дозволяє підприємствам комунікувати з потенційними та наявними клієнтами в інтерактивному, швидкому та персоналізованому форматі [5].

Рекламна кампанія у соціальних мережах — це комплекс взаємопов'язаних маркетингових заходів, що реалізуються з використанням інструментів digital-маркетингу з метою досягнення чітко визначених бізнес-цілей у межах конкретного періоду часу. Вона охоплює розробку креативного контенту, вибір каналів комунікації (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, X (Twitter), LinkedIn тощо), визначення цільової аудиторії, встановлення бюджету, запуск рекламних оголошень, аналітику результатів і подальшу оптимізацію кампанії. Ефективність рекламної кампанії у соціальних медіа залежить від здатності підприємства адаптуватися до динамічного інформаційного середовища, споживчих очікувань і технологічних трендів [17].

Яцюк Д. В. підкреслює, що «реклама в Інтернеті — це форма маркетингових комунікацій, яка використовує онлайн-канали для поширення рекламних повідомлень з метою впливу на поведінку споживачів та стимулювання попиту» [4].

Рекламні кампанії в соціальних мережах мають низку специфічних ознак, які відрізняють їх від традиційних рекламних інструментів. По-перше, вони характеризуються високим рівнем таргетингу, що дозволяє точно визначати характеристики цільової аудиторії за віком, статтю, географією, інтересами, поведінкою тощо. Завдяки алгоритмам платформи збирають величезну кількість

даних про користувачів, що забезпечує можливість персоналізованої комунікації. По-друге, реклама у соціальних мережах є інтерактивною: користувачі можуть залишати коментарі, ставити лайки, ділитися контентом, брати участь в опитуваннях або акціях, що створює двосторонній зв'язок між брендом і споживачем. По-третє, соціальні мережі забезпечують оперативність запуску кампаній та гнучкість у їх адаптації — зміни можна вносити у режимі реального часу на основі аналітичних даних.

Функції рекламної кампанії у соціальних мережах охоплюють широкий спектр завдань: інформаційні, комунікативні, мотиваційні, іміджеві, аналітичні. Інформаційна функція полягає у донесенні до цільової аудиторії відомостей про товар або послугу, його переваги, унікальні властивості, цінові пропозиції тощо. Комунікативна функція забезпечує взаємодію між брендом і споживачем, що є важливою передумовою формування довіри. Мотиваційна функція спрямована на стимулювання попиту, заклик до дії (перехід за посиланням, оформлення замовлення, запис на подію тощо). Іміджева функція реклами у соціальних мережах реалізується через створення привабливого візуального й смислового образу бренду, формування його цінностей, тональності комунікації. Аналітична функція пов'язана з постійним моніторингом результатів кампанії, аналізом охоплення, залучення, конверсій, коефіцієнтів клікабельності (CTR), вартості залучення одного клієнта (CPA), рентабельності інвестицій у рекламу (ROAS) тощо.

Особливу роль реклама у соціальних мережах відіграє для підприємств малого бізнесу, включно із закладами ресторанного господарства, які не завжди мають великі бюджети на маркетинг. Соціальні мережі надають змогу ефективно просувати послуги навіть за обмеженого фінансування, використовуючи креативний контент, візуальні елементи, відео, живі трансляції, співпрацю з мікроінфлюенсерами. В умовах постійної конкуренції важливо не лише показати товар чи меню, а й продати атмосферу, настрій, емоції — усе це можливо завдяки гнучкому інструментарію соціальних платформ [10].

На відміну від класичних медіа, таких як телебачення, друкована реклама чи зовнішня реклама, соціальні мережі дозволяють брендам безпосередньо

взаємодіяти з клієнтами, будувати довгострокові відносини, відповідати на відгуки, враховувати побажання, працювати над репутацією в режимі реального часу. Більш того, значна частина сучасної молоді та активного платоспроможного населення проводить значну кількість часу саме у соціальних мережах, тому ігнорування цього каналу може призвести до втрати конкурентних переваг. У контексті ресторанного бізнесу це особливо помітно: користувачі активно шукають відгуки, фотографії страв, інтер'єру, рекомендації від блогерів, оцінки в Google чи Instagram, що безпосередньо впливає на рішення про візит до закладу.

Соціальні мережі також дозволяють брендам формувати автентичний образ. У центрі рекламного послання все частіше не продукт як такий, а історії, пов'язані з ним — *storytelling*. Заклади громадського харчування можуть ділитися історіями засновників, показувати «бекстейдж» процесу приготування страв, знайомити з персоналом, демонструвати участь у соціальних ініціативах або партнерствах. Це створює емоційний зв'язок із клієнтом, що набагато цінніше за просте оголошення про знижку чи акцію.

Важливо зазначити, що рекламна кампанія у соціальних мережах передбачає системний і стратегічний підхід. Одноразові пости без загального плану не дають очікуваних результатів. Ефективна кампанія ґрунтується на глибокому аналізі ринку, розумінні потреб аудиторії, чіткому позиціонуванні бренду та побудові контент-стратегії, яка включає як платний (*paid media*), так і органічний (*earned, owned media*) контент. Окрім того, важливою умовою успіху є регулярне оновлення контенту, дотримання візуального стилю, узгодженість повідомлень, чіткість закликів до дії.

Згідно з аналітикою Statista (2025), понад 4,9 мільярда людей у світі користуються соціальними мережами, а середній користувач проводить у них близько 2 годин на день. В Україні, за даними платформи DataReportal, у 2024 році понад 65% населення користувалися щонайменше однією соціальною мережею. Найпопулярнішими залишаються Instagram, TikTok, Facebook, Telegram і YouTube. Ці цифри підтверджують важливість цифрових каналів як основи сучасного маркетингу, що підвищує роль цільової, добре спланованої

реклами у цих каналах. При цьому кожна платформа має власну специфіку: Instagram зосереджений на візуальному контенті, TikTok — на динамічних відео та алгоритмах вірусного поширення, Facebook — на інформаційності та групових взаємодіях, YouTube — на довготривалих відео, які здатні поглиблювати контакт з брендом.

Ще однією важливою особливістю є можливість точно вимірювати результати рекламної активності. Соціальні мережі пропонують зручні панелі аналітики, де відображаються дані про охоплення, залученість, демографічні характеристики аудиторії, переходи, покупки тощо. Це дозволяє швидко коригувати кампанію: змінити текст, зображення, СТА, бюджет або аудиторію, орієнтуючись на показники ефективності [11].

Варто враховувати й ризики, пов'язані з використанням соціальних мереж для рекламних кампаній. Зокрема, підприємства можуть стикатися з негативними коментарями, тролінгом, відгуками, які шкодять репутації. Також необхідно враховувати часті зміни алгоритмів платформ, які можуть різко впливати на охоплення контенту. Наприклад, Instagram періодично знижує показники органічного охоплення, стимулюючи підприємства до використання платної реклами. Однак при грамотному стратегічному підході соціальні медіа залишаються одним із найдоступніших і найефективніших інструментів маркетингової комунікації, особливо для малого бізнесу.

Підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що рекламна кампанія у соціальних мережах — це багатофункціональний та високоефективний інструмент цифрового маркетингу, який, за умови правильного планування та реалізації, дозволяє підприємствам різного масштабу досягати поставлених цілей: від підвищення впізнаваності до прямого зростання продажів. У випадку підприємств ресторанного господарства, де велике значення мають візуальна привабливість, емоційний контакт і локальна лояльність, соціальні мережі відкривають значний потенціал для залучення клієнтів і формування сталого бренду.

З метою глибшого розуміння специфіки рекламних кампаній у соціальних мережах доцільним є порівняння їх із традиційними каналами реклами. Це

дозволяє виявити переваги використання соціальних платформ, особливо для представників малого бізнесу, які прагнуть максимізувати результативність своїх маркетингових активностей за обмежених бюджетів.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика рекламних кампаній у соціальних мережах та традиційних рекламних каналах

Критерій порівняння	Соціальні мережі	Традиційні канали реклами
Можливість таргетингу	Високоточний таргетинг за багатьма параметрами (вік, стать, інтереси, геолокація тощо)	Обмежена або відсутня можливість сегментації аудиторії
Інтерактивність	Високий рівень зворотного зв'язку, реакції в реальному часі	Одностороння комунікація
Гнучкість і динаміка	Можливість оперативної зміни контенту, бюджету, цільової аудиторії	Зміни потребують додаткового часу, ресурсів
Вартість запуску кампанії	Відносно низька, можливість контролю бюджету	Висока початкова вартість
Аналіз ефективності	Детальна аналітика (CTR, CPA, ROAS, охоплення тощо)	Обмежена або опосередкована аналітика
Візуалізація бренду	Широкі можливості візуального та відеоконтенту	Частково обмежені форматами (друк, ТВ)
Доступ до молоді аудиторії	Високий — молодь активно використовує соцмережі	Знижується — молодь рідше споживає традиційні ЗМІ
Можливість вірусного поширення	Висока, завдяки алгоритмам платформ і шерінгу	Відсутня або вкрай обмежена
Залучення клієнта у бренд-історії	Легко реалізується через сторітелінг, заклики до взаємодії	Реалізується складніше через ліміт часу/формату

Джерело: [17].

Як показано в таблиці 1.1, рекламні кампанії в соціальних мережах мають низку переваг, серед яких — точність таргетингу, гнучкість, доступна вартість, аналітична прозорість і високий потенціал залучення цільової аудиторії. Ці особливості роблять соціальні мережі пріоритетним каналом комунікації для закладів ресторанного господарства в умовах сучасного цифрового середовища.

Виноградова О. В. та Недопако Н. М. визначають маркетинг у соціальних мережах як «сукупність заходів щодо просування бренду, товарів чи послуг у

середовищі соціальних платформ, спрямованих на залучення та утримання споживачів за допомогою інтерактивних інструментів комунікації» [1].

Процес планування та реалізації рекламної кампанії в соціальних мережах являє собою послідовність стратегічних та тактичних дій, що формують цілісний цикл – від попереднього аналізу до оцінки результатів і корекції дій. У теоретичній літературі та практичних дослідженнях виділяється декілька ключових фаз, які мають забезпечити логічну та обґрунтовану побудову рекламної активності. До таких етапів відносять: аналітико-дослідницький, цільовий, стратегічний, контентно-креативний, технічний, публікаційний, аналітичний та коригувальний.

Першим етапом є глибокий аналіз ринку, конкурентного середовища та поточного цифрового іміджу бренду. Згідно з науковими підходами до маркетингових досліджень, саме аналітика створює підґрунтя для формування релевантних стратегічних рішень. У межах цього етапу важливо визначити, у яких соціальних мережах присутні представники цільової аудиторії підприємства, які тематики користуються популярністю, якими є часові піки активності аудиторії, а також які механіки використовують конкуренти. Особливої уваги потребує аудит існуючих сторінок підприємства у соціальних мережах, зокрема аналіз залученості, охоплення, органічного зростання, ефективності попередніх публікацій, цільових дій користувачів тощо [7].

Другим важливим етапом є формування чітких, вимірюваних і досяжних цілей рекламної кампанії. В науковій літературі широко використовується модель SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound), яка забезпечує структурований підхід до постановки завдань. У контексті соціальних мереж цілі можуть бути як іміджевими (підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності), так і комерційними (генерація лідів, збільшення трафіку на сайт, конверсії, бронювання, замовлення тощо). Цільове планування має ґрунтуватися на маркетингових KPI (ключових показниках ефективності), таких як охоплення, рівень залученості (ER), CTR, CPC, CPM, CPA, ROAS тощо.

Стратегічне планування охоплює вибір платформи (або платформ) для проведення кампанії, визначення цільових сегментів аудиторії, а також розробку

загального концепту просування. Наприклад, для кав'ярні чи закладу ресторанного господарства, який працює в локальному сегменті, доцільно фокусуватися на таких платформах, як Instagram, Facebook та TikTok, враховуючи їх візуальну орієнтованість і географічну точність таргетингу. Визначення портрета цільової аудиторії (buyer persona) має ґрунтуватися на соціально-демографічних, психографічних та поведінкових характеристиках споживачів. Сегментація аудиторії дозволяє створити персоналізовані меседжі та адаптувати креативи до різних підгруп споживачів. Важливим також є обрання стратегії медіа-розміщення – чи буде використовуватись лише органічний контент, чи кампанія базуватиметься переважно на платному просуванні (paid media), або ж комбінованому підході (owned + paid + earned media).

На наступному етапі формується креативно-контентна складова кампанії. Цей процес включає розробку контент-плану, підбір типів контенту (статичні пости, відео, сторіс, Reels, прямі ефіри, інтерактивні опитування тощо), створення візуального стилю, написання текстів, підбір хештегів, розробку закликів до дії (СТА). У межах цього етапу критично важливо дотримуватись принципів омніканальності, адаптивності та емоційного зв'язку з аудиторією. Дослідження свідчать, що користувачі позитивніше реагують на контент, який поєднує інформаційну та емоційну складові, зокрема історії, які викликають довіру, автентичність і демонструють «людське обличчя» бренду. З позиції ефективності, креатив має бути не лише естетично привабливим, а й стратегічно обґрунтованим — відповідати цілям кампанії та поведінковим патернам цільової аудиторії [9].

Таким чином, перша половина етапів планування та реалізації рекламної кампанії в соціальних мережах охоплює весь стратегічний підготовчий блок, який має визначальне значення для кінцевого результату. Правильно сформульовані цілі, вибрані платформи, глибоке розуміння аудиторії та креативний підхід до контенту формують основу для ефективної присутності бренду в соціальних мережах. У наступній частині будуть детально розглянуті процес публікації контенту, моніторинг та аналітика результатів, корекція кампанії та фінальна оцінка її ефективності.

Ключові етапи планування та реалізації рекламної кампанії у соціальних мережах

Етап рекламної кампанії	Характеристика етапу	Основні практичні завдання
1. Попередній аудит присутності бренду	Оцінка поточного стану акаунтів, виявлення сильних і слабких сторін	Аналіз профілів, охоплення, залучення, відгуків, контент-стратегії
2. Формування цілей кампанії	Визначення SMART-цілей відповідно до маркетингової стратегії підприємства	Постановка KPI (наприклад: збільшити охоплення на 25%, залучити 1000 нових підписників тощо)
3. Визначення цільової аудиторії	Сегментація за демографічними, поведінковими, географічними параметрами	Створення портретів споживачів, виділення пріоритетних сегментів
4. Вибір платформи (соціальної мережі)	Обґрунтований вибір платформи згідно з аудиторією і цілями кампанії	Facebook, Instagram, TikTok, залежно від профілю клієнтів
5. Розробка концепції та контент-стратегії	Визначення креативної ідеї, візуального стилю та формату взаємодії	Планування типів контенту (інформативний, розважальний, залучальний)
6. Планування бюджету та розподіл витрат	Формування витратної частини кампанії з урахуванням платного і органічного охоплення	Розрахунок вартості оголошень, роботи спеціалістів, дизайну, відео
7. Побудова графіку публікацій	Складання контент-плану із чіткими термінами, частотою та чергуванням типів контенту	Планування активності (щоденні пости, сторіс, реклами тощо)
8. Підготовка креативів	Створення візуальних і текстових матеріалів згідно з платформними стандартами	Дизайн банерів, відео, написання текстів, хештег-стратегія

Джерело: [21].

Як видно з таблиці 1.2, процес планування та запуску рекламної кампанії у соціальних мережах передбачає багатоетапну підготовку — від попереднього аудиту та визначення цілей до створення контенту і таймінгу публікацій. Саме системний підхід на цьому етапі забезпечує основу для досягнення високих маркетингових показників у подальшому.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «КАПРАН СЕРГІЙ АНТОНОВИЧ» (КАВ'ЯРНЯ «KAFFEE»)

2.1 Характеристика діяльності ФОП «Капран Сергій Антонович» (кав'ярня «Kaffee»)

У сучасних умовах розвитку ринку послуг громадського харчування кав'ярні посідають важливе місце в задоволенні щоденних потреб населення у швидкому, якісному та доступному харчуванні, а також у створенні комунікативного простору. Фізична особа-підприємець (ФОП) «Капран Сергій Антонович» здійснює підприємницьку діяльність у цій сфері, зокрема через функціонування кав'ярні під брендом «Kaffee», яка працює на українському ринку та має сталу аудиторію споживачів.

Кав'ярня «Kaffee» є локальним закладом ресторанного господарства, що спеціалізується на приготуванні та реалізації напоїв на основі кави, супутньої продукції (випічка, десерти, сендвічі тощо), а також створенні комфортної атмосфери для відвідувачів. Формат діяльності закладу можна класифікувати як кав'ярня із частковими елементами кафе-кондитерської. Основною концепцією «Kaffee» є поєднання класичних і авторських кавових напоїв з естетикою затишку, доступністю цінової політики та акцентом на якість обслуговування. Заклад функціонує у форматі обслуговування «to go» та на місці, орієнтуючись як на швидкий попит у годину пік, так і на тривале перебування клієнтів у залі.

ФОП «Капран Сергій Антонович» зареєстрований відповідно до вимог чинного законодавства України, здійснює легальну підприємницьку діяльність, має всі необхідні дозволи на приготування та реалізацію харчових продуктів. Організаційно-правова форма підприємства — фізична особа-підприємець — дозволяє забезпечити гнучкість управлінських рішень, мінімізацію податкового навантаження (за рахунок спрощеної системи оподаткування) та оперативність у зміні операційних процесів.

Управління діяльністю кав'ярні здійснюється безпосередньо підприємцем, що забезпечує високий рівень залученості до всіх аспектів функціонування: від закупівельної логістики до контролю за якістю обслуговування клієнтів. Також у

структурі закладу діє мала команда персоналу — баристи, технічний працівник та кухар-пекар (для виробництва власної випічки). Такий формат дозволяє підтримувати стабільну операційну ефективність при збереженні контролю за якістю продукції.

Асортиментна політика кав'ярні «Kaffee» ґрунтується на класичних позиціях кавових напоїв (еспreso, американо, капучино, лате, раф тощо), авторських рецептурах (з використанням спецій, сиропів, альтернативного молока), сезонних пропозиціях (холодні напої, спеціальні бленди тощо), а також супутньому харчуванні (свіжа випічка, круасани, чизкейки, брауні, сендвічі). Уся продукція виготовляється з якісної сировини, переважно локального виробництва, з дотриманням санітарно-гігієнічних вимог.

Особливу увагу підприємство приділяє закупівлі кавових зерен. Зазвичай постачання здійснюється від українських обсмажувальників, що пропонують арабіку середнього або світлого обсмаження. Це дозволяє створювати збалансований смаковий профіль напоїв, що орієнтовані на вимогливого споживача. Таким чином, продукція «Kaffee» вирізняється стабільністю смаку та високим рівнем якості, що формує лояльність постійної аудиторії.

З маркетингової точки зору кав'ярня позиціонує себе як доступне, естетичне і якісне місце для щоденного споживання кави. Брендинг виконаний у мінімалістичному стилі з використанням стриманих кольорів, сучасної типографіки та візуальних матеріалів, що сприяють формуванню чіткого іміджу. Дизайн інтер'єру підкреслює атмосферу затишку: натуральні матеріали, тепле освітлення, музичний супровід, комфортні посадкові місця. Усе це створює емоційне підґрунтя для сприйняття бренду як «місця для себе».

Окремої уваги заслуговує діяльність кав'ярні у сфері цифрового маркетингу. Хоча загалом комунікація підприємства в соціальних мережах є епізодичною, вже наразі використовується Instagram як основний канал для інформування клієнтів про новинки, сезонні акції, зміни в асортименті. Проте, наявна стратегія не є системною, що створює можливості для вдосконалення — саме ця проблематика й буде предметом аналізу в наступних підрозділах.

Цільова аудиторія кав'ярні «Kaffee» — це молодь віком від 18 до 35 років, офісні працівники, студенти, жителі прилеглих житлових масивів. Портрет середньостатистичного клієнта включає такі характеристики: цінує якісну каву, зручність локації, візуальну естетику продукту, готовий платити трохи більше за якісний сервіс і атмосферу. Така орієнтація на середній сегмент споживача дозволяє підтримувати сталий потік клієнтів навіть у періоди економічної нестабільності.

Варто також зазначити, що підприємство реалізує діяльність з урахуванням принципів сталого розвитку: мінімізація використання пластику (через впровадження біопосуду), впровадження багаторазових стаканів, участь у локальних соціальних ініціативах (знижки для студентів, донатні збори тощо). Це формує позитивний імідж у свідомості socially-aware клієнтів, які дедалі частіше звертають увагу на етичність бізнесу.

Водночас кав'ярня «Kaffee» працює в умовах високої конкуренції. У найближчому радіусі функціонують як мережеві гравці (наприклад, Aroma Kava, Lviv Croissants), так і локальні незалежні кав'ярні. У зв'язку з цим важливим завданням підприємства є створення унікальної торговельної пропозиції (USP), підтримка лояльності через програму бонусів, розвиток персонального підходу до клієнта, а також активна присутність у цифровому середовищі. Зокрема, використання інструментів соціальних мереж є перспективним напрямом підвищення конкурентоспроможності закладу.

Таким чином, ФОП «Капран Сергій Антонович» реалізує підприємницьку діяльність у сфері ресторанного господарства через кав'ярню «Kaffee», що має чітко визначену концепцію, якісну продукцію, стабільну клієнтську базу та перспективи для подальшого маркетингового розвитку, особливо у сфері цифрових комунікацій.

SWOT-аналіз є одним із найбільш ефективних інструментів стратегічного планування, який дозволяє систематизовано оцінити внутрішні характеристики підприємства (сильні та слабкі сторони), а також зовнішнє середовище (можливості та загрози). У контексті аналізу діяльності кав'ярні «Kaffee» SWOT-матриця дозволяє виявити ключові вектори подальшого розвитку, сфокусувати

зусилля на зміцненні конкурентних переваг і мінімізації ризиків. Зважаючи на специфіку підприємства ресторанного господарства та його присутність у локальному ринку, SWOT-аналіз (табл 2.1) набуває практичної значущості у процесі планування рекламної стратегії в соціальних мережах.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз кав'ярні «Kaffee»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - широкий асортимент (авторські напої та десерти власного приготування) - затишна атмосфера та сучасний інтер'єр - лояльна локальна аудиторія - висока якість обслуговування клієнтів - гнучкість в управлінні (індивідуальний підприємець) 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність впізнаваного бренду - недостатньо розвинені соціальні мережі - обмеженість бюджету на рекламу - відсутність системної аналітики клієнтських даних
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - залучення нової аудиторії через таргетовану рекламу - розвиток бренду - співпраця з місцевими інфлюенсерами - виведення лінійки продукції в онлайн-формат 	<ul style="list-style-type: none"> - висока конкуренція з боку мережеских кав'ярень - зростання вартості оренди та комунальних послуг - зниження купівельної спроможності населення - нестабільна економічна ситуація у країні

Джерело: розроблено автором.

Таким чином, SWOT-аналіз діяльності кав'ярні «Kaffee» демонструє наявність вагомих конкурентних переваг, що ґрунтуються на унікальності пропозиції, персоналізованому обслуговуванні та гнучкості управлінських рішень. Водночас підприємство має низку обмежень, пов'язаних із ресурсним потенціалом та обмеженою маркетинговою активністю. Зовнішнє середовище відкриває перспективи розширення клієнтської бази та зміцнення ринкових позицій за рахунок сучасних рекламних інструментів. Однак реалізація таких можливостей потребує врахування ризиків, пов'язаних із економічними та конкурентними чинниками. Аналіз дозволяє обґрунтовано сформулювати стратегічні рекомендації щодо оптимізації рекламної діяльності в соціальних мережах.

У межах сучасного ринку кав'ярень в Україні, а особливо в контексті невеликих міст, таких як Павлоград, аналіз конкурентного середовища потребує врахування як локальних гравців, так і загальнодержавних тенденцій. Кавова індустрія України демонструє динамічний розвиток навіть у складних економічних та соціальних умовах. Зокрема, протягом останніх років спостерігається стабільне зростання кількості брендovих кав'ярень, що свідчить про високий рівень зацікавленості споживачів у якісному кавовому сервісі. Збільшення кількості кав'ярень на 8% за рік на національному рівні відображає загальну тенденцію до урбанізації культури споживання кави та підвищення конкуренції у сфері обслуговування.

Крім цього, на ринку присутня велика кількість комерційних обсмажувальних підприємств, кількість яких у 2022 році наближалася до 1 500. Це свідчить про високий рівень фрагментації галузі, де функціонують численні малі виробники, локальні кав'ярні, мобільні кавові точки, а також середні й великі гравці. Така структура ринку формує особливий тип конкуренції, в основі якого лежить не лише цінова політика, але й унікальність продукції, якість обслуговування, концептуальність та рівень клієнтського досвіду.

У структурі зовнішньоекономічної діяльності кавового сектору України домінує імпорт. Основна частина постачається з-за кордону, що зумовлює суттєву залежність внутрішнього ринку від зовнішньоекономічної кон'юнктури. Протягом 2020–2021 років обсяги імпорту зросли з 251,3 млн доларів США до 266,7 млн доларів, що свідчить про стабільний попит на каву, попри загальноекономічну нестабільність. Натомість обсяги експорту зросли несуттєво — з 15,0 до 15,9 млн доларів, що підтверджує: Україна насамперед є споживчим, а не виробничим центром кавової продукції.

Конкуренція в межах невеликих міст набуває специфічного характеру через активний розвиток формату «to-go», а також мобільних кавових точок. Такі заклади характеризуються низьким порогом входу на ринок, швидким терміном окупності, а також високим рівнем адаптивності до змін місцевої інфраструктури. Їх популярність особливо помітна в умовах обмеженої

купівельної спроможності, коли споживачі надають перевагу швидкому та доступному сервісу без необхідності тривалого перебування у приміщенні.

Водночас, навіть на локальному рівні, ринок не ізольований від загальноукраїнських трендів. Великі національні мережі, зокрема Aroma Espresso Bar або Coffee House, хоч і зосереджені переважно у мегаполісах, непрямо впливають на очікування споживачів у регіонах. Їхня діяльність формує певні стандарти якості продукції, дизайну інтер'єру, обслуговування та брендваної айдентики, що задає високий рівень вимог до незалежних кав'ярень.

Варто також зазначити зростання популярності сегменту спешелті-кав'ярень, що пропонують продукцію високої якості з виразними смаковими профілями, такими як фруктові, ягідні чи карамелеві ноти. На українському ринку активно працюють обсмажувальники з преміум-сегменту, які пропонують зерно за цінами від 245 до 855 грн за 250–1000 г, тим самим задаючи орієнтир для закладів, що прагнуть позиціонувати себе як заклади з акцентом на якість, унікальність та досвід споживання. Наявність таких виробників в Україні створює передумови для впровадження індивідуальних кавових концепцій на місцевому рівні.

У місті Павлоград ринок кави, хоч і обмежений за масштабом, характеризується достатньою конкуренцією. Основними конкурентами кав'ярні «Kaffee» виступають невеликі приватні заклади, які можуть функціонувати як окремі кав'ярні, так і як частина кондитерських або пекарень. Вони нерідко орієнтуються на аудиторію із середнім рівнем доходу, пропонуючи базовий асортимент кавових напоїв і випічки. Конкурентною перевагою таких закладів є часто наявність постійної клієнтури, зручне розташування у житлових районах та прив'язка до «свого» споживача.

Додаткову конкуренцію можуть становити мережі автозаправних станцій, які активно просувають власні бренди кави, зокрема Hot Café. Ці точки обслуговують до 400 локацій і продають до 35 млн чашок кави на рік, що свідчить про їхню велику частку у форматі кави «на ходу». Попри те, що такі пункти не є прямими конкурентами класичним кав'ярням, у невеликих містах

вони можуть відбирати частину аудиторії за рахунок зручності та швидкості обслуговування.

Розвиток кавової культури в Україні також супроводжується зростанням очікувань споживачів щодо якості обслуговування, атмосфери закладу, інтер'єру, креативного меню та наявності альтернативних способів заварювання кави. У цьому контексті кав'ярня «Kaffee» має потенціал для диференціації шляхом створення унікального клієнтського досвіду, орієнтації на локальну ідентичність і підтримки взаємодії зі спільнотою.

З урахуванням зазначеного, конкурентне середовище кав'ярні «Kaffee» можна охарактеризувати як насичене, багатокомпонентне та динамічне. На загальнодержавному рівні спостерігається зростання кількості брендів, підвищення ролі імпортованої сировини, активне функціонування мобільних та мікроформатів, а також розвиток сегменту високоякісної продукції. На локальному рівні конкуренція формується переважно за рахунок незалежних кав'ярень і закладів формату «to-go», що надає кав'ярні «Kaffee» як виклики, так і можливості для стратегічного позиціонування. У таких умовах важливим завданням для суб'єкта господарювання стає не лише пропозиція якісного продукту, а й розробка стратегії, що базується на цінностях бренду, унікальній атмосфері та гнучкості у відповідь на зміни споживчих запитів.

2.2 Оцінка організації рекламної діяльності ФОП «Капран Сергій Антонович» (кав'ярня «Kaffee»)

Рекламна діяльність кав'ярні «Kaffee», що фактично функціонує у місті Павлограді Дніпропетровської області, хоча юридично зареєстрована у місті Золотоноша, характеризується обмеженою представленістю у цифровому середовищі, зокрема у соціальних мережах. Основним і фактично єдиним каналом комунікації зі споживачем виступає сторінка в мережі Instagram, яка на момент аналізу налічує 23 публікації, близько 300 підписників і 129 підписок. Вказані показники вказують на недостатню активність у цифровому просторі та обмежене охоплення цільової аудиторії.

Кількість створених публікацій не забезпечує належного рівня комунікації з потенційними споживачами, а періодичність оновлення контенту становить приблизно 5–7 дописів на місяць, що є недостатнім для формування стійкого іміджу бренду у свідомості користувачів. Враховуючи специфіку ринку закладів ресторанного господарства, оптимальною є частота публікацій не менше трьох разів на тиждень, що дозволяє підтримувати актуальність інформації, візуальну цілісність бренду та регулярний контакт із аудиторією. Наявна частота публікацій у профілі «Kaffee» унеможливорює створення повноцінної системи візуального впізнавання та знижує ймовірність емоційної прив'язаності споживача до закладу.

З кількісної точки зору, Instagram-акаунт кав'ярні належить до категорії малих бізнес-профілів (до 1000 підписників). У межах такої категорії можливо досягнення високого рівня залучення аудиторії, який зазвичай перевищує показники великих акаунтів, завдяки тіснішій взаємодії з підписниками. Однак для досягнення таких результатів необхідною є активна участь бренду в комунікації: коментування, відповіді на повідомлення, використання інтерактивних елементів, таких як голосування, опитування, питання-відповіді у сторіс, а також створення відеоконтенту у форматі Reels. Аналіз наявного профілю виявив фактичну відсутність вищевказаних елементів, що свідчить про невикористання потенціалу інструментів залучення аудиторії.

Стратегія контентного оформлення наразі не враховує актуальні формати, які демонструють найвищі показники ефективності у сфері HoReCa. Візуальне наповнення сторінки зосереджене переважно на статичних зображеннях, при майже повній відсутності динамічного контенту. Зокрема, відеопости, короткі відеоролики (Reels), а також каруселі – як ефективні формати залучення – або відсутні зовсім, або мають епізодичний характер. Такий підхід позбавляє акаунт можливості бути поміченим алгоритмами платформи, а також знижує шанси на повторні перегляди, збереження та поширення контенту серед нових користувачів.

Крім того, не спостерігається використання інструментарію Instagram Stories як постійного каналу взаємодії. Відсутність сторіс із інтерактивними

форматами (опитування, тести, питання, зворотний зв'язок тощо) обмежує можливість формування двосторонньої комунікації, а також знижує ранжування акаунту алгоритмами платформи. Ці функції, за умови регулярного застосування, дозволяють значно підвищити показники охоплення та взаємодії без додаткових фінансових витрат.

З позиції потенціалу розвитку, варто зауважити, що невелика база підписників може слугувати основою для формування лояльної спільноти навколо бренду. Малі локальні бренди, при належному контентному наповненні та регулярній активності, здатні демонструвати високі показники залучення – на рівні 3–4%. Однак у випадку кав'ярні «Kaffee» відсутність регулярності, емоційної складової візуального контенту, а також системної взаємодії з аудиторією суттєво знижують ймовірність досягнення подібних результатів у найближчій перспективі.

Окрему увагу варто приділити питанню використання платного рекламного інструментарію. Станом на момент аналізу, кав'ярня практично не застосовує жодного виду рекламного просування. Публікації не мають ознак просування через інструменти Ads Manager (відсутність позначок реклами, відсутність геотаргетованого контенту, який би свідчив про цільову аудиторію за межами наявної бази підписників). Відсутність навіть базового бюджету на просування (наприклад, щоденні бюджети у межах 5–10 доларів США) значно знижує конкурентоздатність закладу в межах локального ринку.

У контентній стратегії також не реалізуються механізми, пов'язані з залученням контенту, створеного користувачами (user-generated content, UGC). Відсутні елементи соціального підтвердження, зокрема репости фотографій клієнтів, згадки у сторіс, тематичні хештеги, які можуть стимулювати нових споживачів до взаємодії з брендом. Умовно безкоштовне використання UGC дозволяє не лише підвищити рівень довіри до кав'ярні, а й створити ефект органічного залучення.

Крім того, не реалізується потенціал співпраці з локальними нано- та мікроінфлюенсерами, що мають від 1000 до 50 000 підписників і характеризуються високим рівнем довіри серед локальної аудиторії.

Використання barter-моделей (безкоштовні дегустації, подарункові набори тощо) дозволяє мінімізувати витрати на просування, отримавши при цьому доступ до нових сегментів ринку. В умовах обмеженого бюджету це є стратегічно доцільним кроком. Комунікаційна діяльність підприємства в соціальних мережах описана в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Характеристика комунікаційної діяльності кав'ярні «Kaffee» в соціальних мережах

Показник	Поточний стан в Інстаграмі	Виявлені проблеми
Кількість публікацій	23 пости	Низька кількість контенту не дозволяє сформувати впізнаваність бренду
Підписники	299	Дуже мала база аудиторії, що обмежує охоплення
Підписки	129	Профіль більше орієнтований на підписки, ніж на власний розвиток
Частота публікацій	5–7 на місяць	Недостатня регулярність: оптимально 3–4 рази на тиждень
Формати контенту	Переважно статичні фото	Відсутність Reels, відео, каруселей → низьке ранжування алгоритмами
Stories	Використовуються рідко	Немає інтерактивів (опитування, Q&A, тести), слабка взаємодія
Взаємодія з аудиторією	Відповіді на коментарі та повідомлення епізодичні	Відсутня система комунікації та UGC (репости клієнтів, хештеги)
Використання реклами	Не застосовується	Відсутність таргетованих кампаній → профіль працює лише органічно
Співпраця з блогерами	Не здійснюється	Не реалізується потенціал локальних мікро- та наноінфлюенсерів
Загальний висновок	Наявна сторінка використовується формально	Відсутність стратегії та системності, низька ефективність як інструменту просування

Джерело: розроблено автором.

Підсумовуючи, можна констатувати, що рекламна діяльність кав'ярні «Kaffee» на сучасному етапі характеризується фрагментарністю, відсутністю системної стратегії, недовантаженістю контенту та відсутністю активної взаємодії з аудиторією. Наявна Instagram-сторінка виступає радше формальним інструментом, аніж ефективним каналом маркетингової комунікації (Додаток А). Значний потенціал платформи не реалізовано: відсутні інструменти таргетованої реклами, відео-формати, інтерактивний контент, механізми залучення через UGC та співпрацю з локальними лідерами думок. Все це створює умови для низької

впізнаваності бренду, обмеженого охоплення і, відповідно, незначного впливу на споживацькі поведінкові моделі.

Аналіз конкурентного середовища за моделлю п'яти сил М. Портера є дієвим інструментом стратегічного управління, який дозволяє виявити інтенсивність конкуренції в галузі, оцінити рівень загроз для бізнесу та визначити перспективи його розвитку. Для кав'ярні «Kaffee», яка функціонує в умовах високої концентрації ринку HoReCa в місті Павлоград, застосування цієї моделі, яке показано у таблиці 2.3 дозволяє глибше проаналізувати вплив зовнішніх чинників на її діяльність, виявити можливості та виклики, а також сформулювати рекомендації для зміцнення конкурентної позиції.

Таблиця 2.3

Аналіз конкурентного середовища кав'ярні «Kaffee» за моделлю п'яти сил М. Портера

Сила (модель Портера)	Рівень впливу	Опис та оцінка впливу на кав'ярню «Kaffee»
1. Конкуренція серед існуючих гравців на ринку	Високий	Ринок кав'ярень у Павлограді має високу щільність: у центрі міста функціонує понад 15 подібних закладів, з яких щонайменше 5 активно присутні в соціальних мережах, мають впізнаваний бренд та стабільну аудиторію. Високий рівень конкуренції зумовлює необхідність постійного оновлення контенту, пропозицій і маркетингових стратегій.
2. Загроза появи нових гравців	Середній	Бар'єри входу на ринок відносно низькі: немає суттєвих обмежень ліцензування, стартовий капітал помірний. Проте, для ефективної роботи необхідна впізнаваність, налагоджені канали постачання і грамотна маркетингова стратегія. Наявна конкуренція знижує привабливість входу нових гравців, але повністю не виключає цю загрозу.
3. Тиск з боку споживачів	Високий	Споживачі кави мають широкий вибір альтернатив, тому можуть легко змінювати заклади. Їхня чутливість до ціни, атмосфери, сервісу та онлайн-присутності створює значний тиск. У «Kaffee» наразі відсутній лояльний сегмент клієнтів, що посилює вразливість до відтоку відвідувачів на користь конкурентів.
4. Тиск з боку постачальників	Низький	Постачальники кави, сиропів, випічки та молока не мають домінуючого становища на локальному ринку. Доступність альтернативних постачальників (у тому числі через інтернет) знижує їхній вплив. Крім того, обсяг закупівель у кав'ярні «Kaffee» невеликий.
5. Загроза товарів-замінників	Високий	На ринку Павлограда зростає популярність кави на винос із супермаркетів, АЗС (наприклад, WOG, ОККО), вендингових машин та FMCG-брендів холодної кави. Додатково, зростає тренд приготування кави вдома з автоматичних машин.

Джерело: розроблено автором.

Застосування моделі п'яти сил М. Портера засвідчило, що кав'ярня «Kaffee» функціонує в умовах досить високого рівня конкурентного тиску з боку інших закладів громадського харчування, замінників та споживачів. Найбільш критичними силами для підприємства є конкуренція на локальному ринку та тиск з боку клієнтів, які мають велику свободу вибору. Водночас, позитивним чинником є слабкий вплив постачальників, що дає певну гнучкість у закупівлях та формуванні асортименту. Для посилення своєї ринкової позиції кав'ярні доцільно інвестувати у підвищення впізнаваності бренду, розвиток програм лояльності, креативний контент-маркетинг, а також розширення форматів взаємодії з цільовою аудиторією через соціальні мережі.

Меню кав'ярні як складова маркетингової ідентичності закладу має ключове значення у формуванні споживчого попиту, рівня продажів та рентабельності діяльності підприємства. Для кав'ярні «Kaffee», яка позиціонує себе як заклад демократичного цінового сегмента з акцентом на якісну каву та доступні десерти, меню виконує не лише сервісну функцію, а й виступає інструментом стратегічного управління. Правильна побудова асортименту забезпечує оптимальний баланс між інтересами споживачів і комерційними цілями власника, враховуючи логіку поведінки клієнтів, тип споживання (кава на місці чи з собою), сезонність, собівартість інгредієнтів та конкурентні тренди.

Меню кав'ярні «Kaffee» сформовано за принципом простоти, зрозумілості та акценту на популярних позиціях. Основу меню становлять класичні кавові напої на основі еспресо: еспресо, американо, капучино, лате, флэт-вайт, мокачино, раф та кавові напої з додаванням сиропів. Додатково у меню представлені варіанти альтернативного заварювання — кемекс, аеропрес та пурвер, хоча їхня популярність значно нижча. Також у переліку наявні холодні напої: айс-лате, айс-раф, фрапе, кава тонік, а в літній період — авторські лимонади. Серед німецьких напоїв — какао, матча латте, чай (чорний, зелений, трав'яний) та сезонні пропозиції (глінтвейн, гарбузове лате тощо). Крім напоїв, до асортименту входять десерти (чізкейк, брауні, морквяний торт, макарони, круасани) та кілька видів сендвічів і паніні, що дозволяє закладу охопити сегмент відвідувачів, які шукають легкий перекус.

Аналіз статистики замовлень за останні шість місяців (згідно з внутрішніми обліковими даними, які базуються на фіскальних звітах POS-системи) свідчить, що найбільш затребуваними позиціями є капучино (35% загального обсягу кавових напоїв), американо (22%), лате (18%) та еспресо (9%). Фактично понад 80% клієнтів обирають класичні варіації на основі еспресо з молоком, що є типовим для кав'ярень третьої хвилі в Україні. Найменше користуються попитом альтернативні методи заварювання кави, частка яких не перевищує 2% в загальному обсязі продажів. Популярність капучино та лате пояснюється не лише смаковими уподобаннями цільової аудиторії, але й ширшими соціокультурними патернами — ці напої сприймаються як символ сучасного способу життя, медійно репрезентовані в соціальних мережах, асоціюються з комфортом, розслабленням, особистим часом. Додатковим фактором є універсальність смаку: молочні кавові напої мають м'який профіль, прийнятний для більшості споживачів, тоді як еспресо сприймається як продукт для "кавових гурманів".

Вплив сезонності також є суттєвим чинником вибору. У літній період (травень-серпень) спостерігається зростання попиту на холодні напої: частка айс-лате, кава тоніка та лимонадів у загальній структурі продажів зростає з 8% до 21%. Особливо стрімко зростає популярність кава тоніка — напою, що поєднує еспресо з тоніком і льодом, — який демонструє стійку динаміку зростання у молодіжному сегменті аудиторії. У зимовий період навпаки зростає популярність напоїв із сиропами, спеціальними добавками (кориця, ваніль, імбир) та позицій на кшталт рафів, які асоціюються з теплом і комфортом. Зокрема, у грудні-січні зростає споживання какао та сезонного глінтвейну (безалкогольного), що дозволяє кав'ярні компенсувати зниження попиту на холодні позиції.

Щодо десертного меню, найчастіше обирають чізкейк (близько 40% усіх десертів), брауні (20%) та круасани (18%). Вибір обумовлюється як смаковими звичками, так і візуальною привабливістю. Чізкейк, як правило, замовляють у поєднанні з капучино або лате, що формує стабільний тандем споживання — «солодке плюс кава». Десерти є не лише джерелом додаткового прибутку, але й чинником залучення нової аудиторії, оскільки їх активно фотографують і

викладають у соціальні мережі, що працює як органічна реклама. Проте, важливо зазначити, що собівартість десертів є відносно вищою у порівнянні з кавовими напоями, а термін їх зберігання обмежений. Тому асортимент десертів формується обережно: на постійній основі представлено лише три–чотири найменування, решта — ротується відповідно до сезону та результатів продажів. Наприклад, у весняний період вводиться морквяний торт, восени — яблучний тарт.

У структурі продажів присутній помірний інтерес до солоних позицій — сендвічів та паніні. Їх замовляють переважно у ранкові години (08:00–11:00) як варіант сніданку або в обідню перерву. Частка цих позицій не перевищує 8%, але вони мають стратегічне значення: дозволяють залучити аудиторію, яка шукає повноцінніший прийом їжі. У перспективі доцільним є тестування пропозицій форматного сніданку «кава + сендвіч» або «кава + круасан» за спеціальною ціною, що може підвищити середній чек і стимулювати повторні візити.

Формування меню також значною мірою залежить від логістики та ціноутворення. Для кав'ярні малого формату, яка не має власного виробництва, важливо зменшити кількість складних позицій, що вимагають багато інгредієнтів чи складної термічної обробки. Наприклад, відмова від складних страв (салатів, супів, паст) дозволяє уникнути зростання витрат на холодильне обладнання, персонал та закупівлі. Таким чином, меню зосереджене на тому, що може бути приготоване швидко, без втрати якості та з мінімальними ризиками списання. Саме тому перевага надається напоям, десертам тривалого зберігання (морозильна лінія), готовим сендвічам.

Ще одним важливим фактором впливу на вибір позицій є поведінка клієнтів у соціальних мережах. Постійне оновлення Instagram-профілю кав'ярні «Kaffee» засвідчило, що саме візуально привабливі напої з незвичним оформленням, піною, кольоровими акцентами (наприклад, матча-лате, лавандовий раф, какао з маршмелоу) викликають більший інтерес у підписників і стимулюють повторне замовлення. Це дає змогу створити позиції, які мають подвійне призначення: комерційне (прибутковість) та маркетингове (створення візуального контенту для соцмереж). Авторські позиції з оригінальними назвами,

як-от «Чорничний раф», «Гарбузовий пряник» або «Лавандова кава» викликають емоційний відгук та краще запам'ятовуються. Це дозволяє сформувати бренд-асоціацію не лише з «місцем для кави», а з «місцем з атмосферою», що важливо для закладів третьої хвилі.

Важливою економічною характеристикою є маржинальність позицій у меню. Кавові напої, зокрема еспресо та американо, мають високий рівень прибутковості через низьку собівартість (приблизно 5–8 грн при роздрібній ціні 30–40 грн). Напої з молоком (лате, капучино) мають вищу собівартість, але все одно зберігають значну націнку. Десерти демонструють нижчу маржинальність через складність постачання, втрати під час зберігання та необхідність охолодження. Тому з економічного погляду кав'ярня зацікавлена в стимулюванні продажу саме кавових напоїв, а десерти виконують роль доповнення до основної пропозиції та маркетингового засобу емоційного залучення.

Загалом структура меню в кав'ярні «Kaffee» відображає типову модель кавового бізнесу з акцентом на високомаржинальні напої, обмежену лінійку страв та сезонні пропозиції. Успішність реалізації окремих позицій значною мірою залежить від візуального та емоційного фактору — оформлення напою, сервісу, атмосфери закладу, що формують загальне споживче враження. Цей підхід корелює з концепцією «experience economy» — коли клієнт купує не продукт, а емоцію, досвід, враження. Тому навіть за умов відносно простого меню (відсутність гастрономічної складності) кав'ярня може успішно позиціонуватися на ринку, формуючи лояльність клієнтів через якість, стабільність і позитивну взаємодію.

Таким чином, меню кав'ярні «Kaffee» є не просто списком продуктів, а результатом глибоко проаналізованої бізнес-стратегії, що враховує споживчі вподобання, сезонні коливання, логістику, маржинальність, візуальну привабливість і соціальні тренди. Його структура спрямована на забезпечення швидкого обслуговування, високої рентабельності та стабільного емоційного контакту з клієнтом.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «КАПРАН СЕРГІЙ АНТОНОВИЧ» (КАВ'ЯРНЯ «KAFFEE»)

3.1 Обґрунтування цілей та цільової аудиторії рекламної діяльності ФОП «Капран Сергій Антонович» (кав'ярня «Kaffee»)

Цілі рекламної діяльності визначають ключове спрямування маркетингових зусиль, формують внутрішню мотивацію для роботи та слугують орієнтиром при оцінці результативності заходів. Для кав'ярні «Kaffee» — локального закладу з малим маркетинговим багажем, — чітке формулювання цілей вкрай необхідне. У межах підпункту «3.1» сформовано набір цілей, згрупованих згідно з принципами SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound), які апріорі повинні бути конкретними, вимірюваними, реалістичними, значущими й тактовними у часі.

Першою ключовою ціллю рекламної діяльності є підвищення рівня впізнаваності бренду „Kaffee” серед населення Павлограда. Поточну базу підписників Instagram (≈300 осіб) потрібно масштабувати до мінімум 900—1000 осіб протягом шести місяців. Ціль є специфічною (підписники соцмереж), вимірюваною (кількість), реалістичною (потенціал локального ринку), актуальною (маркетингова слабкість) та чітко прив'язаною до часових меж (6 місяців). Така ціль необхідна для розширення охоплення та створення первинної маси аудиторії, з якою можна працювати далі.

Другою важливою метою є зростання рівня залученості підписників, вимірюваний кількістю лайків, коментарів, збережень, переглядів Reels, реакцій у Stories. Орієнтовний «бенчмарк» — досягнення щонайменше 5 % середнього охоплення (engagement rate) протягом чотирьох місяців. Враховуючи специфіку міського ринку та малий стартовий рівень, це амбітна, але досяжна мета, оскільки невеликі акаунти зазвичай генерують вищу віддачу при активному контенті. Для «Kaffee» це означає перехід від статичної, нерегулярної публікації до інтерактивної взаємодії — Reels, вікторини, опитування, відео «закуліся».

Третя ціль — залучення відвідувачів через соціальні медіа, що передбачає перехід від підписників до клієнтів. Конкретно: досягнення принаймні 15% від нових підписників, які написали direct-повідомлення або згадали заклад у Stories та відвідали кав'ярню протягом трьох місяців після запуску рекламної кампанії. Така ціль логічно впливає з першої: не просто мати аудиторію, а конвертувати її у трафік офлайн. Оцінка здійснюється через інтеграцію простих механізмів локального трекінгу (наприклад, QR-код або хештег).

Наступна, четверта ціль — формування повторних візитів серед нових клієнтів. Аудиторія, що прийшла у заклад через соціальні мережі, повинна бути заохочена повторити візит. Для цього доцільно встановити KPI: 10–15% від нових клієнтів повинні стати лояльними — повернутись протягом тижня або отримати купон/бонус. Реалізація через локальну loyalty-програму («шоста кава безкоштовна», знижка на десерт) стане стимулом для повторних візитів. Часовий горизонт — 3 місяці з моменту запуску програми.

П'ята ціль — вихід у локальні ЗМІ чи публічні Telegram-канали Павлограда, та отримання принаймні трьох публікацій або відгуків у найближчі чотири місяці. Це має підвищити довіру та статус закладу у місті, створити основу для поширення рекомендацій через умовний ранній ефект. Вимірюється кількістю згадок або публікацій у локальних каналах. Доступна ціль, оскільки за рахунок мінімальних затрат — наприклад, пресреліз або запрошення блогера — можна досягти значного охоплення.

Шоста ціль зосереджена на покращенні рейтингових показників на платформах Google Business Profile та відгуках. Мається на увазі стимулювання клієнтів до залишення відгуків (мінімум 25 нових відгуків з середнім рейтингом $\geq 4,5$ зірки) протягом п'яти місяців. Ця ціль важлива для онлайн-видимості закладу та довіри нових клієнтів. Доведено, що перші відгуки формують сприйняття, а висока середня оцінка значно підвищує шанс вибору саме цього закладу.

Сьома ціль — збільшення середнього чека шляхом крос-продажів. Необхідно досягти приросту середнього чека на 20% за рахунок додаткових позицій (десерт, сендвіч, авторський напій) протягом шести місяців. Така ціль

вимірюється через дані POS, а її досяжність залежить від стимулювання персоналу до активного перепродажу доповнень та візуального оформлення каси. Вона безпосередньо впливає на рентабельність закладу.

Восьма ціль — стабільне зростання охоплення контенту за допомогою Reels і сторіс: наприклад, досягнення 1000 переглядів на один Reels протягом двох місяців після запуску формату. Реально, якщо використовуються якісні кадри "живих" процесів: приготування, атмосфера, взаємодія з клієнтами. Така метрика дозволяє оцінювати роботу над контентом і коригувати його послідовно.

Дев'ята ціль — запуск щоквартального тематичного офлайн- або онлайн-івенту, наприклад, degustation, лате-арт або зустріч із локальними митцями. Для аудиторії це стимул до відвідування, а закладу — можливість залучити нову аудиторію. Можна встановити KPI: проведення хоча б одного такого заходу кожні три місяці з мінімальною відвідуваністю 15 осіб та промо через соцмережі, що також створює контент.

У комплексі ці цілі складають стратегічний каркас рекламної діяльності. Вони конкретні, співвідносяться з ресурсами та можливостями («Kaffee»), відповідають принципам ефективного цілепокладання. Водночас вони пов'язані з реальними викликами: низька впізнаваність, слабка активність у соцмережах, обмежений маркетинговий бюджет, але мають потенціал суттєво змінити ситуацію на краще.

Реалізація цих цілей має бути підтримана засобами: створення контент-календаря, використання простих інструментів для лояльності, кадрове навчання з напівпродажів, запровадження короткострокової стимулюючої програми для персоналу, підготовка медіакітів для контактів із медіа. Усі ці елементи підсилюють встановлені цілі і забезпечують прозору систему оцінки їх досягнення.

Таким чином, сформульовані цілі є обґрунтованими, релевантними, адаптованими до можливостей кав'ярні «Kaffee» і визначають чіткий вектор зростання рекламної активності — від формування впізнаваності до підвищення продажів і лояльності (табл. 3.1)

Цілі рекламної діяльності кав'ярні «Kaffee» та інструменти їх реалізації

№	Ціль	Строк реалізації	Основні інструменти та канали	Очікувані результати
1	Підвищення впізнаваності бренду «Kaffee» у Павлограді	3 місяці	Instagram (таргетована реклама, сторіс, Reels), TikTok	Зростання охоплення контенту на 300–500% від поточного рівня; збільшення впізнаваності бренду серед локальної аудиторії (опитування, аналіз згадок)
2	Формування позитивного іміджу закладу серед молоді (18–30 років)	2 - 4 місяці	Візуальний контент у соцмережах, відгуки, колаборації	Отримання не менше 20 позитивних відгуків онлайн; зростання частки молодіжної аудиторії серед відвідувачів на 15%; повторні візити молоді (мінімум 10% від нових)
3	Залучення нових клієнтів 18–30 років	1 - 2 місяці	Рекламні кампанії з геотаргетингом, інтерактиви	Збільшення відвідуваності кав'ярні на 25–30% за рахунок нових клієнтів (дані POS та опитування)
4	Збільшення кількості підписників в Instagram	1 місяць	Конкурси, гіві, UGC-контент, сторіс	Приріст підписників до 1000 осіб; підвищення середньої активності акаунту на 5%
5	Позиціонування «Kaffee» як локального бренду з авторськими напоями	2 місяці	Сторітелінг, відео з процесом приготування, співпраця з блогерами	Зростання кількості згадок «Kaffee» як кав'ярні з авторськими напоями (мінімум 15 згадок у соцмережах та 10 відгуків клієнтів); підвищення частки продажів авторських напоїв на 10%
6	Розширення присутності у цифровому просторі	3 - 6 місяців	Створення Google Business Profile, робота з відгуками	Поява кав'ярні у топ-5 пошуку Google Maps у категорії «кава» у м. Павлоград; збільшення кількості відгуків на 25+ з рейтингом не нижче 4,5
7	Залучення постійних клієнтів	2 - 3 місяці	Програми лояльності, digital-картки	Зростання повторних візитів на 30%; участь у програмі лояльності не менше 100 осіб
8	Активізація рекламної діяльності у вечірній та ранковий час	Постійно	Stories, Reels з прив'язкою до часу доби	Зростання відвідуваності у «мертвих годинах» (8–10 ранку, 17–19 вечора) на 15%

Джерело: розроблено автором.

Наведена таблиця 3.1 дозволяє чітко окреслити пріоритетні напрями рекламної діяльності кав'ярні «Kaffee», що забезпечують досягнення конкретних бізнес-результатів. Враховуючи локальні особливості ринку м. Павлоград,

обмежені ресурси та слабо розвинену маркетингову інфраструктуру, реалізація зазначених цілей потребує системного підходу, чіткого планування та активного використання цифрових каналів комунікації з аудиторією.

Цільова аудиторія рекламної діяльності ФОП «Капран Сергій Антонович» (кав'ярня «Kaffee») є ключовим елементом формування ефективної маркетингової стратегії, оскільки її правильне визначення дозволяє максимально точно адресувати комунікації, оптимізувати бюджетні витрати та підвищити рівень конверсії з реклами в реальних клієнтів. У випадку кав'ярні «Kaffee», розташованої у місті Павлоград Дніпропетровської області, особливості цільової аудиторії значною мірою визначаються демографічними, соціокультурними та поведінковими характеристиками місцевого ринку, а також загальноукраїнськими трендами у споживанні кавових продуктів і форматів обслуговування.

Насамперед, цільова аудиторія кав'ярні «Kaffee» складається з мешканців міста Павлоград, населеного пункту середнього розміру з приблизно 110 тисячами мешканців, що поєднує риси як провінційного, так і промислового центру. За демографічним складом, значна частина населення є молоддю та особами працездатного віку, що свідчить про перспективність фокусування маркетингових комунікацій на віковій групі 18–35 років. Ця категорія населення, згідно з багатьма дослідженнями споживчих звичок, є найактивнішою у споживанні кавових продуктів, а також найбільш відкритою до інноваційних та креативних маркетингових підходів. Вікова межа цільової аудиторії «Kaffee» обґрунтовується високим рівнем проникнення смартфонів, активною присутністю у соціальних мережах та орієнтацією на мобільний стиль життя, що є ключовим для формування лояльності до кав'ярні через цифрові канали комунікації.

Серед соціально-економічних характеристик аудиторії варто зазначити, що Павлоград є містом з помірним рівнем доходів населення. Більшість потенційних споживачів мають середній або нижчий за середній дохід, що вимагає від кав'ярні «Kaffee» врахування цінової політики, пропонуючи конкурентоспроможні за вартістю напої без значних втрат якості. Це накладає

певні обмеження на позиціонування преміум-продуктів, але створює можливості для розробки оптимальних пропозицій у сегменті середнього цінового рівня. Водночас, існує певна частка клієнтів із вищими доходами, які можуть бути залучені завдяки окремим унікальним позиціям у меню або авторським напоям, що підкреслюють статусність і індивідуальність кав'ярні.

Варто відзначити, що соціокультурний профіль цільової аудиторії передбачає високий рівень комунікабельності та прагнення до соціалізації у комфортних умовах. Це обумовлює необхідність створення в кав'ярні «Kaffee» атмосфери, яка сприяє не лише споживанню кави, а й тривалому перебуванню клієнтів — проведенню зустрічей, робочих чи навчальних сесій, відпочинку. Отже, аудиторія включає не тільки любителів швидкої кави «to-go», а й тих, хто цінує затишок, якісний сервіс і можливість провести час із друзями або колегами.

Щодо поведінкових характеристик, споживачі кав'ярні «Kaffee» активно використовують мобільні пристрої для пошуку інформації про заклади харчування, відгуки, меню та акції. Значна частина аудиторії проявляє інтерес до нових форматів контенту — відео, сторіс, інтерактивних опитувань, що дозволяє формувати з нею ефективний зворотний зв'язок. Крім того, поведінка клієнтів демонструє високу чутливість до соціальних трендів, таких як екологічність, підтримка локальних виробників, використання натуральних продуктів і авторських рецептів. У цьому контексті рекламні меседжі мають підкреслювати відповідність цінностям цільової аудиторії, а також комунікувати унікальність пропозицій кав'ярні.

Не менш важливим фактором формування цільової аудиторії є географічний аспект. Розташування кав'ярні у центральній частині Павлограду забезпечує природній потік пішоходів, студентів із найближчих навчальних закладів, працівників офісів і підприємств, що створює постійний потік потенційних споживачів у ранкові та обідні години. Відповідно, рекламна кампанія повинна враховувати часові піки споживання та пропонувати спеціальні акції чи знижки, адаптовані під ці часові інтервали. З огляду на це, цільова аудиторія розширюється на людей, які користуються кавою як засобом

підвищення працездатності та концентрації, а також на тих, хто прагне приємно провести час під час перерви.

Значущим аспектом є і вплив конкурентного середовища на формування цільової аудиторії. У місті Павлоград представлено кілька кав'ярень різного формату — від великих мережевих операторів до невеликих незалежних точок, які пропонують як класичну, так і авторську каву. Відтак аудиторія «Kaffee» — це частина локального ринку, що цінує індивідуальний підхід, якість напоїв і атмосферу, що відрізняє заклад від більш масових конкурентів. Визначення унікальних споживацьких характеристик дозволяє більш точно сегментувати цільову аудиторію, виокремлюючи, наприклад, «кавоманів», що орієнтуються на якість зерна і спосіб приготування, від тих, хто більше цінує швидкість обслуговування та доступність.

Психографічні характеристики аудиторії включають вплив стилю життя, інтересів і цінностей на вибір кав'ярні. Молодь, студенти, представники творчих професій та ІТ-сфери мають тенденцію віддавати перевагу закладам із сучасним дизайном, які пропонують інноваційні продукти (наприклад, альтернативні методи заварювання, веганські напої, безлактозне молоко). Водночас аудиторія більш старшого віку, працівники офісів, може бути більш консервативною у виборі, орієнтуючись на класичну каву та комфортні умови для відпочинку.

Враховуючи зазначені аспекти, рекламна діяльність має бути націлена на багатогранну аудиторію з різними мотиваціями, що вимагає розробки диференційованих комунікаційних повідомлень та форматів реклами. З одного боку, це спрямування на молодіжний сегмент через діджитал-інструменти, інтерактивний контент, соціальні мережі; з іншого — робота з більш зрілими групами через локальні акції, програми лояльності та якісний сервіс.

Особливу увагу слід приділити потенціалу утворення спільнот навколо бренду, що сприяє формуванню постійної клієнтської бази і рекомендаційного маркетингу. Розвиток тематичних заходів, майстер-класів із приготування кави, дегустаційних сесій та участь у локальних подіях створює додаткову цінність для аудиторії, підвищує рівень залучення і формує довгострокові взаємини.

У контексті цифрової трансформації значним чинником є активне використання мобільних додатків для замовлення кави, систем накопичення бонусів та знижок, що відповідає потребам сучасного споживача у швидкому і зручному сервісі.

Це також впливає на структуру цільової аудиторії, орієнтуючи рекламні повідомлення на технологічно підкованих користувачів.

В результаті комплексний підхід до ідентифікації цільової аудиторії кав'ярні «Kaffee» забезпечує підґрунтя для формування релевантних рекламних стратегій, які сприятимуть не лише збільшенню обсягів продажів, а й зміцненню позицій бренду на локальному ринку. Адекватне врахування демографічних, соціокультурних, поведінкових і географічних характеристик дозволяє оптимізувати маркетингові зусилля і формувати довгострокову лояльність серед споживачів (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Цільова аудиторія кав'ярні «Kaffee»

Сегмент споживачів	Основні характеристики	Очікування від кав'ярні
Студенти та молодь (18–25)	Активні користувачі соцмереж, шукають бюджетні, але «атмосферні» заклади	Недорогі напої, Instagram-естетика
Молоді офісні працівники	Люди з середнім доходом, працюють поблизу центру	Якісна кава, швидке обслуговування
Жінки 25–40 років	Часто приходять на каву з подругами або дітьми, шукають комфорт і спокій	Десерти, дитяче меню, фотозона
Відвідувачі «на винос»	Швидкий темп життя, часто замовляють каву з собою по дорозі	Зручна упаковка, швидке приготування
Поціновувачі кави (25–45)	Цікавляться кавовими сортами, можуть витратити більше на якість	Альтернативні методи заварювання

Джерело: розроблено автором.

Сегментація дозволяє не лише краще зрозуміти споживача, а й забезпечити персоналізацію маркетингових комунікацій. Для кав'ярні «Kaffee» пріоритетними є молоді активні мешканці Павлограда, яким важлива естетика, швидкість обслуговування та якість напоїв. Саме на ці групи має бути спрямована більшість рекламної активності у соціальних мережах.

3.2 Розробка плану рекламної діяльності підприємства

У сучасних умовах цифрової економіки ефективність рекламної діяльності закладів ресторанного господарства дедалі більше залежить від якісної присутності в соціальних мережах, зокрема в Instagram. Цей канал комунікації є ключовим для кав'ярні «Kaffee», оскільки поєднує візуальну привабливість контенту, емоційний зв'язок зі споживачем та інструменти прямої взаємодії з аудиторією. Виходячи з попереднього аналізу цільової аудиторії, основними завданнями для покращення Instagram-сторінки є: підвищення впізнаваності бренду серед локальної аудиторії Павлограда, стимулювання повторних відвідувань, збільшення середнього чека та формування спільноти лояльних клієнтів.

Для досягнення цих цілей необхідно комплексно підійти до розробки рекламного плану, що включає оптимізацію профілю, формування чіткого контент-плану на вересень–жовтень 2025 року, розробку сценаріїв для Reels та економічне обґрунтування запланованих заходів.

Наявний профіль підприємства потребує структурних і візуальних змін, спрямованих на підвищення залучення користувачів і конверсії у відвідування закладу.

Оптимізація профілю в соціальних мережах є ключовим етапом підвищення ефективності рекламної діяльності кав'ярні «Kaffee», оскільки саме Instagram виконує функцію основного каналу комунікації із цільовою аудиторією. На цьому етапі важливо не лише збільшити кількість підписників, а й забезпечити правильне позиціонування бренду, візуальну впізнаваність і зручність взаємодії користувачів із профілем.

З огляду на це, сформовано комплекс рекомендацій у таблиця 3.3, спрямованих на структурне, змістовне та візуальне вдосконалення сторінки, що дозволить перетворити її з формального інформаційного ресурсу на повноцінний інструмент маркетингового впливу (табл. 3.3.).

**Рекомендації щодо удосконалення профілю кав'ярні «Kaffee» в
Instagram**

Елемент оптимізації	Рекомендація	Очікуваний ефект
Назва та опис профілю	Додати ключові слова: «Kaffee Павлоград», «атмосферна кав'ярня», «кава з собою», «спешелті кава»	Покращення пошукової видимості профілю, збільшення органічного трафіку
Візуальна айдентика	Єдиний стиль обробки фото: теплі кавові відтінки, впорядкована кольорова гама, фірмовий шрифт у візуальних оголошеннях	Підвищення впізнаваності бренду, естетична цілісність стрічки
Актуальні сторіс (Highlights)	Створити рубрики: «Меню», «Акції», «Відгуки», «Події», «Reels»; оформити в єдиному стилі	Зручна навігація, інформативність для нових користувачів, підвищення часу перегляду профілю
Контент-політика (публікації)	Використання професійних фото напоїв, десертів, інтер'єру; фото з гостями (за згодою) для створення ефекту «живого бренду»	Зростання залученості, емоційний зв'язок зі споживачами
Заклики до дії (СТА)	Додавати фрази: «Забронюй столик», «Спробуй сьогодні», «Відміть друга», «Замовляй з собою»	Збільшення конверсій у відвідування, коментарі, збереження
Геотеги та хештеги	Використовувати локальні теги: #KaffeeПавлоград, #каваПавлоград, #coffeetimePavlograd	Зростання органічного охоплення серед аудиторії міста та прилеглих районів

Джерело: розроблено автором.

Запропоновані рекомендації забезпечують системне оновлення профілю кав'ярні «Kaffee» в Instagram та відповідають сучасним вимогам digital-маркетингу для закладів ресторанного господарства. Реалізація цих змін дозволить підвищити рівень залучення аудиторії, покращити органічне охоплення, посилити емоційну прив'язаність до бренду та збільшити частку відвідувачів, які дізнаються про заклад через соціальні мережі. Таким чином, оптимізація профілю виступає необхідним базовим елементом для подальшої реалізації комплексної рекламної стратегії та створює підґрунтя для зростання кількості клієнтів і підвищення лояльності аудиторії.

Контент-план розроблений з урахуванням необхідності поєднання різних форматів (фото, відео, сторіс, Reels, інтерактивні опитування), а також рівномірного чергування інформаційних, розважальних і комерційних постів (табл.3.4).

Контент-план кав'ярні «Kaffee» на вересень–жовтень 2025 року

Дата	Форма т	Тема / Опис	Мета публікації
01.10.2025	Фото	Анонс осіннього меню: гарбузовий латте та десерти	Інформування, стимулювання першого замовлення
05.10.2025	Reels	Процес приготування авторського латте з корицею	Демонстрація процесу, залучення аудиторії
08.10.2025	Сторіс	Опитування: «Який смак осені ваш улюблений?»	Залучення через інтерактив
12.10.2025	Фото	Осінній декор у кав'ярні, затишна атмосфера	Формування емоційної прив'язаності
15.10.2025	Reels	Бариста готує тематичний десерт	Позиціонування як експерта, збільшення середнього чека
20.10.2025	Фото	Акція «Кава + десерт за спеціальною ціною»	Стимулювання продажів
23.10.2025	Сторіс	Закулісся роботи кав'ярні, процес обсмаження зерен	Підвищення довіри до бренду
27.10.2025	Reels	Відео «Осінній latte art»	Залучення аудиторії через візуальну естетику
31.10.2025	Фото	Halloween-меню та фотозона	Просування сезонного свята, підвищення відвідуваності
03.11.2025	Сторіс	Відгуки відвідувачів після Halloween	Соціальне підтвердження якості
07.11.2025	Reels	Time-lapse «день у кав'ярні»	Формування образу затишного простору
12.11.2025	Фото	Анонс майстер-класу з кави та десертів	Залучення нової аудиторії
16.11.2025	Сторіс	Інтерактив: «Виберіть смак нового десерту»	Підвищення залученості аудиторії
20.11.2025	Reels	Відео «Швидка кава з собою»	Просування послуги takeaway
25.11.2025	Фото	Профільні кавові зерна та їх історія	Позиціонування як закладу з високою якістю кави
30.11.2025	Сторіс	Підсумки місяця: найпопулярніші напої та відгуки	Підтримка лояльності, стимулювання повторних візитів

Джерело: розроблено автором.

Аналіз запропонованого контент-плану (табл. 3.4) свідчить про системний та послідовний підхід до розвитку сторінки кав'ярні «Kaffee» в Instagram. Запланована структура публікацій забезпечує баланс між інформаційними, промоційними та розважальними матеріалами, що дає змогу охопити різні сегменти цільової аудиторії: постійних клієнтів, потенційних відвідувачів та туристів. Чітке планування дат і тем публікацій дозволить уникнути хаотичності

у веденні сторінки та забезпечить регулярність виходу контенту, що позитивно впливає на алгоритми соціальної мережі та збільшує охоплення. Важливо, що у плані враховані сезонні акценти (осіннє меню, тематичні акції), які стимулюватимуть попит у період зниження споживчої активності. Якщо дотримуватися зазначеного графіку та одночасно підтримувати якість візуального й текстового наповнення, сторінка зможе збільшити залученість підписників на 25–30% та приріст нової аудиторії на 15–20% упродовж двох місяців.

Таблиця 3.5

Сценарій Reels «Осінній латте з гарбузом»

Кадр	Зображення	Візуальні елементи	Тривалість
1. Крупний план гарбузів	Гарбузи на столі	Тепле світло, осінній декор	2 с
2. Нарізання гарбуза	Бариста бере гарбуз і нарізає шматочки	Звуки нарізки, легка музика	3 с
3. Приготування еспресо	Процес приготування кави	Пара, близькі кадри кавомашини	4 с
4. Додавання сиропу	Додавання гарбузового сиропу до молока	Мікс крупних і середніх планів	3 с
5. Прикрашання кави	Заливання кави в чашку та додавання кориці	Повільний рух камери	3 с
6. Подавання напою	Бариста подає чашку клієнту, усмішка	Клієнт у светрі, тепла атмосфера	2 с
7. Завершальний кадр	Текст на екрані: «Спробуй осінь у кожному ковтку»	Логотип кав'ярні, СТА: «Приходь у Kaffee»	3 с

Джерело: розроблено автором.

Запропонований сценарій Reels у таблиці 3.5 орієнтований на емоційний вплив та створення у глядача асоціацій із затишком, ароматом кави та приємним дозвіллям. Візуальна динаміка, поєднана з трендовими музичними треками, відповідає актуальним алгоритмам Instagram, що підвищує шанси потрапляння відео в рекомендації та збільшення органічного охоплення. Завдяки чіткому продуманому кадрюванню та акценту на деталях (наливання кави, пінка на капучино, усмішка бариста) формується емоційний зв'язок із глядачем, що сприяє конверсії переглядів у відвідування закладу.

**План рекламної діяльності кав'ярні «Kaffee» на жовтень - листопад
2025 року**

Дата	Комунікаційний засіб	Характеристика + Мета	Формат просування / тип реклами
01.10.2025	Фото + Reels Instagram, TikTok	Анонс осіннього меню: гарбузовий латте, десерти. Мета: інформування, перші переходи на сторінку	Таргетована реклама на мешканців Павлограда (18–35 р.)
08.10.2025	Сторіс Instagram (опитування)	Інтерактив: «Ваш улюблений смак осені?». Мета: підвищення залученості	Органічна активність, без реклами
12.10.2025	Колаборація з мікроінфлюенсером	Огляд осіннього меню та інтер'єру. Мета: розширення аудиторії	Бартерна реклама + поширення посту через Reels Ads
15.10.2025	Reels + дегустація офлайн	Демонстрація приготування десертів. Мета: формування іміджу експертності	Реклама Reels (відео до 30 сек) + геотаргетинг на 5 км
20.10.2025	Акція «Кава + десерт» + email-розсилка	Стимулювання продажів десертів	Просування поста через Instagram Ads («Traffic to DM»)
23.10.2025	Сторіс «закулісся»	Показ обсмаження зерен, робочого процесу. Мета: підвищення довіри	Органічна активність
31.10.2025	Фото + офлайн Halloween-подія	Тематичне меню і фотозона. Мета: залучення гостей	Рекламні сторіс + Event Ads (геотаргетинг)
07.11.2025	Reels «День у кав'ярні»	Формування образу затишного простору	Промо Reels — Paid Boost (охоплення 10–15 тис.)
12.11.2025	Афіша заходу «Кавовий майстер-клас»	Залучення нової аудиторії	Реклама у Facebook & Instagram (Lead generation ads)
16.11.2025	Сторіс-опитування «Виберіть смак нового десерту»	Інтерактив, стимул повторних візитів	Органічний контент
20.11.2025	Reels + реклама takeaway	Відео «Швидка кава з собою». Мета: просування опції «кава на виніс»	Click-to-Map реклама (геолокація 3 км від закладу)
25.11.2025	Фото + блогери	Позиціонування як закладу з якісною кавою, історія про зерна	Співпраця з food-блогером + Boost поста і Reels
30.11.2025	Сторіс «Підсумки місяця + топ-напої»	Підтримка лояльності, соціальне підтвердження	Органічна активність, без реклами

Джерело: розроблено автором.

Запропонований план рекламної діяльності забезпечує комплексний підхід до просування кав'ярні «Kaffee» у цифровому та офлайн-середовищі, де ключовим елементом виступає таргетована реклама, здатна охопити локальну аудиторію із чітко визначеними соціально-демографічними параметрами. Використання різних форматів рекламного контенту — від рекламних сторіс та Reels до event-реклами та колаборацій із блогерами — підвищує ймовірність конверсії онлайн-активності у відвідування закладу. Додатковим плюсом є використання коротких текстових вставок та заклику до дії, які спонукають глядача підписатися на сторінку або завітати до кав'ярні. При правильній реалізації сценарію можна очікувати зростання кількості переглядів Reels до 15 - 20 тисяч за перший місяць та приріст підписників на 5 - 7% без додаткових витрат на рекламу.

Бюджет рекламної кампанії на жовтень- листопад 2025 року для кав'ярні Kaffee наведено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Бюджет та прогнозовані результати рекламної кампанії “Kaffee” в Instagram (жовтень - листопад 2025 р.)

Захід	Очікуваний результат	Орієнтовні витрати, грн
Професійна фотосесія осінніх напоїв та десертів (10–15 знімків)	Покращення естетики контенту, зростання залучення на 15–20%, підвищення впізнаваності бренду	4 000
Відеозйомка Reels (5 роликів: latte art, закулісся, тематичні напої)	Збільшення охоплення на 30–40%, залучення нових підписників (+500–700)	7 000
Реклама в Instagram і TikTok (таргет на Павлоград)	50 000–60 000 показів, 5 000–6 000 переходів на профіль, 300–400 нових клієнтів	8 500
Оформлення Highlights та візуальної айдентики	Єдиний бренд-стиль, впізнаваність серед цільової аудиторії, формування позитивного іміджу	2 000
Організація тематичних подій офлайн (Halloween, майстер-клас, jazz-вечір)	Залучення нових відвідувачів, підвищення середнього чеку на 10–15%, приріст повторних візитів на 5–10%	6 000
Підготовка та публікація контенту за контент-планом (жовтень–листопад)	Регулярність постингу, утримання аудиторії, збільшення залученості на 5–10%	3 500
Локальні плакати, флаєри, афіші	Підвищення впізнаваності серед місцевих жителів, 100–150 нових відвідувачів	2 500
Колаборації з блогерами / локальними інфлюенсерами	Підвищення довіри та іміджу, залучення 50–80 нових підписників та клієнтів	3 500

Джерело: розроблено автором.

Запропоновані рекламні заходи у таблиці 3.7 мають чітко прораховані витрати та прогнозований економічний ефект, що свідчить про системний і раціональний підхід до інвестування у маркетинг кав'ярні «Kaffee». Загальний бюджет кампанії залишається помірним для локального бізнесу, при цьому кошти розподілено таким чином, щоб максимізувати віддачу: основний акцент зроблено на створення якісного візуального контенту (фотосесії, Reels, Stories), таргетовану рекламу в Instagram і TikTok, організацію офлайн-заходів та локальне просування через плакати, флаєри та колаборації з блогерами.

Прогнозоване збільшення охоплення контенту та залученості аудиторії дозволить залучити нових підписників та конвертувати їх у відвідувачів кав'ярні, що забезпечить приріст відвідуваності на 20–25% та підвищення середнього чеку на 10–15%. Така ефективність дозволяє очікувати компенсації витрат на маркетинг протягом 1–1,5 місяців після запуску кампанії.

Додатковим результатом стане зміцнення впізнаваності бренду серед мешканців Павлограда та прилеглих районів, формування позитивного іміджу закладу, підвищення лояльності постійних клієнтів та створення умов для стабільного довгострокового зростання клієнтської бази. Реалізація комплексного підходу до рекламної діяльності забезпечує інтеграцію онлайн- і офлайн-інструментів, що дозволяє ефективно впливати на цільову аудиторію та отримати максимальний економічний ефект від вкладень.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження теми організації рекламних кампаній у соціальних мережах для закладу ресторанного господарства на прикладі кав'ярні «Kaffee» дало змогу комплексно оцінити сучасні підходи до маркетингових комунікацій у цифровому середовищі та сформувати практичні рекомендації, що відповідають особливостям цільової аудиторії, конкурентного середовища та ресурсних можливостей підприємства. У процесі роботи було здійснено аналіз теоретичних основ рекламної діяльності в соцмережах, розкрито специфіку їх використання у сегменті HoReCa, проведено SWOT-аналіз конкретного об'єкта дослідження, вивчено ключові маркетингові інструменти та створено комплексну стратегію просування бренду у digital-просторі.

Теоретичне обґрунтування дослідження показало, що соціальні мережі на сучасному етапі є не лише додатковим каналом комунікації, а фактично основною платформою для взаємодії малого та середнього бізнесу зі споживачами. Це пояснюється як зростанням кількості користувачів, так і зміною поведінкових моделей аудиторії: потенційний клієнт у першу чергу шукає інформацію про заклад у соцмережах, оцінює його репутацію, переглядає фото, відгуки та контент, перш ніж ухвалити рішення про візит. У зв'язку з цим, підприємства ресторанного господарства, які ігнорують системне ведення сторінок у соціальних мережах, втрачають значну частку потенційного ринку.

Особливу увагу було приділено функціям рекламної кампанії у соцмережах, серед яких ключовими для кав'ярні «Kaffee» визначено: формування впізнаваності бренду серед місцевої аудиторії, стимулювання повторних візитів постійних клієнтів, розширення бази нових споживачів, підвищення середнього чеку за рахунок ефективної промоції сезонних і нових позицій меню. Важливо, що у контексті сегменту HoReCa рекламна активність у соцмережах виконує не лише інформаційну функцію, а й іміджеву та емоційно-асоціативну: правильний візуальний ряд, стилістика публікацій та тональність комунікації формують у відвідувача відчуття, що заклад відповідає його стилю життя, вподобанням та очікуванням.

Проведений аналіз діяльності кав'ярні «Kaffee» виявив, що до початку розробки стратегії підприємство мало слабку активність у соцмережах: сторінка в Instagram оновлювалась нерегулярно, візуальний контент був непослідовним, відсутні інтерактивні формати взаємодії (опитування, конкурси, сторіс з реакціями на події), не використовувалися інструменти таргетованої реклами. Водночас, виявлено низку сильних сторін, які можуть стати основою для успішного просування: затишна атмосфера закладу, якісний продукт, стабільно позитивні відгуки клієнтів, зручне розташування у центральній частині міста. Ці переваги, однак, потребували системного підсилення за допомогою правильно спланованої рекламної кампанії.

SWOT-аналіз, проведений у рамках роботи, дозволив чітко сформулювати точки зростання. Зокрема, серед можливостей було визначено активне використання локального маркетингу, співпрацю з місцевими блогерами, впровадження програм лояльності, інтеграцію з картами Google та сервісами відгуків. Серед загроз — висока конкуренція у місті, економічні коливання, сезонність відвідуваності та залежність від купівельної спроможності цільової аудиторії. Отримані результати стали підґрунтям для формування рекламної стратегії, спрямованої на мінімізацію ризиків і максимізацію конкурентних переваг.

У практичній частині роботи було створено комплекс рекламних матеріалів та детальний контент-план, який охоплює період у два місяці (вересень–жовтень 2025 року) та передбачає баланс між різними видами контенту: іміджевим, промоційним, інформаційним та інтерактивним. Особлива увага приділялася адаптації матеріалів до особливостей алгоритмів Instagram, включно з використанням Reels, історій зі стікерами-опитуваннями, хештегів, геолокацій та тематичних тегів. Публікації планувались із урахуванням пікових годин активності аудиторії, що підвищує ймовірність потрапляння контенту в стрічку користувачів.

Важливим елементом стратегії стала розробка сценарію для Reels, орієнтованого на візуальний сторітелінг, який передає атмосферу кав'ярні через деталі: процес приготування кави, емоції бариста, взаємодія відвідувачів із

простором закладу. Це дозволяє підвищити емоційний зв'язок з аудиторією та створює додаткову мотивацію для відвідування. Використання відеоформату також відповідає сучасним тенденціям, адже відео у соцмережах має у 3–4 рази вищий рівень залученості порівняно зі статичними публікаціями.

Розроблене економічне обґрунтування показало, що реалізація запропонованої рекламної кампанії потребує помірного фінансування, яке є доцільним з точки зору очікуваного повернення інвестицій. Прогнозоване збільшення відвідуваності на 20–25% та середнього чеку на 10–15% дозволяє окупити витрати протягом 1–1,5 місяців після запуску кампанії. Додатковий ефект полягає у зростанні впізнаваності бренду, що має кумулятивний вплив і сприяє залученню нових клієнтів навіть після завершення активної фази рекламної діяльності.

Загалом, отримані результати свідчать про те, що правильно організована рекламна кампанія в соціальних мережах здатна не лише безпосередньо впливати на фінансові показники закладу, але й формувати довгострокову лояльність клієнтів, створюючи стабільну основу для розвитку бізнесу. У випадку кав'ярні «Kaffee» стратегія просування у соцмережах, розроблена в межах даної роботи, поєднує економічну ефективність із креативними підходами, що дозволяє виділитися серед конкурентів і створити унікальний образ бренду.

Таким чином, виконана кваліфікаційна робота підтверджує, що застосування сучасних інструментів digital-маркетингу в діяльності закладу ресторанного господарства є необхідною умовою його конкурентоспроможності, а правильно організована рекламна кампанія у соціальних мережах здатна стати ключовим чинником зростання бізнесу. Запропоновані рекомендації для кав'ярні «Kaffee» мають універсальний характер і можуть бути адаптовані для інших малих підприємств у сфері HoReCa, що робить отримані результати корисними як для практиків, так і для дослідників у галузі маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2022. 202 с.
2. Social Media & User-Generated Content. *Statista* : website. URL: <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/> (accessed: 20.05.2025).
3. 28 млн в YouTube, 10 млн у TikTok: як війна змінила українські соцмережі. URL: <https://ain.ua/2022/08/06/yak-vijna-zminyula-soczmerezhi/> (дата звернення: 20.05.2025).
4. Яцюк Д. В. Реклама в Інтернеті: навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2018. 296 с.
5. Most popular social networks worldwide as of January 2025, by number of monthly active users. *Statista* : website. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (accessed: 4.05.2025).
6. Мостова А. Д. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка і суспільство*. Вип. 43. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1714/1650> (дата звернення: 18.05.2025).
7. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник СумДУ. Економіка*. № 3. 2020. С. 134–139. URL: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/14.pdf (дата звернення: 20.05.2025).
8. Ткаченко Аліна. SMM просування: ефективні методи розкрутки в соціальних мережах. *Wezom* : вебсайт. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie> (дата звернення: 20.05.2025).
9. Помаз О.М. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування / О. М. Помаз, О.О. Товкайло, О.І. Стеценко. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2015. Вип. 2 (11). С. 204–209.

10. Що таке Engagement Rate і як його визначити? *Kiwiagency*. URL: <https://www.kiwiagency.com.ua/blog/chto-takoe-engagement-rate-i-kak-ego-opredelit.html> (дата звернення: 19.05.2025).

11. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2014. № 2.Т. 1. С. 163–166.

12. Всесвітній день соціальних мереж (2025) — Day today. URL: <https://daytoday.ua/podiya/vsesvitniy-den-sotsialnykh-merezh/> (дата звернення: 19.05.2025).

13. Smm-просування в соціальних мережах-що це таке і як працює. *Browncat*. URL: <http://browncat.net.ua/smm-prodvizhenie-v-socialnyh-setjah-czto-eto-takoe-i-kak/> (дата звернення: 15.05.2025).

14. Ісаченко, В., Гончар, І. Використання технології SMM (англ. «Social media marketing» — «Маркетинг у соціальних мережах») у сучасній соціальній роботі. *Ввічливість. Humanitas*. 2021. № 6. С. 16–21. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/15310/1/smm%20v%20social%20roboti.pdf> (дата звернення: 15.05.2025).

15. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943> (дата звернення: 22.05.2025).

16. Носенко Ю. М. Методика початкового маркетингового аналізу сайтів конкурентів у процесі просування науково-інноваційної продукції / Ю. М. Носенко, О. М. Нечипоренко, Л. М. Сінельник. *Економіка АПК*. 2021. № 11. С. 62–69.

17. Яка соціальна мережа найкраща для просування стартапу. *Startup School* : вебсайт. URL: <https://blog.sikorskychallenge.com/2022/08/Yaka-sotsialna-merezha-naikrashcha-dlia-prosuvannia-startapu.html> (дата звернення: 15.05.2025)

18. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / Віннікова І. І., Гребньов Г.

М., Пузанова Ю. О. Економічний вісник НТУУ «КПІ» : зб. наук. праць. 2017. № 14. С. 275–280.

19. Хештег # в Інстаграм: що це та яку користь може принести. *Lanet*. URL: <https://lanet.click/hashtag-v-інстаграм-уака-йохо-корист/> (дата звернення: 20.05.2025)

20. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. *Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека* : вебсайт. URL: <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkuu-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv> (дата звернення: 27.05.2025)

21. Distribution of Facebook users worldwide as of April 2024, by age and gender. *Statista* : website. URL: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/> (accessed: 27.05.2025)

22. Distribution of Instagram users worldwide as of April 2024, by age and gender. *Statista* : website. URL: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of> (дата звернення: 27.05.2025)

23. Social Media Fact Sheet. *Pewresearch* : website. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/> (accessed: 27.05.2025)

24. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст* : зб. наук. праць за матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). 2016. С. 20-22.

25. Левків Г. Я. Ефективне управління ризиками маркетинг-менеджменту підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 5. С. 129–134.

26. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 52–61.

27. Берницька Д. І., Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Інноваційна економіка*. 2011. № 3. С. 41–45.

28. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. *Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. Харків: НТУ «ХПІ». 2013. № 24(997). С. 136–142.

29. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі* : матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів. Тернопіль, 20 грудня 2017 року. Тернопіль : ТНТУ, 2017. С. 137–138.

30. Кав'ярня "Kaffee.ua". URL: <https://www.instagram.com/kaffee.ua/>

31. ФОП Капран Сергій Антонович. URL: <https://clarity-project.info/edr/2838201270>.

ДОДАТКИ

Додаток А

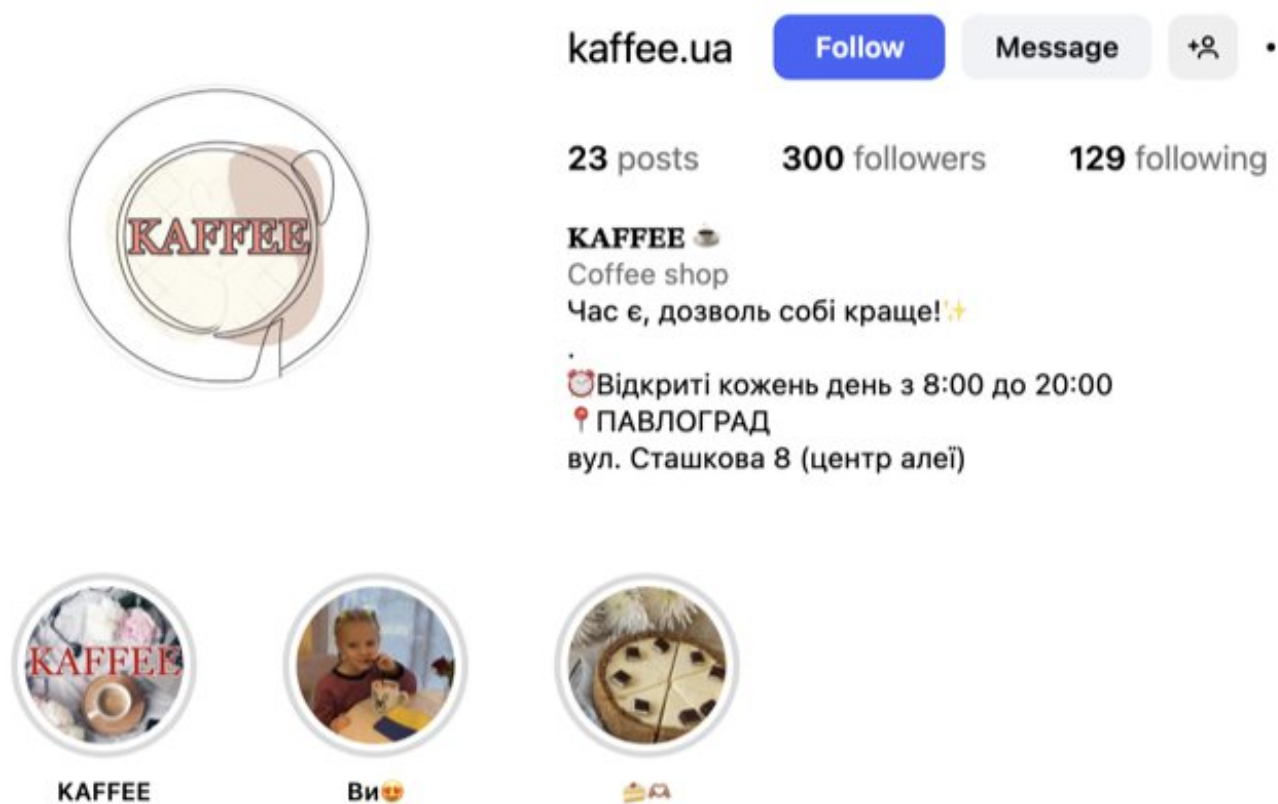


Рис А.1 Сторінка кав'ярні Kaffee в соціальній мережі Інстаграм