

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ Й НАУКИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Удосконалення комунікаційної стратегії бренду засобами SMM
(на прикладі квіткової майстерні «Flowers GreenStreet»)

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

Допускається до захисту

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
д. іст. н., проф. Новохатько Л. М.

«__» _____ 20__ р.
Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«__» _____ 20__ р.

Студентки групи РЗГб-1-22-4.0д
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02
«Реклама та зв'язки громадськістю»
Піддубняк Софії Сергіївни
Науковий керівник:
д.н. із соц. ком., проф.
Кузнецова Тетяна Василівна

КИЇВ 2026

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ЧАСТИНА I. АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ..... | 2 |
| АНОТАЦІЯ..... | 2 |
| ПЕРЕЛІК СТВОРЕНИХ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПРОДУКТІВ..... | 4 |
| ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ..... | 5 |
| ВСТУП..... | 5 |
| РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КВІТКОВОЇ МАЙСТЕРНІ «FLOWERS GREENSTREET»..... | 8 |
| 1.1. Загальна характеристика бренду та особливості його функціонування | 8 |
| 1.2. Аналіз цільової аудиторії квіткової майстерні «Flowers GreenStreet».. | 10 |
| 1.3. Аналіз конкурентного середовища квіткової майстерні «Flowers GreenStreet»..... | 12 |
| 1.4. SWOT-аналіз квіткової майстерні «Flowers GreenStreet» у контексті комунікаційної діяльності..... | 19 |
| 1.5. Висновки до розділу 1..... | 20 |
| РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КВІТКОВОЇ МАЙСТЕРНІ FLOWERS GREENSTREET У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. 23 | |
| 2.1. Цілі та загальна стратегія комунікації бренду в Instagram..... | 23 |
| 2.2. Позиціонування бренду та тональність комунікації (Tone of Voice).... | 24 |
| 2.3. Контент-стратегія квіткової майстерні «Flowers GreenStreet» в Instagram..... | 27 |
| 2.4. Контент-план та формати публікацій..... | 33 |
| 2.5. Практична реалізація контент-стратегії бренду «Flowers GreenStreet» в Instagram..... | 34 |
| Висновки до розділу 2..... | 45 |
| РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ПОДАЛЬШИЙ РОЗВИТОК КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КВІТКОВОЇ МАЙСТЕРНІ FLOWERS GREENSTREET..... | 47 |
| 3.1. Впровадження комунікаційної стратегії..... | 47 |
| 3.2. Оцінка ефективності комунікаційної стратегії..... | 48 |
| 3.3. Рекомендації щодо подальшого розвитку комунікаційної стратегії..... | 51 |
| Висновки до розділу 3..... | 52 |
| ВИСНОВКИ..... | 53 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 56 |
| ДОДАТКИ..... | 59 |

ЧАСТИНА I. АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена удосконаленню комунікаційної стратегії квіткової майстерні «Flowers GreenStreet» засобами SMM.

Майстерня працює на локальному ринку флористики м. Хмельницький та спеціалізується на створенні авторських флористичних композицій.

Мета проєкту – удосконалити комунікаційну стратегію квіткової майстерні «Flowers GreenStreet» для підвищення ефективності її просування в соціальних мережах.

Основне завдання – проаналізувати комунікаційну діяльність бренду, дослідити особливості його цільової аудиторії та конкурентного середовища, розробити комунікаційну стратегію для Instagram і оцінити ефективність запропонованих рішень.

У роботі використано методи аналізу, порівняння, узагальнення, SWOT-аналізу, аналізу цільової аудиторії та конкурентного середовища.

Розділ 1 «Аналіз комунікаційної діяльності квіткової майстерні «Flowers GreenStreet» містить характеристику бренду, аналіз цільової аудиторії, конкурентного середовища та результати SWOT-аналізу комунікаційної діяльності.

Розділ 2 «Розробка комунікаційної стратегії квіткової майстерні «Flowers GreenStreet» присвячений удосконаленню комунікаційної стратегії бренду в Instagram. У розділі визначено позиціонування та Tone of Voice бренду, розроблено візуальну концепцію сторінки, контент-стратегію, контент-план і приклади контенту для різних форматів публікацій.

Розділ 3 «Оцінка ефективності впровадження комунікаційної стратегії» містить результати практичної реалізації запропонованих рішень, аналіз показників взаємодії аудиторії та рекомендації щодо подальшого розвитку комунікації бренду в соціальних мережах.

У результаті реалізації проєкту було оновлено візуальну комунікацію бренду в Instagram, розроблено Tone of Voice, контент-стратегію,

контент-план, серію публікацій, Stories, Reels і колабораційних матеріалів. Запропоновані рішення спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, залучення нової аудиторії та покращення показників взаємодії в соціальних мережах.

Ключові слова: SMM, комунікаційна стратегія, Instagram, бренд, контент-стратегія, Tone of Voice, digital-комунікація, флористика, соціальні мережі.

ПЕРЕЛІК СТВОРЕНИХ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПРОДУКТІВ

1. Оновлена шапка Instagram-профілю квіткової майстерні «Flowers GreenStreet».
2. Оформлення актуальних Stories (Highlights) відповідно до візуального стилю бренду.
3. Візуальна концепція Instagram-сторінки бренду.
4. Серія статичних публікацій для Instagram.
5. Серія шаблонів для оформлення Stories.
6. Серія Reels для просування бренду в соціальних мережах.
7. Фото- та відеоконтент для публікацій, Stories і Reels.
8. Tone of Voice бренду та серія текстів для різних форматів контенту.
9. Контент-план Instagram-сторінки (потижнево).
10. Серія колабораційних проєктів із локальними брендами та партнерами.

ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Соціальні мережі стали одним із ключових інструментів просування брендів, формування їхнього іміджу та взаємодії з аудиторією. Для локального бізнесу у сфері флористики велике значення має комунікація бренду в соціальних мережах та його візуальна подача.

Квіткова майстерня «Flowers GreenStreet» працює у місті Хмельницький та спеціалізується на створенні авторських флористичних композицій. Основу аудиторії «Flowers GreenStreet» складають жінки та чоловіки віком 25–45 років із середнім та вище середнього рівнем доходу. Вони надають перевагу брендам, які враховують їхні вподобання та пропонують близькі їм за стилем рішення. Значну частину потенційних клієнтів також становлять нові мешканці міста, які під час вибору локальних сервісів орієнтуються на соціальні мережі.

Бренд має сформовану лояльну аудиторію та позитивну репутацію на локальному рівні, проте комунікація в соціальних мережах тривалий час залишалася нерегулярною. Відсутність цілісної контент-стратегії, єдиного візуального стилю та чіткої тональності комунікації ускладнювала залучення нової аудиторії, особливо нових мешканців міста. Через це основним джерелом залучення клієнтів переважно залишалася «сарафанне радіо».

Актуальність теми проєкту зумовлена зростанням ролі соціальних мереж у просуванні локальних брендів, змінами в поведінці споживачів та високою конкуренцією у digital-середовищі.

Метою бакалаврської роботи є удосконалення комунікаційної стратегії квіткової майстерні «Flowers GreenStreet» засобами SMM для підвищення ефективності її просування в соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- 1) узагальнити теоретичні засади формування комунікаційної стратегії бренду засобами SMM та особливості просування у соціальних мережах;

- 2) визначити особливості позиціонування квіткової майстерні «Flowers GreenStreet» на локальному ринку флористики м. Хмельницький;
- 3) проаналізувати конкурентне середовище бренду «Flowers GreenStreet» та особливості комунікації конкурентів у соціальних мережах;
- 4) дослідити цільову аудиторію бренду «Flowers GreenStreet», визначити її поведінкові характеристики, потреби та особливості взаємодії у соціальних мережах;
- 5) провести SWOT-аналіз бренду та визначити основні проблеми й можливості його просування у соціальних мережах;
- 6) удосконалити позиціонування бренду, його tone of voice та візуальний стиль;
- 7) розробити контент-стратегію та контент-план для Instagram-сторінки бренду як ключового каналу комунікації;
- 8) обґрунтувати ефективність запропонованих рішень на основі аналізу показників взаємодії аудиторії.

Об'єктом проекту є комунікаційна діяльність квіткової майстерні «Flowers GreenStreet» у соціальних мережах.

Предметом дослідження є інструменти та підходи до удосконалення комунікаційної стратегії бренду засобами SMM.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості застосування розробленої контент-стратегії в діяльності квіткової майстерні «Flowers GreenStreet», що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, зростанню залученості аудиторії та розширенню клієнтської бази.

Структура роботи зумовлена метою та завданнями дослідження і складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

У першому розділі здійснюється аналітичне дослідження бренду «Flowers GreenStreet»: аналізуються цільова аудиторія, конкурентне середовище та результати SWOT-аналізу.

У другому розділі розробляється удосконалена комунікаційна стратегія бренду, визначаються ключові напрями контенту, тональність комунікації, а також створюється контент-план і приклади публікацій.

У третьому розділі обґрунтовується впровадження розробленої стратегії та оцінюється її ефективність на основі змін показників взаємодії аудиторії в Instagram.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КВІТКОВОЇ МАЙСТЕРНІ «FLOWERS GREENSTREET»

1.1. Загальна характеристика бренду та особливості його функціонування

Квіткова майстерня «Flowers GreenStreet» працює у місті Хмельницький та спеціалізується на створенні авторських флористичних композицій. На відміну від частини квіткових сервісів, бренд не орієнтується на масовий ринок. Це відображається у позиціонуванні майстерні — «Твій особливий букет». Робота майстерні передбачає більш індивідуальний підхід до замовлення та комунікації з клієнтом.

Бренд працює в умовах локального ринку, де важливу роль відіграють соціальні зв'язки та рекомендації клієнтів. Для міста Хмельницький «сарафанне радіо» залишається одним із основних способів залучення аудиторії. Завдяки цьому «Flowers GreenStreet» сформував базу постійних клієнтів і позитивну репутацію серед локальної аудиторії.

Такий формат розвитку має і певні обмеження. Орієнтація переважно на офлайн-взаємодію та рекомендації призвела до недостатнього використання соціальних мереж та інших digital-каналів. Через це бренду складніше залучати нову аудиторію та підвищувати впізнаваність серед клієнтів, які шукають локальні сервіси онлайн [1].

Для «Flowers GreenStreet» Instagram є основним майданчиком комунікації та презентації продукту. Через контент у соціальних мережах аудиторія знайомиться зі стилем бренду, асортиментом і форматом подачі. Для флористичної сфери візуальна складова безпосередньо впливає на зацікавленість аудиторії та сприйняття бренду [2].

На момент проведення дослідження комунікація «Flowers GreenStreet» в Instagram не мала чіткої стратегії. Аналіз сторінки показав відсутність єдиного підходу до оформлення контенту та стилю комунікації.

Візуальний контент був недостатньо цілісним: публікації відрізнялися кольоровою гамою, обробкою фото та композицією кадру.

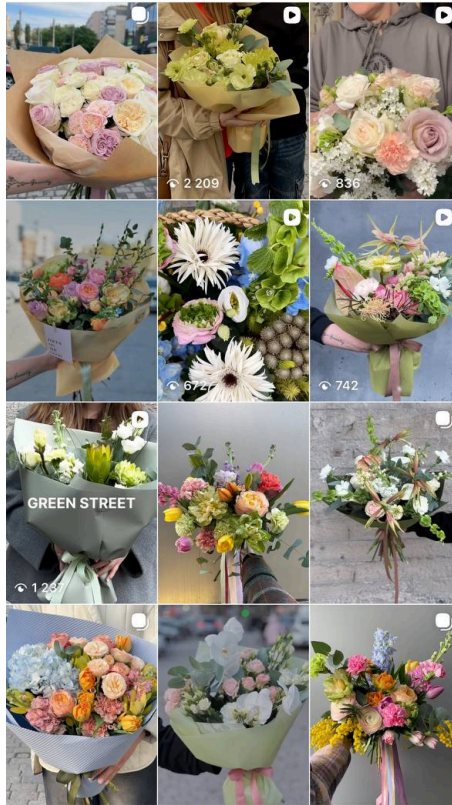


Рис. 1.1. Візуальна складова Instagram-сторінки Flowers GreenStreet (до впровадження стратегії)

Текстовий контент також був непослідовним: у публікаціях використовувалися різні tone of voice. Через це сторінка не формувала цілісного образу бренду.

flowers_greenstreet ✨ Монохром — це не про одноманітність, це про стиль, гармонію та витонченість. У Green street ми створюємо збірні букети, де один колір грає головну роль, розкриваючи всю свою глибину та емоційність 🌿

— кожен монохромний букет розповідає свою історію, лаконічно й зі смаком.

Шукаєш ідеальний акцент для інтер'єру, подарунок зі змістом чи квіткову терапію для себе?
Обирай естетику — обирай Green street.

[#greenstreetflowers](#)
[#монохромнийбукет#твійособливийбукет#квітихмельницький#](#)

Приклад 1.1. Текстовий супровід публікації Flowers GreenStreet (до впровадження стратегії)

flowers_greenstreet –твій особливий букет
-доставка квітів по місту
-декор
-замовляй Direct, Viber, Telegram
-телефонуй 0980860052

Приклад 1.2. Текстовий супроводу публікації Flowers GreenStreet (до впровадження стратегії)

Таким чином, відсутність узгодженої контент-стратегії обмежувала ефективність комунікації бренду та його можливості щодо формування впізнаваності в соціальних мережах.

1.2. Аналіз цільової аудиторії квіткової майстерні «Flowers GreenStreet»

Ефективність комунікаційної стратегії бренду значною мірою залежить від розуміння цільової аудиторії, її потреб, поведінкових характеристик та мотивацій до покупки. Аналіз аудиторії дозволяє визначити ключові сегменти споживачів і адаптувати комунікацію відповідно до їхніх очікувань та особливостей взаємодії з брендом [3].

Для квіткової майстерні «Flowers GreenStreet» цільова аудиторія має виражені особливості, зумовлені як специфікою продукту, так і локальним контекстом функціонування бренду.

Основний профіль клієнтів становлять люди із середнім та вище середнього рівнем доходу, які цінують увагу до деталей і персоналізований сервіс. Для цієї аудиторії важливими є якість продукту та позитивний досвід взаємодії з брендом.

Окрему роль у структурі аудиторії відіграють нові мешканці міста та релоканти, для яких соціальні мережі часто стають основним каналом пошуку локальних сервісів і формування довіри до бренду. У цьому контексті особливого значення набуває системна digital-комунікація та візуальна присутність бренду в Instagram.

З точки зору демографічних характеристик основну частину аудиторії становлять жінки віком 25–45 років, які найбільше зацікавлені у придбанні квітів, авторських композицій та декору для дому. Чоловіки віком 25–45 років

переважно виступають покупцями подарункових композицій. Молодь 16–25 років є періодичними покупцями для подій, свят та фотоконтенту, тоді як сімейні клієнти віком 30–55 років зацікавлені у флористиці та декорі для дому.

Поведінкові особливості аудиторії свідчать про значну роль соціальних мереж у процесі прийняття рішення про покупку. Для «Flowers GreenStreet» Instagram є основним каналом презентації продукту, підтримання впізнаваності бренду та комунікації з аудиторією. Регулярна комунікація та візуальна присутність бренду сприяють підтриманню зв'язку з аудиторією та формуванню стійких асоціацій із брендом [4].

Для аналізу цільової аудиторії було визначено кілька типових портретів споживачів, які характеризують потреби та особливості поведінки клієнтів [5].

Перший і найбільш значущий сегмент — «естетка» (жінка 25–35 років), яка працює у креативній або маркетинговій сфері, активно веде соціальні мережі та орієнтується на бренди, близькі їй за стилем життя та цінностями. Вона обирає авторські композиції замість масмаркетних рішень та схильна повертатися до брендів, із якими сформувався емоційний зв'язок.

Другий сегмент — «покупець подарункових композицій» (чоловік віком 25–45 років), який купує квіти на подарунок. Для нього ключовими є простота замовлення, довіра до експертності флориста та впевненість у тому, що композиція відповідатиме очікуванням отримувача.

Третій сегмент — «нові мешканці міста» (молода аудиторія віком 18–25 років), зокрема релоканти, які активно користуються соціальними мережами та орієнтуються на бренди з активною digital-комунікацією. Для них важливими є зручність взаємодії через Instagram, сучасна візуальна подача та зрозуміла комунікація бренду.

Четвертий сегмент — «поціновувачі домашнього затишку» (сімейні клієнти віком 30–55 років), які купують квіти та декор для дому, цінують атмосферність, сервіс та естетику повсякденного простору.

Отже, цільова аудиторія «Flowers GreenStreet» є неоднорідною, проте об'єднаною спільними цінностями — увагою до деталей, індивідуального підходу та якісного сервісу. Це визначає необхідність побудови комунікаційної стратегії, яка поєднує візуальну привабливість, персоналізовану комунікацію та системну присутність бренду у соціальних мережах.

1.3. Аналіз конкурентного середовища квіткової майстерні «Flowers GreenStreet»

Функціонування квіткової майстерні «Flowers GreenStreet» відбувається в умовах сформованого локального ринку, для якого характерна наявність як масових квіткових сервісів, так і студій із вираженим візуальним позиціонуванням. У такому середовищі саме комунікаційна діяльність у соціальних мережах стає ключовим інструментом формування конкурентних переваг та диференціації бренду.

З метою визначення позицій бренду на локальному ринку було проведено аналіз основних конкурентів у місті Хмельницький — «Flora De Luxe», «Million Flowers» та «OLO». Аналіз здійснювався за критеріями позиціонування, візуальної комунікації, tone of voice, форматів контенту та особливостей взаємодії з аудиторією [6].

Перший конкурент — «Flora De Luxe» (https://www.instagram.com/floradeluxe_khm/) — орієнтується на масову аудиторію та будує комунікацію навколо візуально привабливого контенту у стилі популярної Pinterest-естетики.

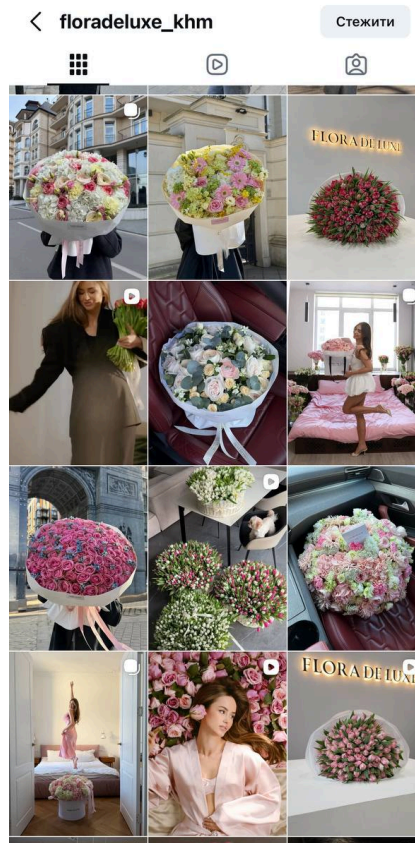


Рис. 1.2. Візуальна комунікація бренду «Flora De Luxe»

З точки зору візуальної комунікації, бренд активно використовує масштабні композиції, участь моделей та співпрацю з інфлюенсерами, що дозволяє привертати увагу широкої аудиторії. Водночас така подача має типовий характер і орієнтована на популярні візуальні тренди, що знижує рівень унікальності та не формує виразного, диференційованого образу бренду.

Аналіз тональності комунікації бренду свідчить про недостатню стилістичну узгодженість текстового контенту. У публікаціях простежується використання типових конструкцій і узагальнених формулювань, що знижує відчуття автентичності комунікації. Також у текстах трапляються метафоричні вислови без чіткого змістового підґрунтя, через що окремі повідомлення можуть сприйматися менш зрозуміло аудиторією. У сучасних digital-комунікаціях послідовний та впізнаваний tone of voice є важливим чинником формування цілісного образу бренду та підтримання довіри аудиторії [7].

Окрім цього, тексти супроводжуються надмірним використанням емодзі, що робить комунікацію перевантаженою. Контент переважно орієнтований на швидке інформування про продукт та стимулювання продажів, при цьому рівень змістовного наповнення та залучення аудиторії залишається низьким.

floradeluxe_khm Кожна деталь тут про відчуття - букет, що говорить замість слів.
Це не просто квіти - це настрої

Приклад 1.4. Текстовий супровід публікацій бренду «Flora De Luxe»

floradeluxe_khm Це про відчуття, коли весна вже в тобі 😊

Приклад 1.5. – текстовий супровід публікацій бренду «Flora De Luxe»

Такий підхід відповідає масовому сегменту, однак обмежує можливості формування глибшого зв'язку з аудиторією та знижує сприйняття бренду як унікального.

Другий конкурент — «Million Flowers» (<https://www.instagram.com/million.flowers.khm/>) — орієнтується на масовий сегмент та будує комунікацію на принципах функціональності й спрощення процесу вибору для клієнта.

З точки зору візуальної комунікації, контент бренду представлений переважно у форматі демонстрації квіткових композицій із безпосереднім зазначенням ціни на зображенні.

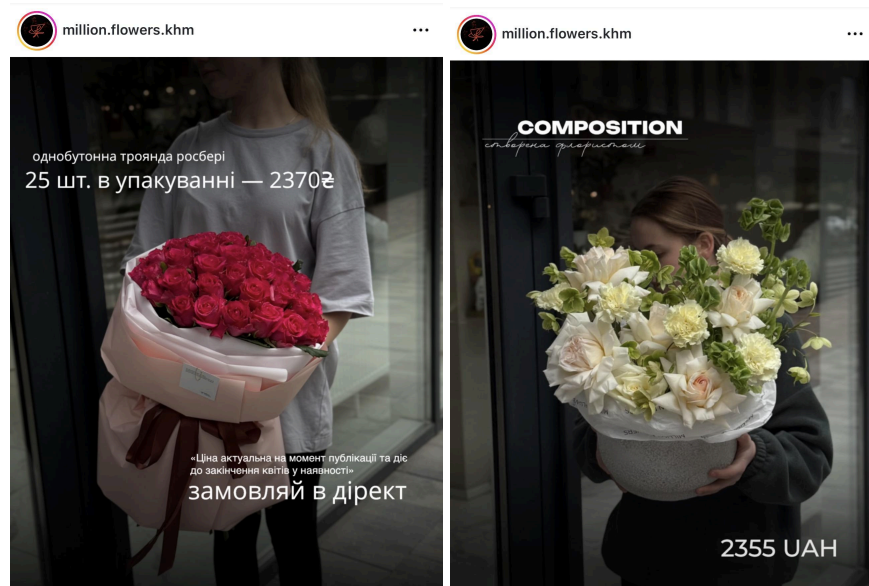


Рис. 1.3. Візуальна комунікація бренду «Million Flowers»

Такий підхід дозволяє швидко орієнтуватися в асортименті та приймати рішення про покупку, однак не формує виразної естетичної складової та впізнаваного візуального стилю бренду.

Цільова аудиторія бренду переважно орієнтована на раціональний вибір, зокрема на клієнтів, які прагнуть мінімізувати час на прийняття рішення та не заглиблюються у деталі флористики. У цьому контексті комунікація виконує переважно утилітарну функцію.

Аналіз текстового супроводу публікацій свідчить про його орієнтацію на прямий продаж: у більшості випадків тексти містять лише назву композиції, її склад, вартість та спосіб замовлення. В окремих випадках простежується використання шаблонних мовних конструкцій та елементів генеративного стилю (зокрема заголовків англійською мовою, написаних великими літерами, а також типових формулювань на кшталт «perfect match» або повторюваних структур «у квітах, у декорі...»), що вказує на відсутність чітко сформованої тональності комунікації.

million.flowers.khm WEDDING SEASON OFFICIALLY OPEN!

Той самий момент, коли повітря наповнене любов'ю, а календар — датами важливих «так».

Ми відкриваємо сезон весіль 2026 і вже готові творити ваші особливі історії — у квітах, у декорі, у кожній деталі вашого великого дня.

Цього літа образ від @wedding_salon_astoria + квіти @million.flowers.khm = той самий perfect match.

Приклад 1.5. Текстовий супровід публікацій бренду «Million Flowers»

million.flowers.khm Персикова троянда Піч Аваланч 🍑

60 см - 65 грн/шт

—
101 шт (60 см) під стрічку — 6625 грн

Приклад 1.6. Текстовий супровід публікацій бренду «Million Flowers»

Контент бренду зосереджений переважно на демонстрації продукту та інформуванні аудиторії, однак недостатньо формує емоційне залучення до бренду. Такий підхід відповідає масовому сегменту та забезпечує зручність сприйняття, однак обмежує можливості бренду щодо побудови впізнаваного образу та довгострокової взаємодії з клієнтами.

Третій конкурент — **«OLO»** (<https://www.instagram.com/olo.urbanstreet/>) — є найближчим до «Flowers GreenStreet» за позиціонуванням, оскільки також орієнтується на локальний ринок і формує образ ексклюзивної квіткової майстерні. Комунікаційна концепція бренду відображена у позиціонуванні «Місце, де все розквітає».

З точки зору візуальної комунікації, бренд демонструє цілісний та естетично вивіреним контент.

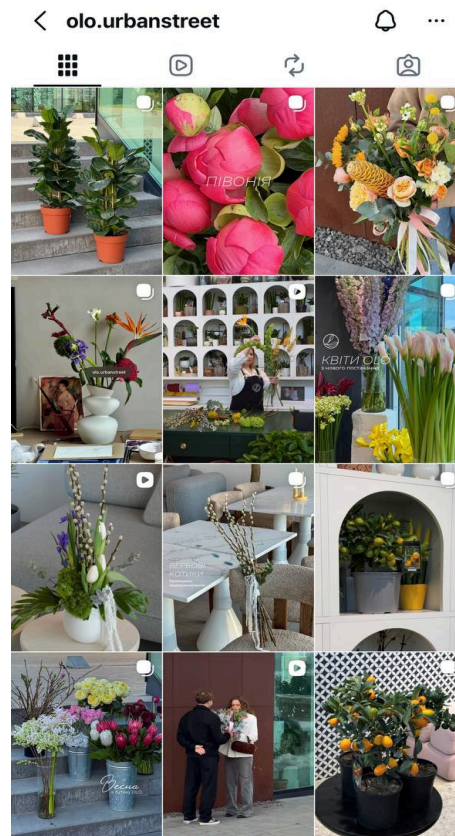


Рис. 1.4. Візуальна комунікація бренду «OLO»

У публікаціях простежується мінімалізм, увага до деталей та узгоджена стилістика, що формує впізнаваний візуальний образ і відповідає очікуванням аудиторії преміального сегмента.

Контент-стратегія бренду є більш різноманітною у порівнянні з іншими конкурентами. Зокрема, використовуються різні формати та рубрики: демонстрація нових поставчань (карусельні публікації), візуалізація композицій у реальному середовищі клієнтів, відеоконтент із флористами, user-generated content, а також розважальні формати. Такий підхід дозволяє підтримувати інтерес аудиторії та підвищувати рівень залученості.

Водночас аналіз текстового супроводу свідчить про відсутність чітко сформованої тональності комунікації. У публікаціях використовуються узагальнені метафоричні формулювання (наприклад, «створюємо весну разом», «весна, яку хочеться поставити у вазу», «коли більше, ніж просто квіти»), які є типовими для ринку та не формують унікального голосу бренду.

olo.urbanstreet Створюємо весну разом.

Ніжні відтінки, свіжа зелень і легкий настрій тепла — у кожній композиції від OLO.

Весна вже тут. І вона у квітах 🍷

Приклад 1.7. Текстовий супровід публікацій бренду «OLO»

olo.urbanstreet Вербові котики, тюльпани, іриси — весна, яку хочеться поставити у вазу.

Ця композиція — про спокій, легкість і трохи естетики у щоденності.

Ідеально для дому, офісу або подарунку.

OLO — коли квіти більше, ніж просто квіти 🍷

Рис. 1.8. Текстовий супровід публікацій бренду «OLO»

Таким чином, OLO має сильну візуальну складову та більш системний підхід до контенту, однак відсутність чітко визначеного tone of voice обмежує можливості бренду щодо формування унікальної комунікаційної ідентичності.

Порівняльний аналіз конкурентів дозволяє виокремити ключові тенденції розвитку локального ринку флористики:

- домінування візуального контенту як основного інструменту комунікації;
- орієнтація на естетику як ключову характеристику продукту;
- використання соціальних мереж як основного каналу залучення клієнтів;
- різний рівень системності контенту та опрацювання тональності комунікації.

У межах зазначених тенденцій «Flowers GreenStreet» має потенціал зайняти нішу між масовим і преміальним сегментами за рахунок поєднання естетичної складової, індивідуального підходу та стриманої, ненав'язливої комунікації. Водночас на момент проведення аналізу бренд поступається конкурентам у рівні системності digital-просування та регулярності контенту, що обмежує його представленість у соціальних мережах.

Таким чином, результати аналізу свідчать, що ключовим напрямом розвитку «Flowers GreenStreet» є не зміна продукту, а вдосконалення комунікаційної стратегії. Формування цілісного візуального образу, послідовної тональності комунікації та системної роботи з контентом дозволить бренду підвищити впізнаваність, посилити конкурентні позиції та ефективніше залучати аудиторію.

1.4. SWOT-аналіз квіткової майстерні «Flowers GreenStreet» у контексті комунікаційної діяльності

Для визначення сильних і слабких сторін бренду «Flowers GreenStreet», а також можливостей і загроз його розвитку в соціальних мережах було проведено SWOT-аналіз, орієнтований саме на комунікаційну складову діяльності. Використання SWOT-аналізу є доцільним інструментом стратегічного планування в цифровому маркетингу, оскільки дозволяє системно оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на ефективність комунікації бренду в онлайн-середовищі [8].

До сильних сторін бренду належить насамперед чітко сформоване позиціонування, засноване на ідеї індивідуального підходу та створення авторських флористичних композицій. «Flowers GreenStreet» вирізняється серед конкурентів увагою до деталей, візуальною цілісністю та персоналізованим сервісом, що підвищує довіру до бренду та сприяє повторним зверненням клієнтів. Додатковою перевагою є наявність розширеного асортименту, зокрема декору для дому. Важливу роль відіграє також позитивна локальна репутація та ефективність «сарафанного радіо» як каналу залучення клієнтів.

Водночас до слабких сторін слід віднести недостатньо системну комунікацію у соціальних мережах. На момент аналізу бренд не використовував повною мірою потенціал digital-каналів, що обмежувало його можливості щодо залучення нової аудиторії, зокрема релокантів. Відсутність узгодженої контент-стратегії, нерегулярність публікацій та недостатньо цілісний візуальний стиль профілю ускладнювали формування впізнаваного

образу бренду в Instagram. Крім того, залежність від ручної праці та персоналізованого підходу створює ресурсні обмеження для масштабування комунікаційної діяльності.

Створення контенту, що демонструє процес роботи, закулісся майстерні та експертність флористів, сприяє формуванню більш впізнаваного образу бренду та посиленню довіри аудиторії [9].

Перспективним напрямом є також співпраця з локальними брендами та мікроінфлюенсерами, що дозволить розширити охоплення без значних витрат. Додатковими можливостями є проведення тематичних подій, майстер-класів, створення сезонних флористичних колекцій та тематичних пропозицій, які можуть виступати інформаційними приводами для комунікації та підтримувати інтерес аудиторії.

До основних загроз належить зростання конкуренції на ринку флористики, зокрема з боку брендів із більш активною digital-комунікацією. У разі відсутності системного просування «Flowers GreenStreet» ризикує втратити частину уваги нової аудиторії, оскільки більш активні гравці займають інформаційний простір. Додатковими ризиками є економічна нестабільність, що може впливати на зниження попиту на не першочергові покупки, а також залежність від сезонності та постачання квітів. Важливою загрозою є і поступове розмивання унікальності бренду у випадку відсутності чітко сформованої комунікаційної стратегії.

Отже, результати SWOT-аналізу свідчать про те, що «Flowers GreenStreet» має сильну продуктову основу та сформоване позиціонування, однак потребує системного розвитку комунікаційної діяльності у соціальних мережах. Саме удосконалення SMM-стратегії може стати ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності бренду та його подальшого розвитку.

1.5. Висновки до розділу 1

У межах першого розділу було здійснено комплексний аналіз комунікаційної діяльності квіткові майстерні «Flowers GreenStreet», що

дозволило визначити особливості функціонування бренду, його цільову аудиторію, конкурентне середовище та основні фактори впливу на ефективність просування у соціальних мережах.

У результаті дослідження встановлено, що «Flowers GreenStreet» є локальним брендом із сформованим позиціонуванням, заснованим на ідеї індивідуального підходу, уваги до деталей та створення авторських флористичних композицій. Бренд має сформовану базу лояльних клієнтів і позитивну локальну репутацію, що значною мірою підтримується рекомендаціями постійних клієнтів та ефективністю «сарафанного радіо».

Аналіз цільової аудиторії показав, що ключовими сегментами аудиторії є клієнти віком 25–45 років із середнім та вище середнього рівнем доходу, які орієнтуються на якість продукту, візуальну подачу, сервіс та персоналізований підхід. Для аудиторії важливими є не лише самі флористичні композиції, а й загальний досвід взаємодії з брендом. Окрему роль у структурі аудиторії відіграють нові мешканці міста та релоканти, для яких соціальні мережі є основним джерелом пошуку локальних сервісів та формування довіри до бренду.

Аналіз конкурентного середовища засвідчив, що основні гравці локального ринку активно використовують соціальні мережі як ключовий канал комунікації та приділяють значну увагу візуальній складовій контенту. Водночас значна частина конкурентів не має чітко сформованої тональності комунікації та впізнаваного стилю взаємодії з аудиторією. У цьому контексті «Flowers GreenStreet» має потенціал посилити свої конкурентні позиції.

Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити сильні та слабкі сторони бренду, а також основні можливості й загрози його розвитку у digital-середовищі. До сильних сторін належать сформоване позиціонування, лояльна аудиторія та авторські композиції. Водночас основними слабкими сторонами залишаються недостатньо системна комунікація у соціальних мережах, відсутність узгодженої контент-стратегії та нерегулярність контенту.

Серед можливостей розвитку бренду визначено активізацію комунікації в Instagram, створення контенту, що демонструє процес роботи та експертність флористів, а також співпрацю з локальними брендами й мікроінфлюенсерами. Основними загрозами залишаються зростання конкуренції у digital-середовищі та ризик втрати видимості серед нової аудиторії у разі відсутності системного просування.

Отже, результати проведеного дослідження свідчать про необхідність удосконалення комунікаційної стратегії квіткової майстерні «Flowers GreenStreet» у соціальних мережах. Саме формування цілісної контент-стратегії та системної SMM-комунікації може стати ключовим інструментом підвищення впізнаваності бренду, залучення нової аудиторії та зміцнення його конкурентних позицій на локальному ринку.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КВІТКОВОЇ МАЙСТЕРНІ FLOWERS GREENSTREET У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Цілі та загальна стратегія комунікації бренду в Instagram

На основі проведеного аналізу комунікаційної діяльності квіткові майстерні «Flowers GreenStreet», її цільової аудиторії та конкурентного середовища визначено ключові напрями удосконалення SMM-стратегії бренду. Основним каналом комунікації обрано соціальну мережу Instagram, яка відповідає специфіці продукту та особливостям сприйняття цільової аудиторії.

Головною метою комунікаційної діяльності бренду в Instagram є підвищення впізнаваності квіткові майстерні «Flowers GreenStreet» на локальному ринку з подальшим залученням нової аудиторії та конверсією її у клієнтів.

Досягнення цієї мети передбачає реалізацію комплексу взаємопов'язаних цілей, які охоплюють як кількісні, так і якісні показники ефективності комунікації. Ключовими цілями є:

- розширення охоплення контенту;
- підвищення залученості аудиторії;
- залучення нової аудиторії до сторінки бренду;
- збільшення кількості звернень у direct;
- конверсія аудиторії у реальних покупців.

Важливою особливістю запропонованої стратегії є орієнтація не лише на залучення нової аудиторії, а й на її утримання. У контексті соціальних мереж це означає формування довготривалої взаємодії з підписниками через регулярний та релевантний контент.

Стратегія комунікації передбачає використання контенту як основного інструменту впливу на аудиторію. Контент має виконувати одночасно кілька функцій: привертати увагу нових користувачів, формувати інтерес до бренду, демонструвати експертність та стимулювати до взаємодії і покупки. Такий підхід відповідає сучасним принципам контент-маркетингу, відповідно до

яких ефективно комунікація охоплює різні етапи взаємодії з аудиторією — від залучення до конверсії [10].

З огляду на специфіку флористичної сфери особливого значення набуває якість фото- та відеоматеріалів. Саме через фотографії, відео та Reels потенційні клієнти знайомляться з продукцією бренду, оцінюють стиль композицій і приймають рішення щодо замовлення. Тому візуальна складова безпосередньо впливає не лише на впізнаваність бренду, а й на його комерційні результати. Приклади фото- та відеоматеріалів, створених для комунікації бренду в Instagram, наведено у додатку А.

Таким чином, комунікаційна стратегія «Flowers GreenStreet» в Instagram базується на поєднанні трьох ключових складових: залучення нової аудиторії, формування лояльності та конверсія у продажі. Саме комплексний підхід до реалізації цих завдань дозволить підвищити ефективність присутності бренду в соціальних мережах та зміцнити його позиції на ринку.

2.2. Позиціонування бренду та тональність комунікації (Tone of Voice)

Ефективність комунікаційної стратегії значною мірою залежить від чіткого позиціонування та узгодженої тональності комунікації. Саме вони формують впізнаваний образ бренду та впливають на його сприйняття аудиторією [11].

Позиціонування «Flowers GreenStreet» базується на ідеї створення унікальних флористичних композицій, що відповідають індивідуальному запиту клієнта. Основний меседж бренду — «Твій особливий букет» — відображає його орієнтацію на персоналізацію, увагу до деталей та відмову від шаблонних рішень.

Зазначений меседж було сформовано до початку реалізації запропонованої комунікаційної стратегії та зафіксовано в шапці Instagram-профілю бренду (додаток Б). Хоча він не використовується регулярно в текстах публікацій або рекламних повідомленнях, саме цей

меседж відображає ключову ідею позиціонування бренду та слугує коротким описом його ціннісної пропозиції.

На перший погляд формулювання може здаватися доволі загальним, однак у контексті діяльності «Flowers GreenStreet» воно точно передає специфіку бренду. Майстерня орієнтується не на продаж окремих квітів, а на створення продуманих композицій, у яких важливу роль відіграють авторський підхід, нестандартні поєднання та індивідуальна робота із запитом клієнта. Саме тому поняття «особливий букет» використовується як узагальнена характеристика продукту та відображає творчий підхід бренду до флористики.

У межах комунікаційної стратегії позиціонування реалізується через чітко визначені принципи контенту: мінімалізм, естетика «тихої розкоші», ексклюзивність та ненав'язливість комунікації. Такий підхід забезпечує впізнаваність бренду та відрізняє його від типових флористичних сторінок у соціальних мережах.

Важливим елементом комунікаційної стратегії є тональність комунікації (Tone of Voice), яка визначає стиль взаємодії бренду з аудиторією. Для «Flowers GreenStreet» характерна стримана, але впевнена комунікація. Бренд не використовує агресивні продажні формулювання або емоційні перебільшення, натомість пропонує продукт через його візуальну та змістову цінність.

Основними характеристиками тональності комунікації є:

- звернення до клієнта на «ви»;
- лаконічність і чіткість формулювань;
- стримана емоційність без надмірної експресії;
- професійність без використання офіційно-ділового стилю;
- відсутність нав'язливих закликів до покупки;
- відмова від надмірного використання стандартних емодзі; заміна на нейтральні символи (🌸 🌿 🍀).

Окремої уваги в межах формування тональності комунікації потребує підхід до використання штучного інтелекту у створенні контенту. З розвитком генеративних інструментів (зокрема текстових моделей) створення контенту значно спростилося, однак це призвело до поширення шаблонних формулювань, узагальнених конструкцій та так званого “безособового” стилю текстів.

У професійному середовищі це розглядається як проблема якості контенту, оскільки ефективна комунікація бренду потребує не лише швидкого створення текстів, а й розуміння контексту, особливостей цільової аудиторії та стилю бренду. У зв'язку з поширенням генеративних інструментів дедалі більшого значення набуває збереження автентичності та впізнаваності комунікації. У межах стратегії «Flowers GreenStreet» штучний інтелект розглядається як допоміжний інструмент, тоді як фінальне формування текстів має відповідати *tone of voice* та позиціонуванню бренду.

У межах стратегії «Flowers GreenStreet» це означає свідому відмову від “типового” стилю текстів і формування впізнаваної, чистої та стилістично узгодженої комунікації, що відповідає позиціонуванню бренду як естетичного та вибіркового.

Комунікація бренду будується за принципом «спокійної впевненості», коли продукт не потребує додаткового емоційного підсилення. Ефективність контент-комунікації в соціальних мережах значною мірою залежить від цілісності подачі, узгодженості повідомлень та їх відповідності позиціонуванню бренду [12].

Публікації можуть бути короткими, структурованими та змістовними, без надлишкових описів. Продаж реалізується не через прямі заклики, а через демонстрацію продукту, його якості та можливості замовлення. Такий підхід відповідає сучасним принципам комунікації в соціальних мережах, де візуальний контент відіграє ключову роль у формуванні сприйняття бренду, а ненав'язлива подача сприяє підвищенню довіри аудиторії. Приклади

текстової комунікації, розробленої відповідно до визначеного Tone of Voice бренду, наведено у додатку В.

Таким чином, позиціонування та тональність комунікації «Flowers GreenStreet» формують цілісний образ бренду як естетичної, сучасної та професійної майстерні, що створює індивідуальні рішення для кожного клієнта. Узгодженість цих елементів є основою для подальшої розробки контент-стратегії та забезпечує ефективність комунікації в соціальних мережах.

2.3. Контент-стратегія квіткової майстерні «Flowers GreenStreet» в Instagram

Контент-стратегія квіткової майстерні «Flowers GreenStreet» базується на поєднанні візуальної естетики, експертності та ненав'язливої комунікації з аудиторією. Вона відповідає позиціонуванню бренду в категорії «тиха розкіш» і спрямована на формування впізнаваності, довіри та поступове залучення аудиторії до взаємодії з брендом.

Позиціонування бренду реалізується через усі елементи комунікації в Instagram. У візуальному оформленні сторінки використовується стримана кольорова гама, мінімалістична подача та акцент на самому продукті без надлишкових декоративних елементів. У стрічці відсутні акційні повідомлення, графічні банери із цінами або інші характерні для масового сегмента прийоми привернення уваги. Основна увага приділяється флористичним композиціям, їхнім деталям та візуальній естетиці.

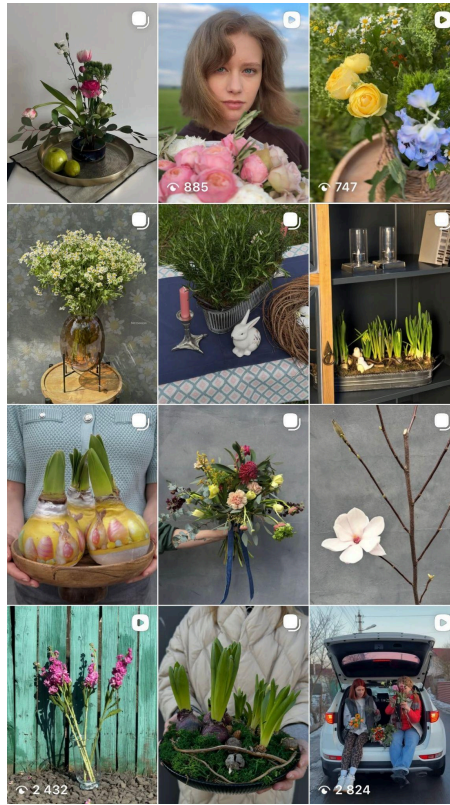


Рис. 2.1. Візуальна реалізація позиціонування бренду «Flowers GreenStreet» в Instagram

Позиціонування також простежується у текстовій комунікації. Бренд не використовує прямі продажні формулювання, а натомість акцентує увагу на цінності продукту, його настрої та асоціаціях. Такий підхід дозволяє підтримувати цілісність образу бренду та підкреслює його орієнтацію на індивідуальний підхід і творчі флористичні рішення.

flowers_greenstreet Базилік, чебрець, м'ята та розмарин



— ароматні трави, які легко вирощувати вдома.

Не займають багато місця, і завжди під рукою, коли хочеться чогось свіжого.

[#квітихмельницький](#) [#квітиукраїна](#) [#flowersukraine](#)
[#flowersgreenstreet](#)

flowers_greenstreet Ловимо вітамін D та тішимося вітаміном F



наші дофамінові композиції

[#квітихмельницький](#) [#квітиукраїна](#) [#flowersukraine](#)
[#flowersgreenstreet](#)

Приклад 2.1. Реалізація позиціонування бренду «Flowers GreenStreet» у текстовій комунікації

Контент публікацій структуровано за кількома напрямками, кожен з яких виконує окрему функцію в межах загальної стратегії:

1. Візуальний продуктовий контент (композиції)

Основний акцент зроблено на демонстрації флористичних композицій. Публікації цього типу характеризуються мінімальним текстовим супроводом, оскільки візуальна складова виступає основним носієм сенсу.

2. Бекстейдж та процес створення

Контент, що демонструє процес роботи майстрів, виконує одночасно експертну та емоційну функцію. Він підсилює довіру до бренду, показує рівень професійності та створює відчуття причетності аудиторії до процесу створення продукту.

3. Експертний контент (розвиток і досвід)

До цього напрямку належать публікації, що відображають професійний розвиток команди: участь у навчаннях, поїздках, підвищенні кваліфікації. Такий контент формує уявлення про бренд як про професійного гравця ринку та підсилює його експертність. Демонстрація досвіду, знань і залученості у

професійну діяльність сприяє підвищенню довіри аудиторії та формує сприйняття бренду як надійного та компетентного.

4. PR та колаборації

Співпраця з іншими брендами та участь у спільних проєктах використовується як інструмент розширення аудиторії та підвищення впізнаваності. Цей напрям контенту дозволяє інтегрувати бренд у ширший контекст локального середовища. Відповідно до сучасних підходів у сфері маркетингових комунікацій, регулярна присутність бренду в інформаційному полі та взаємодія з іншими учасниками ринку сприяє підтриманню його впізнаваності та актуальності для аудиторії [14].

5. Контент, прив'язаний до інфоприводів

Публікації, що створюються до свят та подій, виконують функцію “прогріву” аудиторії. Вони реалізуються у візуально цілісному стилі бренду без використання шаблонних або масових рішень, що дозволяє зберігати унікальність комунікації.

6. Новинки та асортимент

Окремий напрям становлять публікації, присвячені новим композиціям або продуктам. Вони поєднують візуальний контент із текстовим поясненням і спрямовані на актуалізацію пропозиції бренду.

У межах цього напрямку активно використовується формат каруселі (послідовність із кількох фото та/або відео в межах однієї публікації), який дозволяє поетапно розкрити продукт і утримувати увагу користувача протягом довшого часу взаємодії з контентом. Каруселі дають змогу поєднувати різні типи візуалу (загальний вигляд, деталі, процес створення), що особливо релевантно для презентації флористичних композицій.

Цінність цього формату полягає у можливості збільшення глибини перегляду контенту: користувач взаємодіє з публікацією через перегортання слайдів, що позитивно впливає на показники залученості. За даними аналітичної платформи Socialinsider, каруселі демонструють вищий рівень

engagement порівняно з одиночними зображеннями та часто перевищують короткі відеоформати за показником взаємодії з контентом [15].

У сучасній практиці SMM каруселі розглядаються як ефективний формат для контенту, що потребує більш детального розкриття, тоді як короткі відео (Reels) переважно використовуються для швидкого залучення уваги. Таким чином, каруселі не замінюють відеоформати, але виступають більш результативним інструментом у межах стратегій, орієнтованих на глибшу взаємодію з аудиторією та формування інтересу до продукту. Приклади каруселей, розроблених для Instagram-сторінки бренду, наведено у додатку Г.

7. Адаптація трендів

Бренд використовує актуальні тренди соціальних мереж, однак не відтворює їх у первинному вигляді. Основою є адаптація ідей під власну візуальну стилістику та позиціонування, що дозволяє залишатися актуальними без втрати унікальності. У сучасному SMM тренди розглядаються не як інструмент копіювання, а як спосіб залучення нової аудиторії за умови їх адаптації до tone of voice та цінностей бренду [16].

8. Користувацький контент (UGC)

Контент, створений клієнтами, використовується як елемент соціального підтвердження. Зокрема, це можуть бути підбірки композицій у форматі каруселей або репости матеріалів клієнтів. UGC (User-Generated Content) являє собою контент, створений безпосередньо користувачами бренду, і сприймається аудиторією як більш автентичний та надійний у порівнянні з традиційними рекламними повідомленнями, що підвищує рівень довіри та впливає на прийняття рішення про покупку [17].

Контент у stories як інструмент продажу

На відміну від публікацій, stories виконують функцію оперативної комунікації та прямої взаємодії з аудиторією. Цей формат дозволяє швидко залучати користувачів до взаємодії, використовувати тригери та заклики до

дії, що робить його ефективним інструментом для прогріву аудиторії та стимулювання продажів [18].

У межах стратегії вони використовуються як “вітрина” бренду, де:

- демонструються актуальні композиції та новинки;
- зазначається вартість продуктів;
- публікується інформація про графік роботи та наявність товарів.

Окрему роль відіграють серії Stories (сторітелінг), які використовуються для презентації нових продуктів або категорій. Сторітелінг у цифрових комунікаціях розглядається як спосіб подачі інформації через послідовну розповідь, що має логічну структуру (початок, розвиток, завершення) та емоційний компонент. Його основними принципами є послідовність, наявність сюжетної лінії, фокус на досвіді та залучення аудиторії до взаємодії. Такий формат дозволяє не лише презентувати продукт, а й поступово формувати інтерес до нього, утримуючи увагу аудиторії протягом серії взаємопов’язаних повідомлень [19].

Важливим елементом структури Stories є також актуальні Stories (Highlights), які використовуються для збереження ключової інформації про бренд, асортимент, умови замовлення та окремі категорії продукції. Для них було розроблено єдине візуальне оформлення, що відповідає загальній стилістиці Instagram-сторінки та сприяє формуванню цілісного сприйняття бренду. Оформлення актуальних Stories наведено у додатку Д, а приклади Stories та серій сторітелінгу — у додатку Е.

Вимоги до публікацій

Кожна публікація створюється відповідно до визначеної комунікаційної цілі, має відповідати тональності бренду, забезпечувати узгодженість візуальної та текстової складових, а також враховувати обраний формат подачі (статичне зображення, відео, карусель). Вибір формату визначається змістом публікації та її функцією в межах загальної контент-стратегії, оскільки різні формати контенту в Instagram виконують різні комунікаційні завдання та впливають на сприйняття бренду аудиторією [20].

У межах контент-стратегії «Flowers GreenStreet» визначено такі цілі публікацій: інформування, залучення, довіра та продаж. Такий підхід відповідає сучасним підходам до SMM, відповідно до яких комунікація бренду в соціальних мережах має поєднувати формування впізнаваності, взаємодію з аудиторією та стимулювання конверсії [21].

2.4. Контент-план та формати публікацій

Контент-план є інструментом систематизації публікацій відповідно до визначеної контент-стратегії та забезпечує узгодженість комунікації бренду в соціальних мережах.

У межах розробленої стратегії контент формується з урахуванням цілей публікацій, серед яких ключовими є інформування, продаж, залучення аудиторії та формування довіри. При цьому для квіткової майстерні «Flowers GreenStreet» пріоритетними є інформування та продаж, що зумовлено специфікою діяльності бренду — необхідністю регулярно демонструвати актуальний асортимент, нові композиції та вітрину. Такий підхід відповідає сучасним практикам цифрового маркетингу, де контент використовується для досягнення різних комунікаційних цілей — від підвищення обізнаності до стимулювання продажів [22].

Водночас залучення аудиторії та формування довіри розглядаються як довгострокові цілі, що реалізуються через регулярний контент і сприяють побудові стабільних відносин із клієнтами.

Контент-план не має жорсткої прив'язки до конкретних днів тижня, оскільки ефективність публікацій у соціальних мережах визначається не стільки часом розміщення, скільки релевантністю та якістю контенту. Сучасні дослідження підтверджують, що універсального «найкращого часу» для публікацій не існує, а результат залежить від поведінки конкретної аудиторії [23].

Планування контенту здійснюється на двох рівнях. Детальний контент-план формується щотижнево, що дозволяє оперативно реагувати на зміни, актуальні пропозиції та результати тестування контенту. Водночас на місяць

уперед визначаються основні інформаційні приводи, сезонні події, свята та інші активності, які потребують попередньої підготовки контенту.

У середньому передбачається публікація 2–3 публікацій на тиждень із використанням різних форматів (каруселі, відео, статичні зображення), що відповідає загальній контент-стратегії бренду. Приклад тижневого контент-плану наведено у додатку Ж. Така частота публікацій узгоджується із сучасними рекомендаціями щодо ведення бізнес-акаунтів у соціальних мережах, де важливими є регулярність, системність та використання різних форматів контенту для підтримки інтересу аудиторії [24].

Stories використовуються як щоденний інструмент комунікації та продажу. Загальний обсяг становить близько 15-20 Stories на тиждень. При цьому контент у Stories поділяється на:

- оперативний (публікується в моменті та відображає актуальні пропозиції, новинки, вітрину);
- запланований (1–2 сторітелінги на тиждень), що потребує попередньої підготовки та використовується для більш структурованої презентації продукту.

Такий підхід відповідає сучасним практикам ведення Instagram, де stories використовуються як динамічний формат для щоденної взаємодії з аудиторією, поєднуючи як спонтанний, так і запланований контент.

Важливим елементом контент-планування є робота з інфоприводами (святами, сезонними подіями, локальними активностями), що дозволяє формувати актуальний та релевантний контент. Інфоприводи виступають основою для створення комунікації, яка відповідає поточному запиту аудиторії та підвищує ймовірність взаємодії з контентом. У практиці SMM вони розглядаються як інструмент систематизації контенту та планування публікацій заздалегідь [25].

2.5. Практична реалізація контент-стратегії бренду «Flowers GreenStreet» в Instagram

У цьому підрозділі представлені приклади контенту квіткової майстерні «Flowers GreenStreet», створеного для Instagram відповідно до розробленої комунікаційної стратегії. Приклади охоплюють різні формати контенту: статичні публікації, Reels, Stories, партнерський контент та публікації до інфоприводів.

Наведені матеріали демонструють особливості візуальної комунікації бренду, tone of voice та підходи до взаємодії з аудиторією. Кожен приклад розглядається відповідно до його функції в межах контент-стратегії та комунікаційних завдань бренду.

Робота з візуалом (статичний контент)

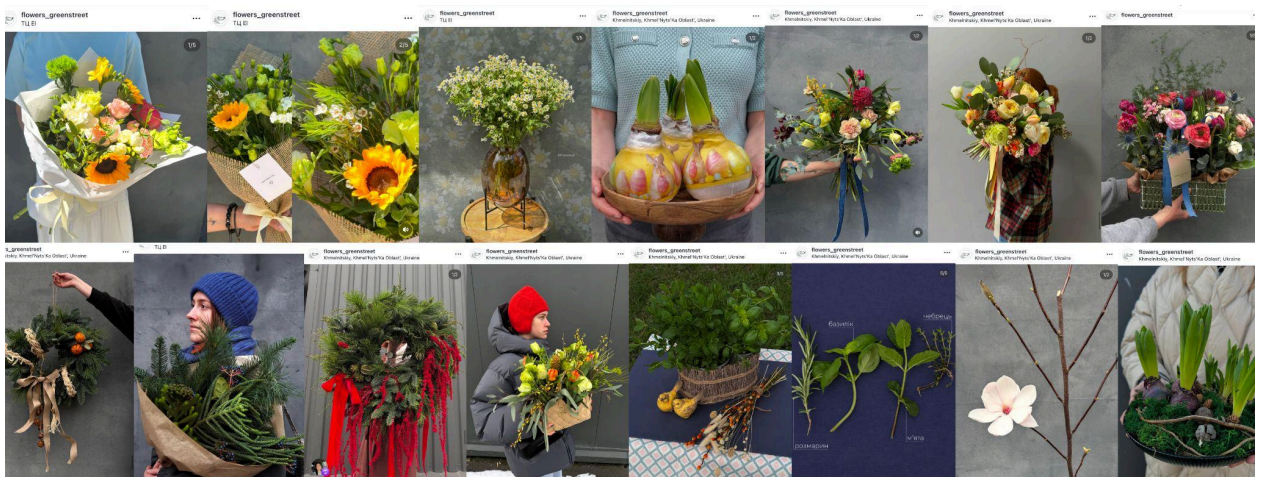


Рис. 2.2. Приклади статичного контенту Instagram-сторінки квіткової майстерні «Flowers GreenStreet»

У сфері флористики візуальна складова контенту безпосередньо впливає на сприйняття продукту та рішення про замовлення. Більшість клієнтів обирають букети й композиції саме за фотографіями, опублікованими на сторінці бренду в Instagram.

Для «Flowers GreenStreet» якість фотографій є важливою частиною комунікації з аудиторією. Перед відправленням замовлення клієнтам часто надсилаються фото готових букетів для погодження, особливо у випадках доставки подарунків. Через це важливу роль відіграють освітлення, композиція кадру, кольорова передача та загальна візуальна подача контенту.

У візуальному оформленні сторінки використовується мінімалістичний підхід без перевантаження додатковими елементами дизайну. Основна увага зосереджується на самому продукті, його кольорах і деталях композиції.



Приклад 2.2. Оформлення контенту бренду «Flowers GreenStreet»

Робота з текстами та tone of voice

Для «Flowers GreenStreet» характерна стримана та лаконічна комунікація без агресивних продажних формулювань і надмірної емоційності. Основна увага зосереджується на продукті, його візуальній подачі та атмосфері бренду.

У комунікації використовується звернення до клієнта на «ви», короткі та зрозумілі формулювання, а також мінімалістичний стиль текстів без шаблонних закликів до покупки. Важливим принципом є збереження впізнаваного tone of voice та відмова від типових конструкцій, характерних для шаблонного або автоматизованого контенту.

У межах контент-стратегії штучний інтелект розглядається як допоміжний інструмент для роботи з контентом, тоді як фінальна адаптація текстів здійснюється відповідно до стилю комунікації бренду.

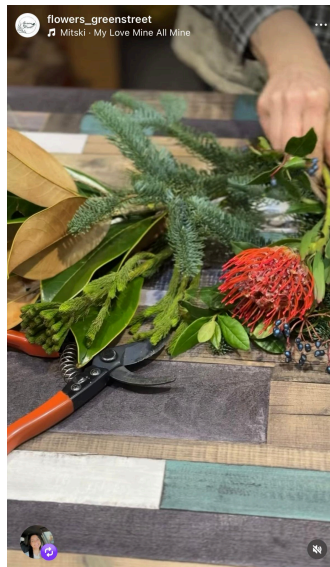
Приклади текстів для різних форматів контенту, розроблених відповідно до Tone of Voice бренду, наведено у додатку В.

Reels-контент

Reels-контент є одним із основних форматів залучення аудиторії в Instagram. Для «Flowers GreenStreet» відеоконтент використовується для демонстрації процесу роботи та професійного розвитку команди, адаптації трендів, створення контенту до інфоприводів, а також реалізації творчих ідей і концептуальних зйомок.

Основний акцент у Reels-контенті робиться на продукті та його візуальній подачі. Під час створення відео важливу роль відіграють якість контенту, віральність і мінімалістичне оформлення, що відповідає стилю бренду.

1. Бекстейдж та процес роботи



Приклад 2.7. Reels-контент із демонстрацією процесу роботи флористів

Контент цього типу використовується для підвищення лояльності аудиторії та формування довіри до бренду. У відео демонструється процес створення композицій, підготовка замовлень і робота флористів, що дозволяє показати продукт і людей, які стоять за його створенням.

2. Експертний контент



Приклад 2.8. Reels-контент експертного формату

Експертний контент використовується для формування репутації бренду та інформування аудиторії про професійний розвиток команди. У межах цього напрямку публікуються відео з навчань, поїздок, майстер-класів та інших професійних активностей флористів.

3. Адаптація трендів

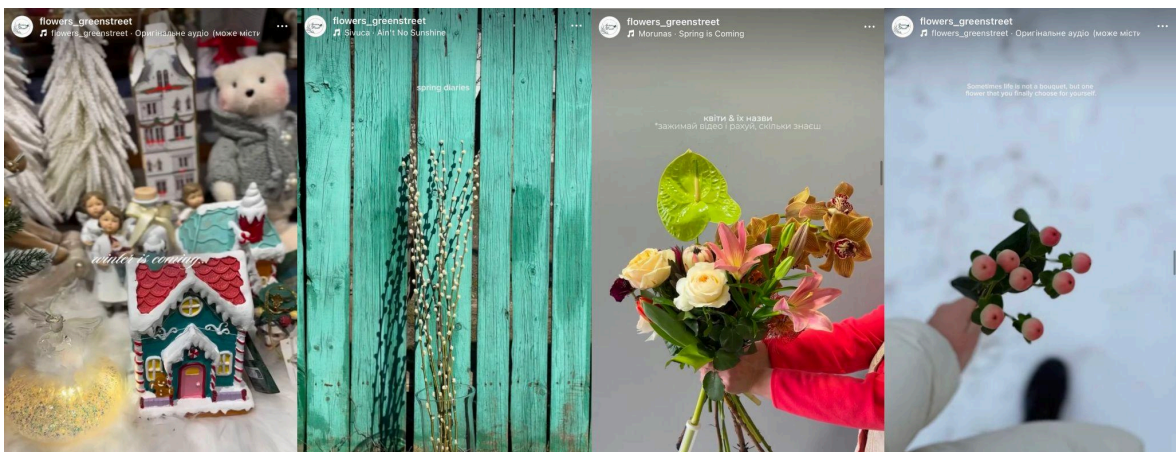


Рис. 2.3. Reels-контент з адаптацією трендів Instagram

У межах цього напрямку бренд використовує актуальні тренди Instagram, адаптуючи їх під власний стиль, tone of voice та візуальну подачу. Такий формат допомагає підвищувати впізнаваність бренду та залишатися актуальними в інформаційному полі.

4. Контент до інфоприводів

Контент до інфоприводів використовується для привернення уваги аудиторії через актуальні події та сезонні теми. У межах цього напрямку створювалися концептуальні відео з нестандартними ідеями та акцентом на візуальній подачі.



Приклад 2.9. Reels-контент до Дня святого Валентина



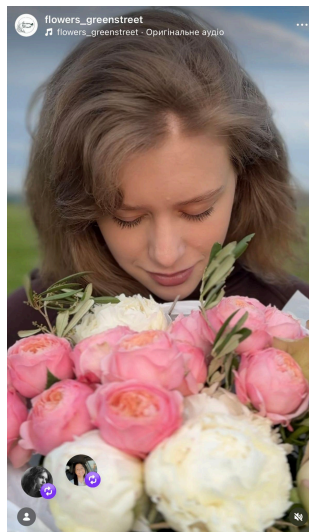
Приклад 2.10. Reels-контент до Міжнародного жіночого дня

5. Творчі зйомки та концептуальний контент



Приклад 2.11. Концептуальна Reels-зйомка з польовими квітами

Зйомку проводили в полі. У відео використано серію кадрів, що створюють враження, ніби композиція з польових квітів збирається сама серед природного середовища. Основну увагу приділено атмосфері, деталям та візуальному образу композиції.



Приклад 2.12. Концептуальна Reels-зйомка на тему спогадів

В основі відео — ідея про те, що аромат квітів може викликати спогади. Після кадру, де модель вдихає аромат композиції, з'являється нарізка образів, які ніби виникають у її пам'яті. Такий прийом допомагає передати емоційне сприйняття композиції через візуальні образи.

Stories-контент

Stories-контент використовується для інформування аудиторії, демонстрації асортименту та стимулювання продажів. У Stories публікуються готові букети з цінами, нові поставки квітів, декор та інші актуальні пропозиції бренду.

В оформленні Stories використовується мінімалістичний стиль, пастельні кольори та графічні елементи бренду. Для публікацій із букетами та цінами використовується єдиний шаблон оформлення, що допомагає підтримувати цілісний візуальний стиль сторінки.

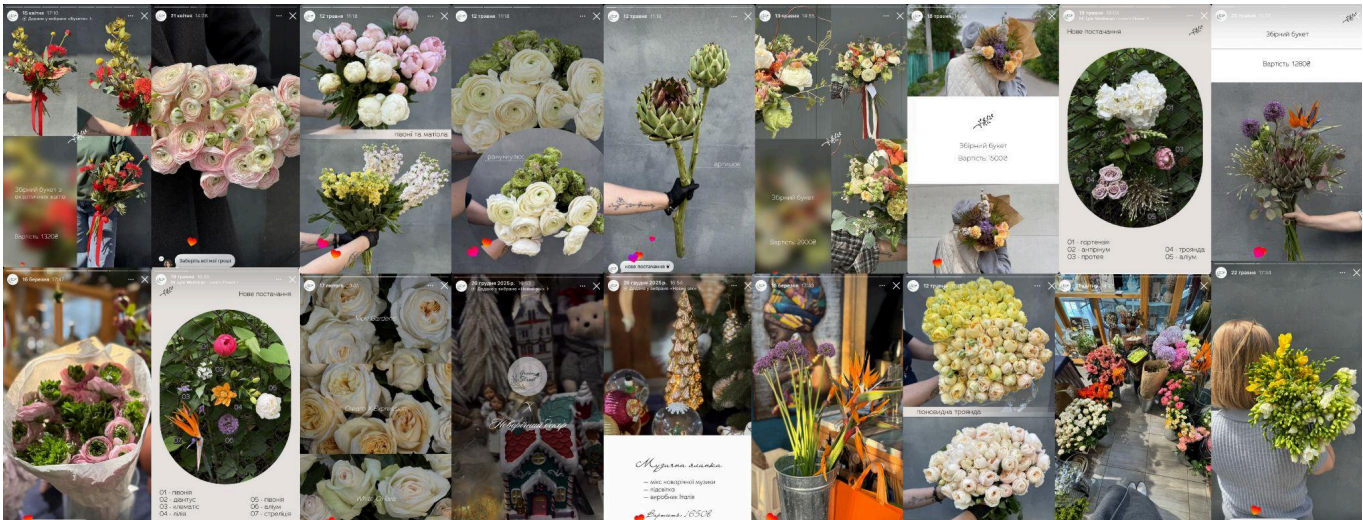


Рис. 2.4. Приклади Stories-контенту Instagram-сторінки квіткової майстерні «Flowers GreenStreet»

Колаборації та PR

Колаборації використовуються як інструмент розширення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та формування додаткових асоціацій через співпрацю з локальними бізнесами й партнерами. У межах контент-стратегії «Flowers GreenStreet» партнерський контент реалізується у форматі спільних публікацій, stories та інтеграцій у контент партнерів.

1. «Mamyna Ferma»



Рис. 2.5. Instagram-акаунт бренду «Мамуна Ферма»



flowers_greenstreet Що може бути краще за солодкі на смак та запах враження?

Спеціально до 14 лютого — наші квіти можна буде придбати разом із тропічними фруктами від [@mamyna_ferma](#)

Поквапся, бо ми вже приймаємо попередні замовлення в дірект 🌸🌸🌸

[#квітихмельницький](#) [#квітиукраїна](#) [#flowersukraine](#)
[#flowersgreenstreet](#)

Приклад 2.13. Колабораційна Reels-публікація до Дня святого Валентина

У межах колаборації з локальним брендом доставки продуктів «Мама Ферма» було створено спільний контент до Дня святого Валентина. Аудиторії запропонували подарункове рішення, що поєднувало квіткову композицію та набір тропічних фруктів.

Основною метою колаборації стало взаємне залучення аудиторії та підвищення охоплень через формат спільної публікації.

2. «Clever Digital»

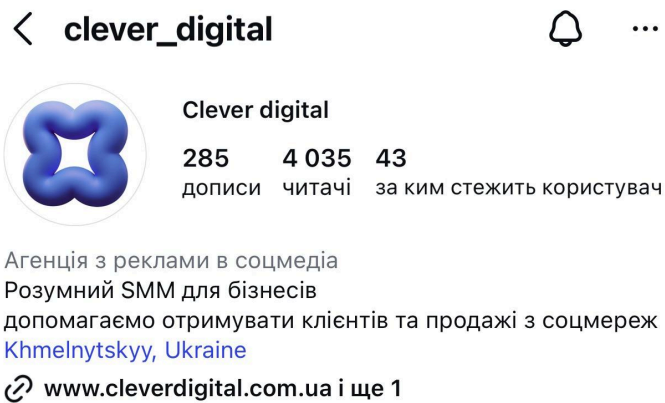
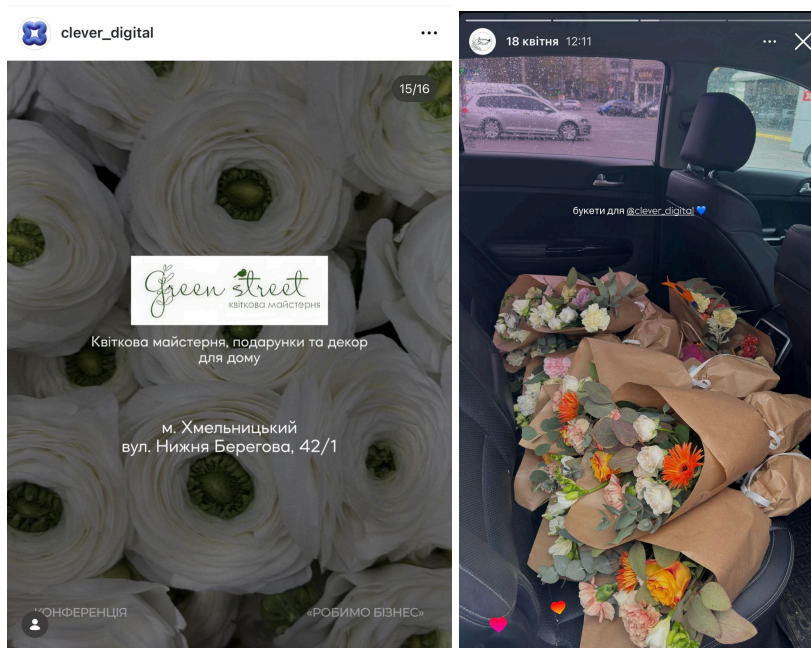


Рис. 2.6. Instagram-акаунт бренду «Clever Digital»





Приклад 2.14. Партнерський контент у межах бізнес-події

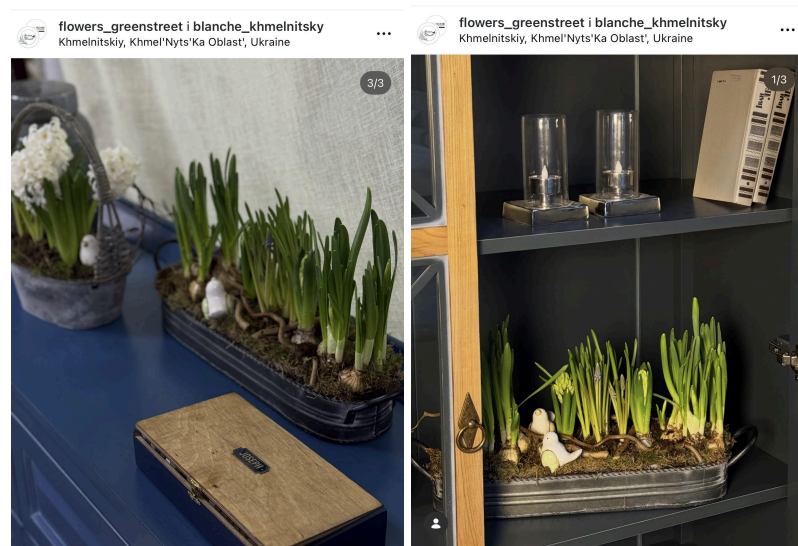
У межах співпраці з агенцією «Clever Digital» квіткова майстерня «Flowers GreenStreet» брала участь у флористичному оформленні бізнес-події. У контенті партнерів бренд був зазначений серед учасників і партнерів заходу.

Такий формат співпраці сприяв підвищенню впізнаваності бренду та формуванню професійних асоціацій у локальному середовищі.

3. «BLANCE»



Рис. 2.6. Instagram-акаунт бренду «BLANCE»



Приклад 2.15. Колабораційний контент із магазином меблів «BLANCE»

У межах співпраці з магазином меблів «BLANCE» було створено контент із демонстрацією сухоцвітів «Flowers GreenStreet» в інтер'єрі. Основною метою колаборації було показати використання флористичних композицій у домашньому просторі та створити додаткові асоціації бренду зі стилем і естетикою інтер'єру.

Для реалізації колаборації використовувався формат спільної публікації, що дозволило взаємно залучити аудиторію обох брендів.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було розроблено комунікаційну стратегію квіткової майстерні «Flowers GreenStreet» для просування бренду в Instagram. На основі результатів попереднього аналізу визначено основні цілі комунікації, позиціонування бренду та tone of voice.

У роботі запропоновано оновлений підхід до ведення сторінки бренду в соціальних мережах. Було визначено основні напрями контенту, рекомендації щодо візуального стилю та принципи побудови комунікації з аудиторією.

Також у межах розділу розроблено контент-план і приклади публікацій для Instagram, які враховують особливості цільової аудиторії бренду та специфіку локального ринку флористики.

Запропонована стратегія спрямована на формування більш цілісної комунікації бренду, підвищення впізнаваності сторінки та залучення нової аудиторії через системну роботу з контентом.

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ПОДАЛЬШИЙ РОЗВИТОК КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КВІТКОВОЇ МАЙСТЕРНІ FLOWERS GREENSTREET

3.1. Впровадження комунікаційної стратегії

Впровадження комунікаційної стратегії квіткової майстерні «Flowers GreenStreet» здійснювалося протягом грудня 2025 року – травня 2026 року. У цей період контент створювався відповідно до розроблених рекомендацій щодо позиціонування бренду, візуального стилю та тональності комунікації.

Основу контенту становили публікації в Instagram та Facebook, які розміщувалися із середньою частотою 2–3 публікації на тиждень. Контент охоплював презентацію флористичних композицій, сезонного асортименту, процесів роботи майстерні, експертні матеріали, творчі зйомки та контент до інформаційних приводів.

Важливу роль у комунікації відігравали Stories, які публікувалися на регулярній основі із середньою частотою 15–20 Stories на тиждень. Цей формат використовувався для інформування аудиторії про нові надходження, актуальні пропозиції, готові композиції, а також для підтримання постійної взаємодії з підписниками.

Окремим напрямом реалізації стратегії стало створення Reels-контенту, спрямованого на підвищення охоплення та впізнаваності бренду. У відеоконтенті використовувалися як демонстрація процесів роботи майстерні, так і творчі концептуальні зйомки, що відповідали позиціонуванню бренду. Також у межах реалізації стратегії було проведено три колаборації з локальними брендами та партнерами, спрямовані на розширення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду.

У процесі впровадження стратегії було оновлено підходи до створення контенту та комунікації з аудиторією. Основна увага приділялася демонстрації флористичних композицій, процесів роботи майстерні, сезонних пропозицій і творчих зйомок. Також було впроваджено єдиний візуальний

стиль та оновлену тональність комунікації, що відповідають позиціонуванню бренду.

Під час реалізації стратегії акцент робився насамперед на якості контенту, його візуальній цілісності та відповідності концепції бренду. Усі формати контенту використовувалися як частина єдиної комунікаційної системи, спрямованої на підвищення впізнаваності бренду, формування довіри аудиторії та підтримання постійної взаємодії з підписниками.

3.2. Оцінка ефективності комунікаційної стратегії

Оцінка ефективності впровадженої комунікаційної стратегії здійснюється на основі аналізу кількісних та якісних показників взаємодії аудиторії з контентом бренду.

За останні 90 днів було зафіксовано зростання ключових метрик: загальна кількість переглядів склала 62 188, охоплення — 5 437, що на 72,4% перевищує попередні показники. Кількість відвідувань профілю становила 2 023 (+64,7%), а кількість натискань на адресу компанії — 69 (+155,6%), що свідчить про зростання інтересу до бренду та його офлайн-присутності.

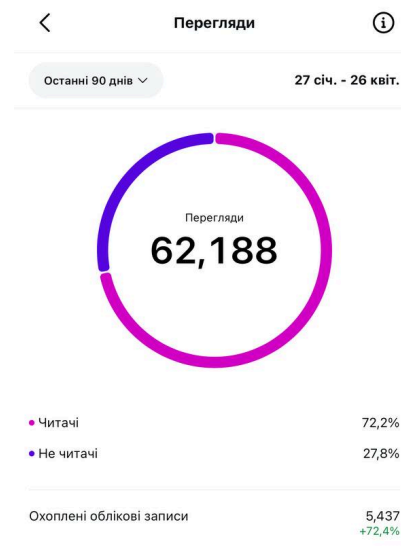


Рис. 3.1. Показники переглядів та охоплення сторінки квіткової майстерні «Flowers GreenStreet»

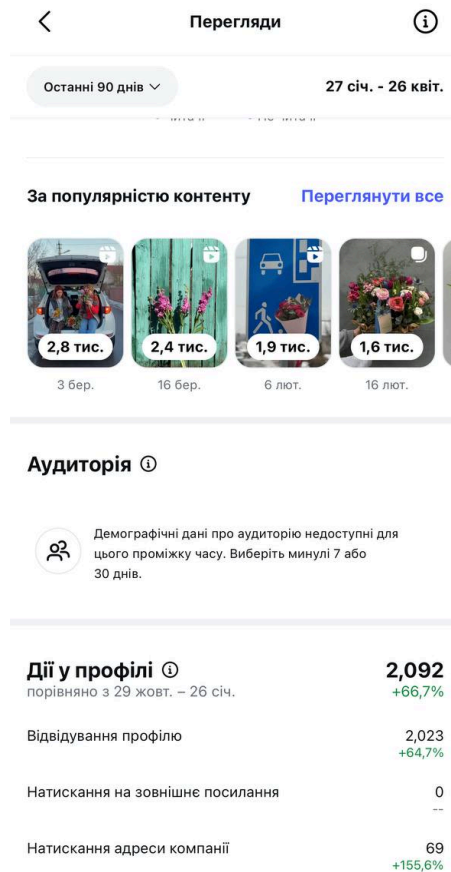


Рис. 3.2. Динаміка взаємодії користувачів зі сторінкою квіткової майстерні «Flowers GreenStreet»

Важливим показником ефективності є також результати окремих публікацій. Зокрема, найуспішніше відео у форматі Reels органічно зібрало 2824 перегляди та охопило 1637 облікових записів. Публікація отримала 148 лайків, 15 коментарів, 11 поширень і 4 збереження, що свідчить про високий рівень зацікавленості аудиторії контентом.

Рівень залученості (ER) було розраховано за формулою:

$$ER = \frac{148+15+11+4}{1637} \times 100\% = 10,9\%$$

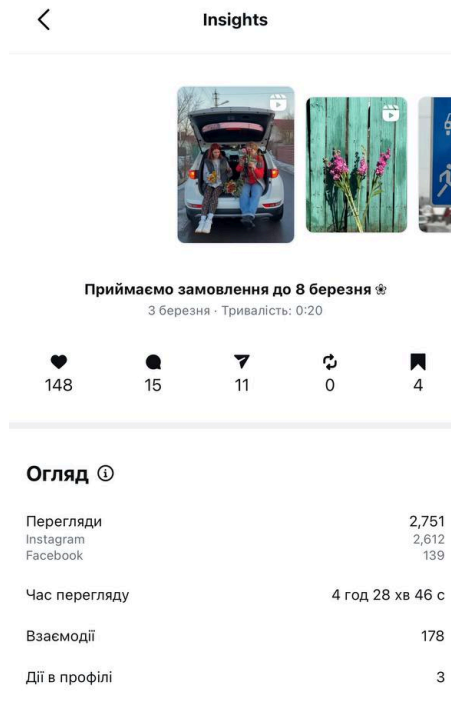


Рис. 3.3. Статистика відеопублікації у форматі Reels квіткової майстерні «Flowers GreenStreet»

Інші відео також показали стабільні результати — 2 401 та 1 938 переглядів відповідно.

Залучення нової аудиторії підтверджується тим, що 27,8% переглядів забезпечено користувачами, які не були підписані на сторінку бренду. Це свідчить про ефективність використання відеоформатів і трендових підходів у межах контент-стратегії.

Якісні результати також підтверджують ефективність впроваджених змін. Зокрема, зафіксовано позитивний зворотний зв'язок від клієнтів в офлайн-середовищі: відвідувачі відзначають покращення візуальної складової сторінки та загального сприйняття бренду. Крім того, спостерігається збільшення кількості звернень у direct від нових клієнтів, які дізналися про бренд саме через соціальні мережі, а також зростання кількості нових відвідувачів у фізичній локації.

Додатковим фактором підвищення впізнаваності стало партнерство у межах бізнес-конференції, яка зібрала близько 160 учасників та отримала значне охоплення в соціальних мережах (34,5 тис., 19,8 тис. та 11,2 тис.

переглядів відеоконтенту). Це свідчить про ефективність використання партнерських комунікацій як інструменту розширення аудиторії бренду.

Таким чином, отримані результати підтверджують ефективність впровадженої комунікаційної стратегії та її відповідність поставленим цілям.

3.3. Рекомендації щодо подальшого розвитку комунікаційної стратегії

На основі результатів дослідження та практичної реалізації комунікаційної стратегії доцільно запропонувати такі рекомендації для подальшого розвитку бренду «Flowers GreenStreet»:

1. Збільшити регулярність публікацій у стрічці Instagram, зберігаючи акцент на якості контенту та його відповідності позиціонуванню бренду. Оптимальною є частота 2–3 публікації на тиждень, що дозволить підтримувати стабільну присутність бренду в інформаційному полі без втрати якості контенту.
2. Зберегти обраний напрям комунікації та візуального стилю, оскільки результати тестування різних форматів і підходів підтвердили ефективність поєднання мінімалістичної подачі, акценту на продукті та ненав'язливої комунікації з аудиторією.
3. Удосконалити позиціонування бренду. Незважаючи на те, що поточний меседж «Твій особливий букет» відповідає діяльності майстерні та відображає її індивідуальний підхід до створення композицій, у перспективі доцільно розробити більш унікальне позиціонування, яке дозволить чіткіше відобразити особливості бренду та його відмінності від конкурентів.
4. Розвивати напрям творчих концептуальних зйомок як один із ключових форматів контенту. Практика показала, що саме такий контент найкраще демонструє філософію бренду, а також сприяє підвищенню впізнаваності серед цільової аудиторії.
5. Продовжувати експериментувати з форматами контенту та розширювати кількість нестандартних комунікаційних проєктів. Зокрема, доцільно збільшувати кількість колаборацій із локальними брендами, а також

інтегрувати творчі проекти, що дозволяють демонструвати продукцію бренду в нових контекстах та залучати нову аудиторію.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розглянуто особливості впровадження розробленої комунікаційної стратегії квіткової майстерні «Flowers GreenStreet» та проаналізовано результати її використання в Instagram.

Аналіз показників взаємодії аудиторії показав зростання охоплення, активності користувачів та залученості до контенту. Найкращі результати продемонстрували публікації з нестандартними ідеями та залученням флористів до створення контенту. Важливу роль також відігравала візуальна подача публікацій.

Отримані результати підтвердили ефективність системного підходу до ведення соціальних мереж, використання єдиного стилю комунікації та регулярної роботи з контентом.

Запропонована комунікаційна стратегія може бути використана у подальшій діяльності бренду для підтримання впізнаваності, розвитку комунікації з аудиторією та просування бренду на локальному ринку.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості комунікаційної діяльності квіткової майстерні «Flowers GreenStreet» у соціальних мережах та розроблено рекомендації щодо удосконалення її комунікаційної стратегії засобами SMM.

Аналіз теоретичних джерел показав, що соціальні мережі є одним із ключових інструментів формування впізнаваності бренду, підтримання взаємодії з аудиторією та просування локального бізнесу. Ефективна комунікаційна стратегія в соціальних мережах повинна поєднувати чітке позиціонування бренду, узгоджену тональність комунікації та цілісну візуальну подачу.

Дослідження діяльності квіткової майстерні «Flowers GreenStreet» виявило, що бренд має сформоване позиціонування, засноване на індивідуальному підході до клієнта та створенні авторських флористичних композицій. Разом з тим аналіз комунікації бренду в соціальних мережах демонструє відсутність системного підходу до створення контенту, недостатню цілісність візуальної подачі та неузгодженість текстової комунікації.

Проведений нами порівняльний аналіз комунікаційних підходів локальних флористичних брендів дає можливість стверджувати, що більшість із них зосереджується переважно на демонстрації продукту та прямому продажі. Недостатня увага до формування унікального tone of voice створює для «Flowers GreenStreet» можливість диференціюватися через послідовну комунікацію та впізнаваний стиль контенту.

Під час аналізу цільової аудиторії було визначено основні сегменти споживачів бренду, серед яких - жінки, які обирають квіти для себе або створення візуального контенту, покупці подарункових букетів та клієнти, які використовують флористику й декор для оформлення житлового простору. Важливою групою аудиторії є нові мешканці міста та релоканти, для яких соціальні мережі є одним із основних каналів пошуку локальних сервісів і

формування довіри до бренду. Це підтвердило важливість системної комунікації та активної присутності «Flowers GreenStreet» в Instagram.

Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити сильні сторони бренду, серед яких індивідуальний підхід до клієнтів, авторські флористичні композиції, позитивна локальна репутація та сформована база постійних клієнтів. До основних слабких сторін віднесено недостатньо системну присутність у соціальних мережах та нерегулярність контенту. Також було визначено перспективні можливості розвитку бренду через активізацію digital-комунікації, реалізацію партнерських проєктів та проведення творчих концептуальних зйомок.

Результати дослідження стали основою для розроблення удосконаленої комунікаційної стратегії бренду в Instagram. У процесі її створення було збережено позиціонування «Твій особливий букет», яке відображає орієнтацію бренду на створення авторських флористичних композицій, індивідуальний підхід до клієнта та відмову від шаблонних рішень. Також було розроблено тональність комунікації у стилі «спокійної впевненості», для якої характерні лаконічність, стриманість, професійність та відсутність нав'язливих продажних формулювань. Визначено принципи візуальної комунікації бренду, структуру контенту за категоріями продажу, довіри, інформування та залучення, а також підходи до використання форматів постів, Reels і Stories.

Під час практичної реалізації стратегії було оновлено ключові елементи комунікації бренду в Instagram: шапку профілю, актуальні Stories (Highlights), візуальну концепцію сторінки та tone of voice. Для сторінки бренду розроблено контент-план, створено серію статичних публікацій, Reels, шаблонів для Stories, фото- та відеоматеріалів, а також підготовлено тексти для різних форматів контенту. Реалізовано три колабораційні проєкти з локальними брендами, спрямовані на розширення аудиторії та підвищення впізнаваності «Flowers GreenStreet».

Оцінка ефективності впроваджених рішень засвідчила позитивну динаміку основних показників Instagram-сторінки бренду. За період реалізації стратегії охоплення сторінки зросло на 72,4%, кількість відвідувань профілю — на 64,7%, а кількість натискань на адресу компанії — на 155,6%. Найуспішніше відео у форматі Reels отримало 2824 перегляди та охопило 1637 облікових записів, а рівень залученості публікації склав 10,9%. Додатковим підтвердженням ефективності стратегії стало зростання кількості звернень від нових клієнтів через соціальні мережі, а також реалізація партнерських проєктів, які сприяли підвищенню впізнаваності бренду серед локальної аудиторії.

За результатами дослідження сформовано рекомендації щодо подальшого розвитку комунікаційної діяльності бренду. Основними напрямками визначено збільшення регулярності публікацій із збереженням акценту на якості контенту, подальший розвиток творчих концептуальних зйомок, удосконалення позиціонування бренду та розширення співпраці з локальними партнерами. Також рекомендовано продовжувати тестування нових форматів контенту, зберігаючи обраний стиль комунікації та візуальну концепцію, ефективність яких була підтверджена результатами практичної реалізації стратегії.

Отримані результати свідчать про ефективність запропонованої комунікаційної стратегії та підтверджують досягнення поставленої мети роботи. Розроблені рекомендації можуть бути використані квітковою майстернею «Flowers GreenStreet» для подальшого розвитку комунікації з аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення конкурентних позицій на локальному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. WebPromoExperts. Як бізнесу просуватися в соцмережах у 2026 році [Електронний ресурс]. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/yak-biznesu-prosuvatisya-v-socmerezah-u-2026-roci/> (дата звернення: 25.05.2026).
2. Hootsuite. Instagram Marketing Guide for Business [Електронний ресурс]. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/> (дата звернення: 25.05.2026).
3. Kukurudza. Як аналізувати цільову аудиторію [Електронний ресурс]. URL: <https://kukurudza.com/blog/yak-analizuvaty-czilovu-audytoriyu/> (дата звернення: 25.05.2026).
4. Fog K., Budtz C., Yakaboyle B. Storytelling: Branding in Practice. Berlin : Springer, 2005. 214 p.
5. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2016. 714 p.
6. Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing. 3rd ed. London : SAGE Publications, 2018. 448 p.
7. Semrush. Brand Voice: What It Is and How to Build It [Електронний ресурс]. URL: <https://www.semrush.com/blog/brand-voice/> (дата звернення: 25.05.2026).
8. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2022. 568 p.
9. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Pearson Education, 2013. 584 p.
10. Content Marketing Institute. What Is Content Marketing? [Електронний ресурс]. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/what-is-content-marketing/> (дата звернення: 25.05.2026).
11. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 380 p.

12. Pulizzi J. Epic Content Marketing. New York : McGraw-Hill Education, 2013. 352 p.
13. Google Search Central. Creating Helpful, Reliable, People-First Content [Електронний ресурс]. URL: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content> (дата звернення: 25.05.2026).
14. Projector Institute. Як брендам бути на слуху постійно: рекомендації, які працюють [Електронний ресурс]. URL: <https://prjctr.com/knowledge-base/marketing/yak-brendam-buty-na-sluhu-postiyno-rekomendaciyi-yaki-pracyuyut> (дата звернення: 25.05.2026).
15. Socialinsider. Instagram Carousel Posts vs Reels Engagement Study [Електронний ресурс]. URL: <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-carousel-posts/> (дата звернення: 25.05.2026).
16. Genius.Space. Яким має бути SMM у 2026 році: 15 головних трендів року [Електронний ресурс]. URL: [https://genius.space/lab/yakim-maye-but-i-smm-u-2026-rotsi-15-golovnih-trendiv-roku/](https://genius.space/lab/yakim-maye-but-i-smm-u-2026-rotsi-15-golovnih-trendiv-roku) (дата звернення: 25.05.2026).
17. HOSTiQ. Що таке UGC: як працює user-generated content і навіщо він потрібен бізнесу [Електронний ресурс]. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/ugc-content-for-business/> (дата звернення: 25.05.2026).
18. Kukurudza. Як зробити гарне оформлення stories в Instagram: ідеї та механіки [Електронний ресурс]. URL: <https://kukurudza.com/blog/yak-zrobyty-garne-oformlennya-stories-v-instagrami-i-deyi-ta-mehaniky/> (дата звернення: 25.05.2026).
19. HubSpot. What Is Storytelling in Marketing? [Електронний ресурс]. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling> (дата звернення: 25.05.2026).
20. WebPromo. Контент для Instagram: огляд усіх форматів та їх можливостей для просування вашого бізнесу [Електронний ресурс]. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/marketing/kontent-dlya-instagram-oglyad-usih-form>

[ativ-ta-yih-mozhливостей-dlya-prosuвання-vashogo-biznesu/](#) (дата звернення: 25.05.2026).

21. Brandwatch. Social Media Goals [Електронний ресурс]. URL: <https://www.brandwatch.com/blog/social-media-goals/> (дата звернення: 25.05.2026).

22. Mailchimp. Content Marketing Strategy: A Comprehensive Guide [Електронний ресурс]. URL: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/> (дата звернення: 25.05.2026).

23. Hootsuite. Best Time to Post on Social Media 2025 [Електронний ресурс]. URL: <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-social-media/> (дата звернення: 25.05.2026).

24. Kukurudza. Як часто публікувати контент в соцмережах [Електронний ресурс]. URL: <https://kukurudza.com/blog/yak-chasto-publikuvaty-kontent/> (дата звернення: 25.05.2026).

25. WebPromoExperts. Інфоприводи для соцмереж: де шукати та як використовувати [Електронний ресурс]. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/infoprivody-dlya-socmerezh/> (дата звернення: 25.05.2026).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Фото- та відеоматеріали, створені для комунікації квіткової майстерні
«Flowers GreenStreet»

Рис. А.1. Портретна фотозйомка з використанням флористичних композицій



Рис. А.2. Предметна фотозйомка декору та супутньої продукції



Рис. А.3. Приклади сезонної фотозйомки для контенту Instagram



Рис. А.4. Фотозйомка флористичних композицій для контенту Instagram

ДОДАТОК Б

Оновлена шапка Instagram-профілю квіткової майстерні «Flowers GreenStreet»



Рис. А.1 – Instagram-профіль до оновлення



Рис. А.2 – Instagram-профіль після оновлення

ДОДАТОК В

Тексти для різних форматів контенту, розроблені відповідно до Tone of Voice бренду «Flowers GreenStreet»

flowers_greenstreet Flowers GreenStreet — локальна майстерня.
Ми добре знаємо наших клієнтів і цінуємо цю близькість.

Тут немає поспіху й масовості — є увага до деталей і бажання зробити кожне замовлення вдалим.

Саме з цього починається довіра.

[#квітихмельницький](#) [#квітиукраїна](#) [#flowersukraine](#)
[#flowersgreenstreet](#)

Приклад В.1. Текстовий супровід іміджевої публікації

flowers_greenstreet Що може бути краще за солодкі на смак та запах враження?

Спеціально до 14 лютого — наші квіти можна буде придбати разом із тропічними фруктами від [@mamyna_ferma](#)

Поквапся, бо ми вже приймаємо попередні замовлення в дірект 🌸🌸🌸

[#квітихмельницький](#) [#квітиукраїна](#) [#flowersukraine](#)
[#flowersgreenstreet](#)

Приклад В.2. Текстовий супровід публікації в межах колабораційного проєкту

flowers_greenstreet Зима ще не закінчилась, але ми вже оспівуємо весну
🌸🌸🌸

[#квітихмельницький](#) [#квітиукраїна](#) [#flowersukraine](#)
[#flowersgreenstreet](#)

Приклад В.3. Текстовий супровід продажної публікації

flowers_greenstreet Ми час від часу зникаємо з міста, щоб побачити, чим живе світ декору й флористики.

Christmasworld у Франкфурті, Німеччина — це одна з найбільших у світі міжнародних виставок сезонного та святкового декору, де презентують головні тренди Різдва й оформлення просторів на наступний рік.

Натхнення забрали з собою, а з вами ділимося атмосферою події



[#квітихмельницький](#) [#квітиукраїна](#) [#flowersukraine](#)
[#flowersgreenstreet](#)

Приклад В.4. Текстовий супровід експертної публікації

flowers_greenstreet Найкраще, що є в нашій роботі, — це люди, які повертаються знову.

Дякуємо, що через наші композиції ви говорите про свої почуття 🌸

[#квітихмельницький](#) [#квітиукраїна](#) [#flowersukraine](#)
[#flowersgreenstreet](#)

Приклад В.5. Текстовий супровід UGC-публікації

flowers_greenstreet Коли розквітає магнолія — починається новий цикл 🌸

Як і все навколо, ми теж потрохи оновлюємось.

[#квітихмельницький](#) [#квітиукраїна](#) [#flowersukraine](#)
[#flowersgreenstreet](#)

Приклад В.6. Текстовий супровід продажної публікації

flowers_greenstreet Цибулини амариліса у воску — знову в наявності.

Багато хто чекав їх саме у такому форматі — без ґрунту та поливу.

Достатньо лише світла, і з часом з'являється біла квітка.

На практиці знаємо, що довго вони в нас не затримуються, тож не прогав можливості потішити своїх рідних до Великодня 🐰

Приклад В.7. Текстовий супровід продажної публікації

flowers_greenstreet Коли ми збираємо композиції з польових квітів, завжди згадуємо літо десь за містом: гаряче повітря перед вечором, високу траву по коліна, тихий вітер і руки, що пахнуть польовими квітами після прогулянки.

Бажаємо вам хоча б на мить повертатися у ці відчуття, коли всередині тебе штиль, а думки губляться десь поміж ромашкових полів 🌻

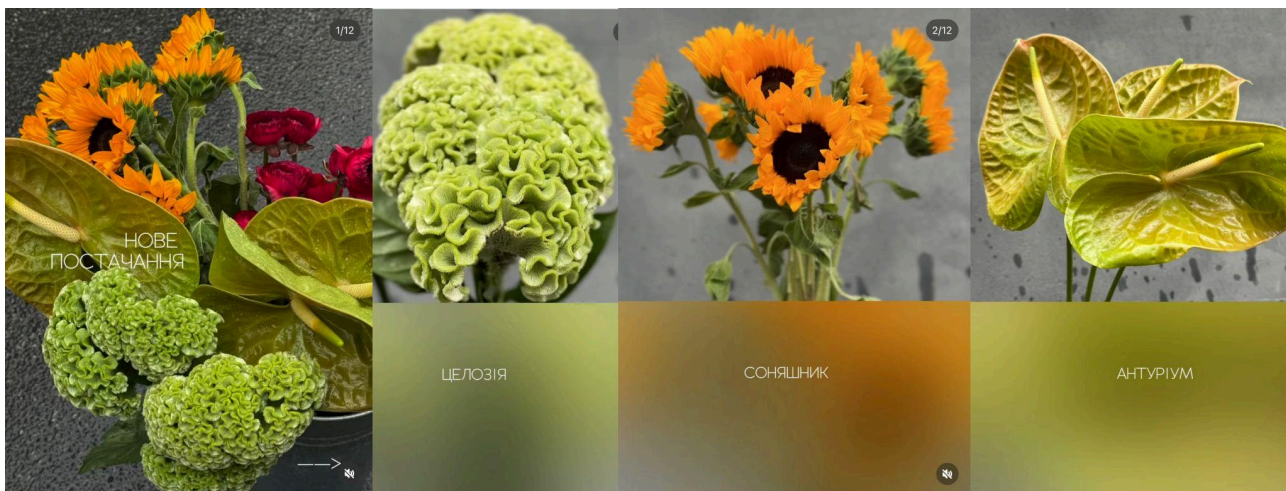
Приклад В.8. Текстовий супровід Reels-публікації

flowers_greenstreet Кажуть, що машини часу не існує.
А як же спогади?

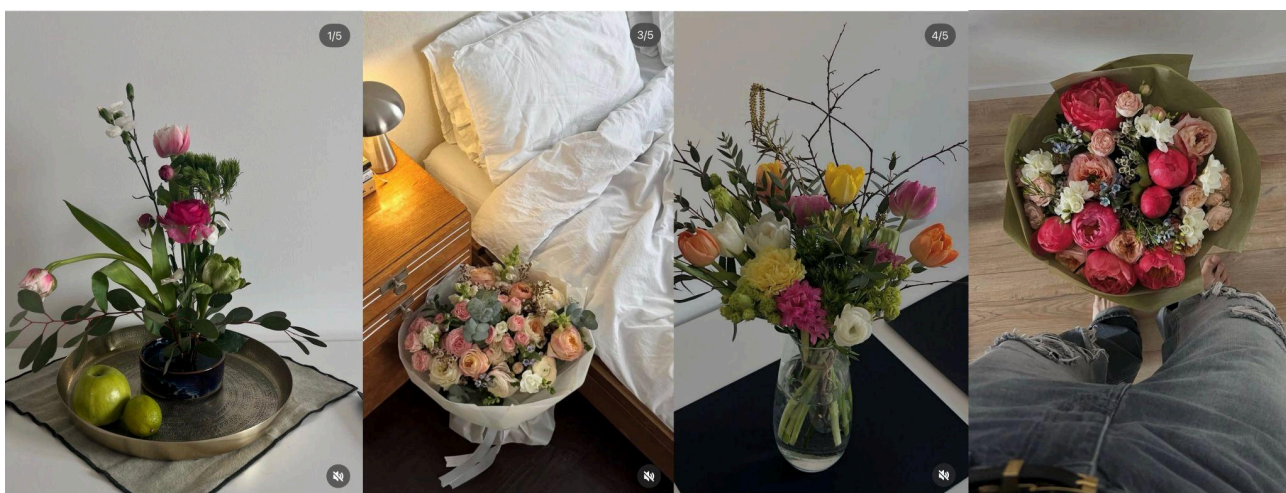
Аромати мають приємну здатність повертати нас у моменти, які давно минули, але досі залишають після себе приємний післясмак 🌸

Приклад В.9. Текстовий супровід Reels-публікації

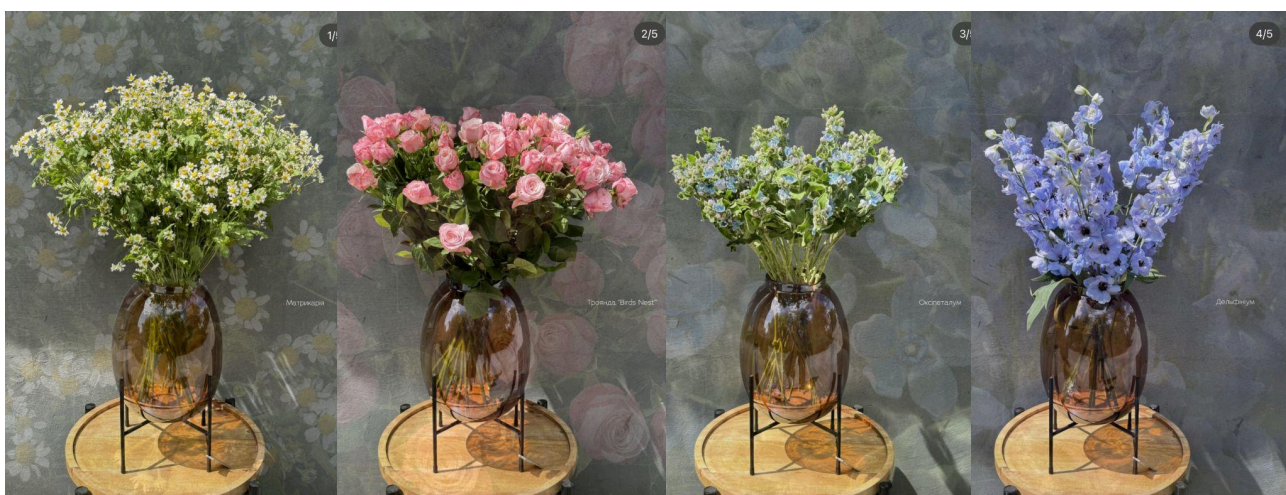
ДОДАТОК Г

Серія карусельних публікацій для Instagram-сторінки квіткової майстерні
«Flowers GreenStreet»

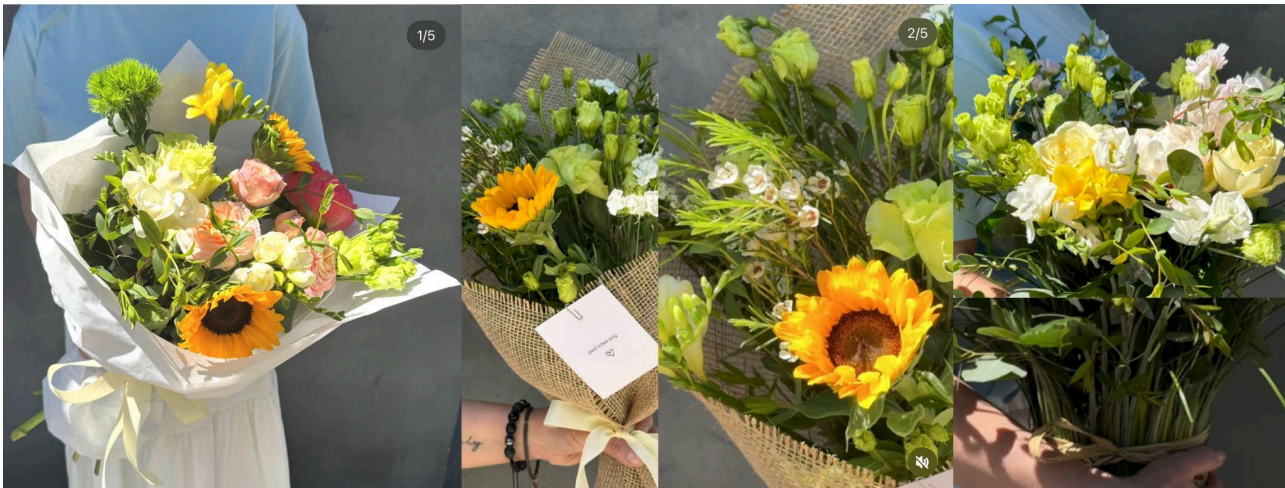
Приклад Г.1. Карусель із презентацією нового постачання квітів



Приклад Г.2. Карусель із презентацією нового постачання квітів



Приклад Г.3. Карусель із презентацією нового постачання квітів



Приклад Г.4. Карусель з актуальними пропозиціями бренду



Приклад Г.5. Карусель із презентацією нового постачання продукції

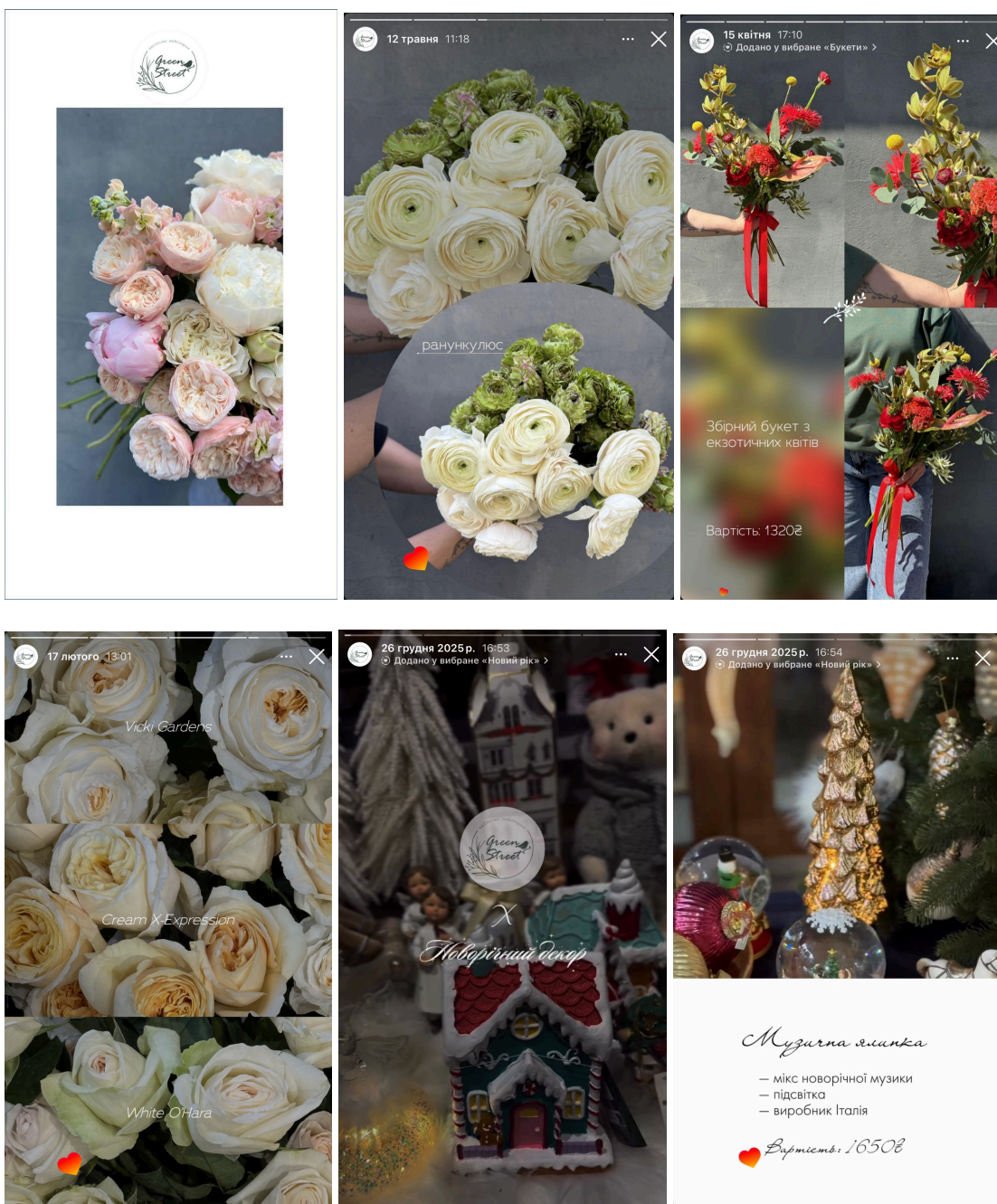
ДОДАТОК Д

Оформлення актуальних Stories (Highlights) Instagram-профілю квіткової майстерні «Flowers GreenStreet»

Рис. Д.1. Оформлення актуальних Stories (Highlights) Instagram-профілю квіткової майстерні «Flowers GreenStreet»

Додаток Е

Приклади оформлення Stories-контенту квіткової майстерні «Flowers GreenStreet»



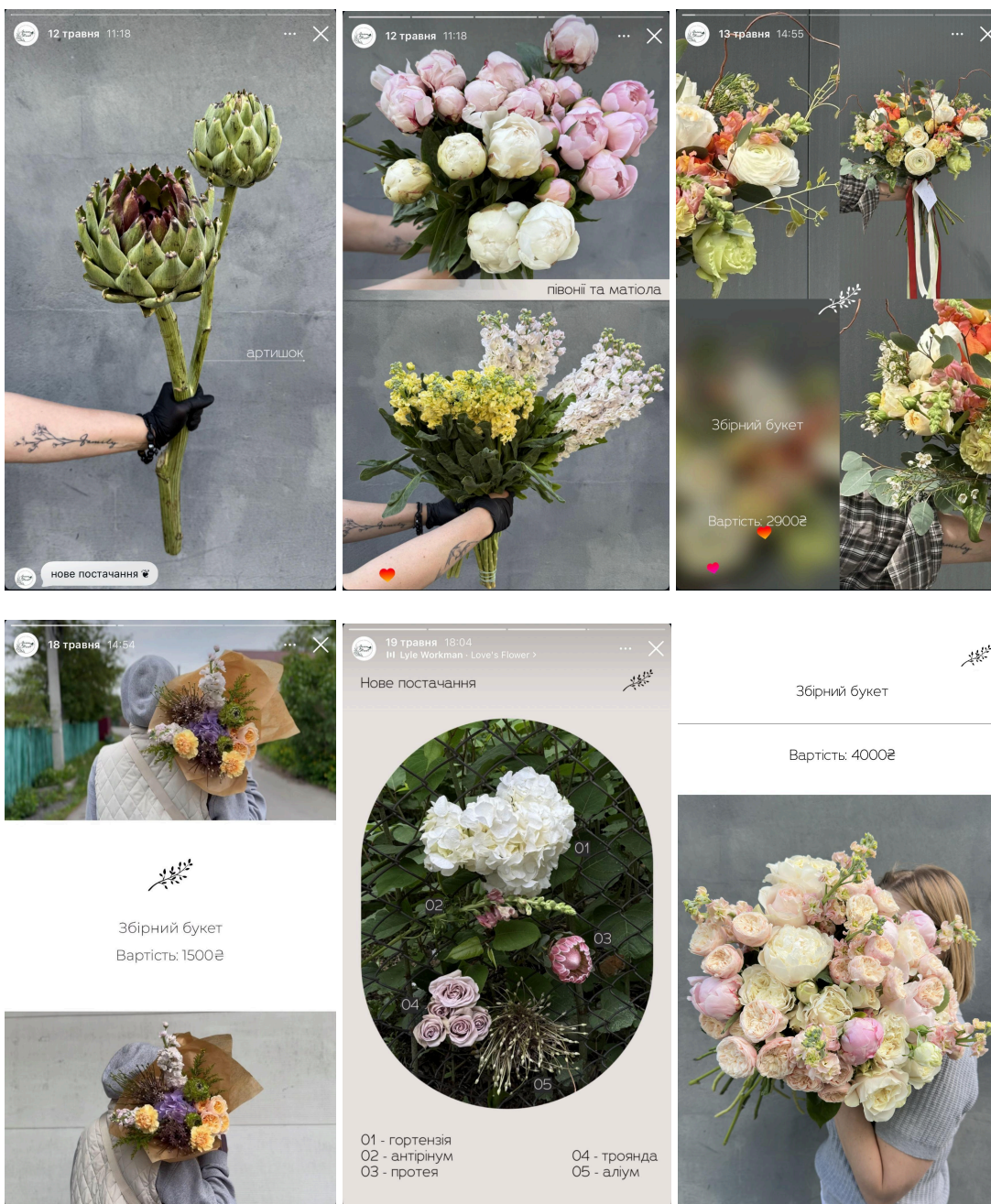


Рис. Е. 1. Приклади оформлення Stories-контенту квіткової майстерні «Flowers GreenStreet»

Додаток Ж
Контент-план Instagram-сторінки квіткової майстерні «Flowers GreenStreet»

Таблиця Ж.1

Приклад тижневого контент-плану Instagram-сторінки квіткової майстерні «Flowers GreenStreet»

| Дата публікації | Формат | Ідея | Ціль | Текст |
|-----------------|---------------|----------------------------------|---|---|
| 02.02.2026 | Reels | Колаборація з @mamuna_ferma | залучення аудиторії, підвищення впізнаваності | <p>Що може бути краще за солодкі на смак та запах враження?</p> <p>Спеціально до 14 лютого — наші квіти можна буде придбати разом із тропічними фруктами від @mamuna_ferma</p> <p>Поквапся, бо ми вже приймаємо попередні замовлення в дірект 🌸🌸🌸</p> |
| 03.02.2026 | Post, Stories | Флористична композиція з моделлю | продаж, формування іміджу бренду | <p>Зима ще не закінчилась, але ми вже оспівуємо весну 🌸🌸🌸</p> |

Продовження табл. Ж.1

| Дата публікації | Формат | Ідея | Ціль | Текст |
|-----------------|-----------------------|---|---|----------------------------|
| 04.02.2026 | Stories | Актуальні композиції та асортимент | продаж | |
| 05.02.2026 | Stories (сторітелінг) | Декор та його використання в інтер'єрі | інформування, залучення аудиторії | |
| 06.02.2026 | Reels | Креативна зйомка до Дня закоханих | залучення аудиторії, підвищення впізнаваності | happy valentine's day 🍷 |
| 07.02.2026 | Stories | Прогрів до 14 лютого та актуальний асортимент | продаж | |

