

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ
ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Навчально-науковий видавничо-поліграфічний
інститут Кафедра видавничої справи та
редагування

До захисту допущено:
в. о. завідувача кафедри
_____ Ольга ТРИЩУК
«___» _____ 20__ р.

Дипломний проєкт
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
спеціальності 061 «Журналістика»
на тему: «Просування магазину квітів в
інстаграмі»

Виконала:

студентка IV курсу, групи РЗ-12,
Яблоновська Вероніка Вікторівна

Керівник:

канд. наук. із соц. к., доцент,
Касянчук Валерія Олександрівна

Консультант з мови:

канд. наук. із соц. к., доцент,
Фіялка Світлана Борисівна

Консультант з бібліографії:

ст. викладач,
Головко Ольга Анатоліївна

Рецензент:

Директор ТОВ «Рекламно-інформаційне
агентство "МЕДІА-АВЕНЮ"»,
Бобровська Оксана Василівна

Засвідчую, що в цьому дипломному
проєкті немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Студент (-ка) _____

Київ – 2025

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітньо-професійна програма: Реклама і зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача кафедри

_____ Ольга ТРИЩУК

«21» травня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на дипломний проєкт студентці

Яблоновській Вероніці Вікторівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту «Просування магазину квітів в інстаграмі»,

керівник проєкту Касянчук Валерія Олександрівна, к. н. із соц. к., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «__» _____ 20__ року № _____

2. Термін подання студентом проєкту 11.06.2025 р.

3. Вихідні дані до проєкту Проект містить шістдесят шість сторінок комп'ютерного набору, вісімнадцять бібліографічних посилань, десять додатків.

4. Зміст пояснювальної записки Пояснювальна записка містить інформацію щодо аналізу цільової аудиторії та конкурентного середовища квіткового магазину, а також огляд його попередньої та поточної діяльності. Окрему увагу приділено розробці та реалізації стратегії просування магазину в інстаграмі. Також наведено оцінку ефективності впроваджених заходів з просування.

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслеників, плакатів, презентацій тощо) У пояснювальній записці містяться п'ять таблиць, тридцять три рисунки, десять додатків.

6. Консультанти розділів проекту*

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
з мови	Фіялка С. Б., доцент		
з бібліографії	Головко О. А., ст. викладач		

7. Дата видачі завдання 21.05.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Етапи виконання дипломного проекту	Термін виконання етапів проекту	Примітка
1.	План роботи. Дослідження ринку та цільової аудиторії. Написання вступної частини	21.05.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
2.	Робота над інформаційним продуктом	28.05.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
3.	Завершення роботи над Пояснювальною запискою	04.06.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
4.	Здача дипломного проекту (завершеного) на кафедру. Попередній захист дипломного проекту на засіданні кафедри	11.06.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником

Студент

Вероніка ЯБЛОНОВСЬКА

Керівник

Валерія КАСЯНЧУК

*Консультантом не може бути зазначено керівника дипломного проекту.

ВІДОМІСТЬ ДИПЛОМНОГО ПРОЄКТУ

№ з/п	Формат	Позначення	Найменування	Кількість листів	Примітка
1	A4		Завдання на дипломний проєкт	2	
2	A4	ДП 061.00.000 ПЗ	Пояснювальна записка	39	
3	A4	ДП 061.01.000 ДП	Додатки проєкту	10	

	ПІБ	Підпис	Дата	ДП 061 00.000.ПЗ		
Розробник	Яблоновська В. В			Відомість дипломного проєкту	Лист	Листів
Керівник	Касянчук В. О.				1	66
Консультант з мови	Фіялка С. Б.				КПІ ім. Ігоря Сікорського Каф. ВСтар Гр. РЗ-12	
Консультант з бібліографії	Головко О. А.					
в.о. зав.кафедрою	Тріщук О. В.					

АНОТАЦІЯ

Яблоновська В. В. Просування магазину квітів в інстаграмі: дипломний проєкт за освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю» спеціальності 061 «Журналістика». Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2025. Науковий керівник: канд. наук із соц. ком., доцент Касянчук В. О.

У дипломному проєкті досліджено просування магазину квітів у соціальній мережі «Інстаграм». Мета роботи полягає у просуванні інстаграм-сторінки магазину квітів для підвищення впізнаваності бренду, зростання аудиторії та продажів.

У першому розділі визначено цільову аудиторію магазину квітів за соціально-демографічними та психографічними характеристиками, також було використано методику «5W» Марка Шеррингтона. Щоб проаналізувати конкурентне середовище, застосовано такі методи аналізу: контент-аналіз, аналіз візуального стилю акаунтів, SWOT-аналіз. Визначено попередню та поточну діяльність бренду в соціальній мережі «Інстаграм».

У другому розділі описано розробку контент-плану, визначення цілей та завдань за допомогою методики SMART, обрано та реалізовано стратегію просування, а також оцінено ефективність стратегії просування за допомогою інструментів статистики в інстаграмі.

У висновках підсумовуються результати роботи, оцінюється досягнення поставлених цілей та завдань.

Результат проєкту — оновлено інстаграм-сторінку квіткового магазину «Квітуча Садиба» (@kvitucha.sadyba). Ефективність реалізованого проєкту підтверджується зростанням кількості підписників, взаємодії з контентом та

збільшенням охоплень. Запропонована стратегія може бути адаптована для просування інших брендів у сфері флористичного бізнесу.

Обсяг пояснювальної записки: всього 66 сторінок, з яких 39 — основного тексту, кількість ілюстрацій — 33, таблиць — 5, додатків — 10, бібліографічних найменувань — 18.

Ключові слова: інстаграм-сторінка, квітковий магазин, просування, контент, сториз.

SUMMARY

Yablonovska V. V. Promotion of a flower shop on Instagram. Diploma Project for the Educational and Professional Program "Advertising and Public Relations," Specialty 061 "Journalism." Kyiv: National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute," 2025. Scientific supervisor — Candidate of Social Sciences, Associate Professor Kasianchuk V. O.

The diploma project explores the promotion of a flower shop on the social network Instagram. The aim of the project is to promote the Instagram page of a flower shop in order to increase brand awareness, grow the audience, and boost sales.

The first chapter identifies the target audience of the flower shop based on socio-demographic and psychographic characteristics and uses Mark Sherrington's "5W" method. To analyze the competitive environment, the following analysis methods were applied: content analysis, visual style analysis of accounts, and SWOT analysis. The project's author also assessed the shop's previous and current activities on Instagram.

The second chapter describes the development of a content plan, the definition of goals and objectives using the SMART methodology, the selection and implementation of a promotion strategy, and the evaluation of the strategy's effectiveness using Instagram's built-in analytics tools.

The conclusions summarize the project's results and assess the achievement of the set goals and objectives.

Project outcome: the Instagram page of the flower shop "Kvitucha Sadyba" (@kvitucha.sadyba) was updated. The effectiveness of the implemented project is evidenced by an increase in followers, content engagement, and reach. The proposed strategy can be adapted for promoting other brands in the floral business sector.

Explanatory note volume: 66 pages in total, including 39 pages of main text, 33 illustrations, 5 tables, 10 appendices, and 18 bibliographic sources.

Keywords: Instagram page, flower shop, promotion, content, stories.

Пояснювальна записка
до дипломного проєкту
на тему: «Просування магазину квітів в інстаграмі»

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	12
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ МАГАЗИНУ КВІТІВ В ІНСТАГРАМІ	14
1.1. Характеристика цільової аудиторії	14
1.2. Аналіз конкурентного середовища	20
1.3. Попередня та поточна рекламно-комунікаційна діяльність магазину квітів	27
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ МАГАЗИНУ КВІТІВ В ІНСТАГРАМІ	30
2.1. Цілі і завдання просування магазину квітів	30
2.2. Етапи реалізації стратегії просування в інстаграм	34
2.3. Оцінка ефективності просування	49
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	54

ВСТУП

Актуальність теми. Соціальна мережа «Інстаграм» є одним з найефективніших інструментів для просування бізнесу, у тому числі у сфері флористики, де візуальний контент відіграє ключову роль. Просування магазину квітів через інстаграм дозволяє збільшити продажі, сформувати впізнаваний образ бренду серед місцевої аудиторії.

Запропонований проєкт вирізняється тим, що враховує специфіку невеликого населеного пункту, охоплює аналіз конкурентів, визначення цільової аудиторії та побудову контент-стратегії.

Комерційна значущість проєкту полягає у просуванні магазину, збільшенні прибутку та впізнаваності бренду. Соціальна значущість — у налагодженні комунікації між бізнесом і мешканцями громади.

Тема є актуальною, бо відповідає сучасним вимогам ринку та демонструє практичне застосування інструментів цифрового маркетингу.

Метою дипломного проєкту є просування магазину квітів у соціальній мережі «Інстаграм».

Поставлена мета передбачає виконання таких **завдань**:

- 1) визначити цільову аудиторію магазину квітів;
- 2) визначити конкурентне середовище проєкту;
- 3) виявити проблеми та комунікаційні розриви в розвитку магазину квітів;
- 4) розробити стратегію просування проєкту в соціальній мережі «Інстаграм»;
- 5) оцінити фактичну та потенційну ефективність реалізованого проєкту.

Теоретичну основу дипломного проєкту становить фахова література з реклами та зв'язків з громадськістю таких авторів: О. О. Балюн, Д. С. Трубіна, Т. В. Фісенко; М. В. Галета, Є. В. Шкуров; Р. А. Богун, А. В. Селіванова;

В. Р. Лаврик; Н. М. Садило; К. Ю. Семененко; Є. М. Герасимчук;
Д. О. Таланчук, а також матеріали з інтернет-ресурсів.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ МАГАЗИНУ КВІТІВ В ІНСТАГРАМІ

1.1. Характеристика цільової аудиторії

Для ефективного просування магазину квітів у соціальній мережі «Інстаграм» насамперед важливо визначити цільову аудиторію, адже «це дозволить створювати контент, який дійсно привабить та залучить необхідних людей» [1]. Розуміння того, хто є потенційним клієнтом, дозволяє також сформувати стратегію просування, правильно налаштувати таргетовану рекламу тощо.

Проведено комплексний аналіз цільової аудиторії магазину «Квітуча Садина», що спеціалізується на продажах зрізаних квітів, кімнатних рослин, саджанців, насіння, добрив, ґрунту та іншого товару для саду/городу. Дослідження проведено за допомогою сучасних методів визначення цільової аудиторії, а саме: класифікації за типами (первинна/вторинна, широка/вузька, B2B/B2C), а також відповідно до методики «5W» Марка Шеррингтона. Додатково було застосовано різні форми сегментації для формування максимально точного портрета покупця — географічну, демографічну, психографічну та поведінкову.

Отже, первинною аудиторією є жінки та чоловіки віком від 18 до 60 років, які регулярно купують квіткові композиції, букети, рослини в горщиках та товари для садівництва. Вони власники приватних будинків, дач, квартир з балконом, займаються садівництвом. Мають стосунки або сім'ю, дітей, онуків.

Вторинною аудиторією є жінки та чоловіки віком від 18 до 30 років, переважно студенти, молоді люди, які періодично дарують квіти/рослини з нагоди особливих подій, рідко купують товари для саду/городу.

Широка аудиторія — це жінки та чоловіки від 18 до 60 років, які зацікавлені у придбанні квітів, декоративних рослин та товарів для садівництва. Це користувачі інстаграму, які цікавляться рослинами, мешканці селища міського типу з доступом до саду/городу або балкона.

Вузька аудиторія — це жінки та чоловіки від 20 до 60 років, активні садівники, дачники, естети, які дбають про інтер'єр чи дарують близьким флористичні подарунки. Вони роблять регулярні замовлення.

Магазин «Квіткова садиба» орієнтований на B2C, тобто співпрацює безпосередньо з кінцевим споживачем.

Географічна сегментація: регіон — селище міського типу Шишаки, де розташований магазин. Місцевість сільська, багато приватних будинків, дач. Регіональні уподобання в асортименті — це більший попит на саджанці, насіння, розсаду у весняно-літній період.

Соціально-демографічні характеристики — стать: переважно жінки (80 %) та чоловіки (20 %). Вік: 18–60 років. Сімейний стан: одинаки; у стосунках; мають сім'ю; мають дітей; мають онуків; літнє подружжя. Рівень доходу: середній або вище середнього. Зайнятість: домогосподарки; працівники будь-яких сфер; пенсіонери; безробітні; студенти.

Ми також можемо сегментувати аудиторію за віковою ознакою:

- 1) 18–24 роки: молодь, активні в соцмережах, купують кімнатні рослини для декору, букети;
- 2) 25–34 роки: активні онлайн-покупці, цікавляться флористичними подарунками, оформленням інтер'єру, садівництвом;
- 3) 35–50 років: мають житло із садом/городом, займаються вирощуванням рослин, купують розсаду, насіння, саджанці та добрива, також рослини в горщиках та флористичні композиції;
- 4) 51–60 років: досвідчені садівники, цінують якість товару, купують товари для саду/городу у великих обсягах.

Було здійснено психографічне сегментування на основі поколінь:

1. Покоління Z (люди віком до 25 років): естети, шукають унікальні композиції, цінують сервіс і сучасні підходи до потреб аудиторії.
2. Міленіали (вік 26–40 років): орієнтовані на естетику, але також на функціональність і комфорт.
3. Покоління X (вік 41–55 років): практичні покупці, зосереджені на якості, ефективності товарів.
4. Бебі-бумери (вік 56–60 років): обирають перевірений часом товар, очікують персонального обслуговування.

На основі стилю життя, цінностей виділено кілька основних типів клієнтів магазину «Квітуча Садба»:

1. Романтики: купують квіти для вираження почуттів до близьких людей, часто замовляють букети.
2. Естети: обирають рослини за кольором квітів, декоративністю. Віддають перевагу стильним композиціям.
3. Практики: купують функціональні товари — насіння, добрива, садовий інвентар, рослини в горщиках.
4. Інноватори: люблять новинки, тестують нові сорти, купують нестандартні композиції, рослини, використовують незвичні формати декору.

Поведінкові характеристики аудиторії дають змогу зрозуміти, як саме клієнти взаємодіють із магазином, що мотивує їх до купівлі та як часто вони це роблять. Було виокремлено такі основні типи поведінки:

- здійснюють покупки регулярно, реагують на акції, підписані на сторінку, є постійними клієнтами;
- купують квіти чи рослини на свята або в разі потреб;
- можуть робити імпульсивні покупки, коли проходять повз вітрину магазину.

Було використано модель психографічного сегментування VALS, відповідно до цієї моделі, серед аудиторії можна видалити такі типи:

1. Інноватори: експериментують із сортами, обирають дизайнерські вазони, часто купують рідкісні рослини.

2. Мислителі: вивчають тонкощі садівництва, властивості ґрунтів, орієнтовані на якість, обирають органічні засоби для догляду за рослинами.

3. Досягатори: купують квіткові композиції з незвичними рослинами, доглядають за рослинами задля стильного вигляду подвір'я чи оселі.

4. Експериментатори: досліджують насіння якого бренду краще росте, шукають нові підходи по догляду за рослинами, люблять яскраві елементи у квіткових композиціях.

Було також проведено сегментацію аудиторії за частотою покупки і використання продукту. Виділено кілька основних груп:

- часті покупці: купують щотижня або раз на 2 тижні (садівники, дачники, естети);
- періодичні: 1–2 рази на місяць (покупки для дому, подарунки);
- рідкісні: покупки до свят або на весняно-осінній сезон.

У сегментації за ставленням до бренду було виокремлено такі групи людей:

Лояльні: підписані на сторінку, постійно купують, залишають відгуки.
Нові: прийшли через рекомендацію та ще не сформували довіру до магазину.
Нейтральні: можуть купити товар, але не мають емоційного зв'язку з брендом, не стежать за сторінкою.
Скептики: потребують більше інформації та аргументів (відгуки, фото робіт, товару, пояснення про догляд за рослинами).

На основі проведеного аналізу цільової аудиторії було використано методику 5W (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Методика 5W Марка Шеррингтона

What? (Що?)	Зрізані квіти (букети)	Кімнатні рослини	Саджанці, насіння, ґрунти, добрива та інше спорядження для саду/городу
------------------------	---------------------------	------------------	---

Продовження табл. 1.1

Why? (Навіщо?)	Для подарунків або прикрашання оселі	Для створення затишку вдома, на подарунок, для прикраси інтер'єру дому	Для вирощування зелені, квітів, овочів, фруктів тощо у саду/ на городі та догляду за рослинами
Who? (Хто?)	Жінки та чоловіки 18–50 років, які люблять естетику або дарують квіти близьким	Жінки та чоловіки 18–60 років, які люблять рослини та створювати затишок удома	Люди 25–60 років, які мають дачу, захоплюються садівництвом
When? (Коли?)	Увесь рік, але особливим є попит на свята	Увесь рік	Весна та літо (адже це посівний сезон), частково осінь
Where? (Де?)	Магазин квітів, інстаграм	Магазин квітів, інстаграм	Магазин квітів, інстаграм

Також за результатами статистики в інстаграмі (активних користувачів, підписників магазину) цільова аудиторія магазину є такою:

Стать: 82,7 % жінок; 17,3 % чоловіків (рис. 1.1).

Стать



Рис. 1.1. Інстаграм-статистика ЦА магазину

Вік: 18–24 роки — 15,3 %; 25–34 роки — 31,7 %; 35–44 роки — 35,1 %; 45–54 роки — 14,4 %; 55–64 роки — 2,0 %; 65+ — 1,5 % (рис. 1.2).

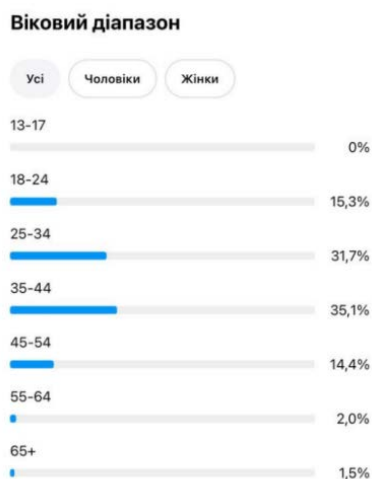


Рис. 1.2. Інстаграм-статистика ЦА магазину

За результатами опитування у форматі гугл-форми, цільова аудиторія магазину є такою:

Стать: 82,7 % жінок; 17,3 % чоловіків (рис. 1.3).

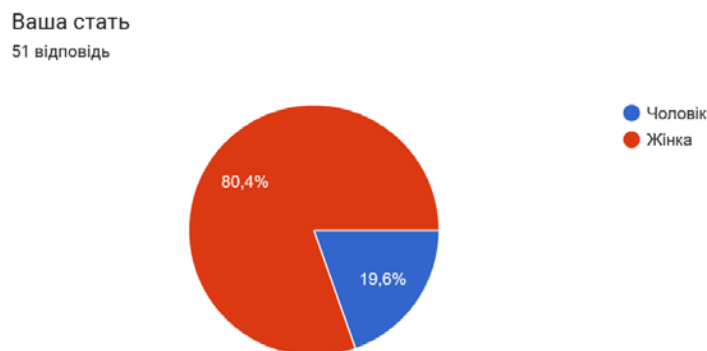


Рис. 1.3. Результати опитування ЦА у форматі гугл-форми

Вік: 18–24 роки — 56,9 %; 25–35 років — 29,4 %; 35+ — 13,7 % (рис. 1.4).

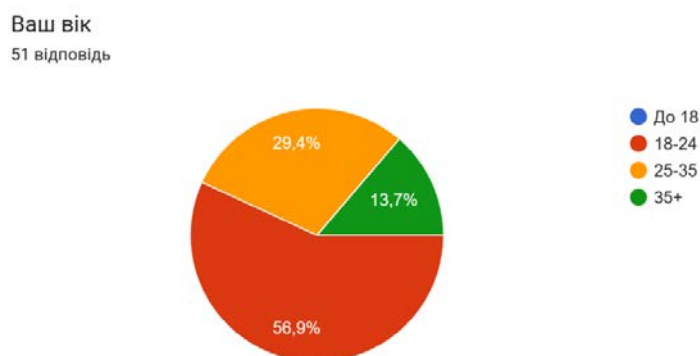


Рис. 1.4. Результати опитування ЦА у форматі гугл-форми

Отже, цільова аудиторія магазину «Квітова Садба» — це переважно жінки, також чоловіки віком від 18–60 років, мешканці селища Шишаки, які люблять квіткові композиції, рослини в горщиках, займаються садівництвом або дарують рослини в подарунок. Магазин орієнтований на B2C, найвищий попит на товари — весна-літо, а також свята. Покупці — це люди із середнім або вище середнього рівнем доходу, різної сфери діяльності.

1.2. Аналіз конкурентного середовища

Аналіз конкурентного середовища є ще одним важливим етапом для просування квітового бізнесу в інстаграмі. Це дослідження дає змогу зрозуміти квітковий ринок, гравців, їх частку на ринку. Також аналіз дозволяє зрозуміти, який контент подобається аудиторії, які методи просування використовувати для власної сторінки, щоб залучити потенційних покупців. Дослідження конкурентів допоможе виявити слабкі та сильні сторони бізнесу та з'ясувати, які є можливості та загрози, перейняти досвід інших брендів, щоб не повторювати помилок, а також «допомагає виявити зміни в поведінці споживачів, адаптуватися до нових трендів та зміцнити ринкову позицію» [2].

Першим конкурентом є майстерня квітів «Лаванда», яка знаходиться також у селищі міського типу Шишаки (рис. 1.5).

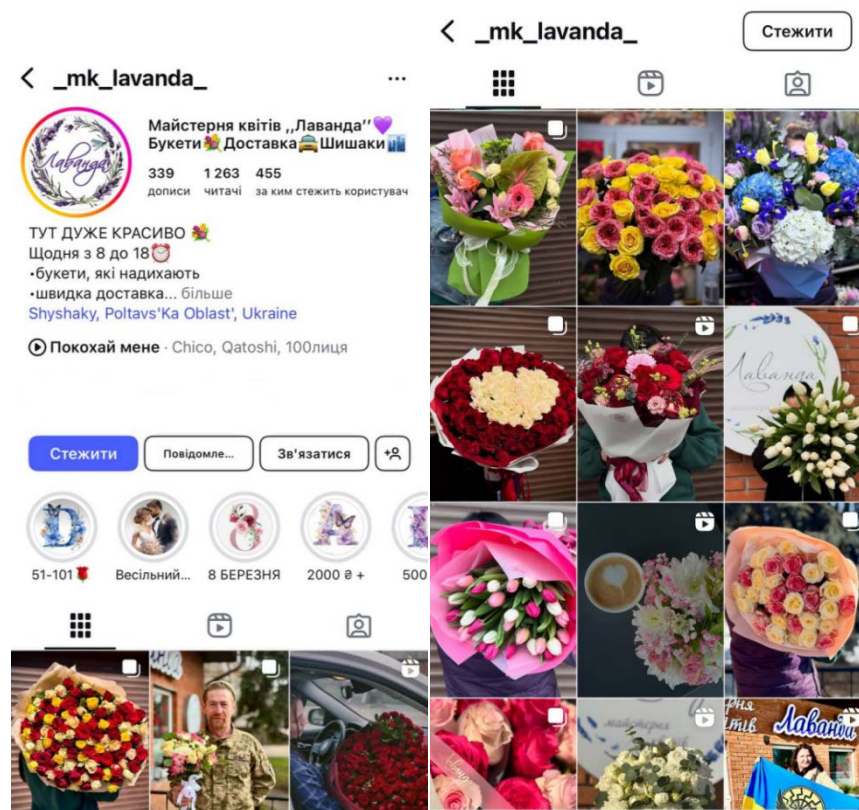


Рис. 1.5. Інстаграм-сторінка конкурента, квіткової майстерні «Лаванда»

Магазин на ринку вже багато років, займається переважно зрізом квітів та продажем кімнатних рослин, але також мають у наявності добрива, насіння та ґрунти. Про наявність товарів для саду/городу вони не інформують аудиторію на своїй сторінці в інстаграм, хоча для сільської місцевості це є дуже актуальні товари. Не мають саджанців та цибулин рослин, спорядження для саду/городу.

Сторінка конкурента в соціальній мережі «Інстаграм» є єдиною платформою для комунікації з клієнтами [3]. У назві є лише один товар, інформація про доставку та місто — «Букети. Доставка. Шишаки». Тобто інформації про інші товари немає, відповідно, їх знайти потенційним клієнтам буде важко.

Загалом, візуальний вигляд контенту магазину орієнтований на показ букетів. Основні кольори бренду фіолетовий та зелений, які використовуються у логотипі, також на ньому зображені квіти лаванди, що достатньо логічно. Колористика не використовується у візуальному складнику профілю.

Фотографії виконані якісно, однак контент є одноманітним — майже немає відеоформату, інтерактивного, інформаційного та освітнього контенту, що значно обмежує взаємодію бренду з аудиторією.

У актуальних розповідях категорії сформовані хаотично, підписникам буде важко знайти потрібну інформацію про магазин. Візуально також актуальні розповіді виглядають не впорядковано, адже іконки мають складати слово «LAVANDA», але вони хаотичні (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Актуальні розповіді квіткової майстерні «Лаванда» на сторінці в інстаграмі

Магазин має доставку, що є суттєвою перевагою над його конкурентами. Магазин не використовує таргетовану рекламу в інстаграмі.

На основі проведеного аналізу було створено SWOT-аналіз майстерні квітів «Лаванда». Нижче наведено таблицю з результатом аналізу.

Таблиця 1.2

SWOT-аналіз інстаграм-сторінки майстерні квітів «Лаванда»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Довготривале існування на ринку, впізнаваність серед місцевих мешканців містечка. Якісний візуальний контент. Наявність активної аудиторії. Має доставку по місту	Одноманітний контент. Відсутність інформації про товари для саду/городу. Недостатня структурованість актуальних розповідей. Невикористання брендових кольорів. Відсутність таргетованої реклами

Продовження табл. 1.2

Можливості	Загрози
Впровадження різних типів контенту. Створення інформаційних, розважальних, інтерактивних дописів та сторизів.	Втрата підписників через недостатню комунікацію з ними. Зменшення охоплень через низький рівень залучення.

Також для аналізу було взято конкурента — магазин «Квіткова». Він знаходиться у полтавській області, у місті Решетилівка, має однакову цінову політику з магазином, який ми розглядаємо та схожий асортимент (рис. 1.7).

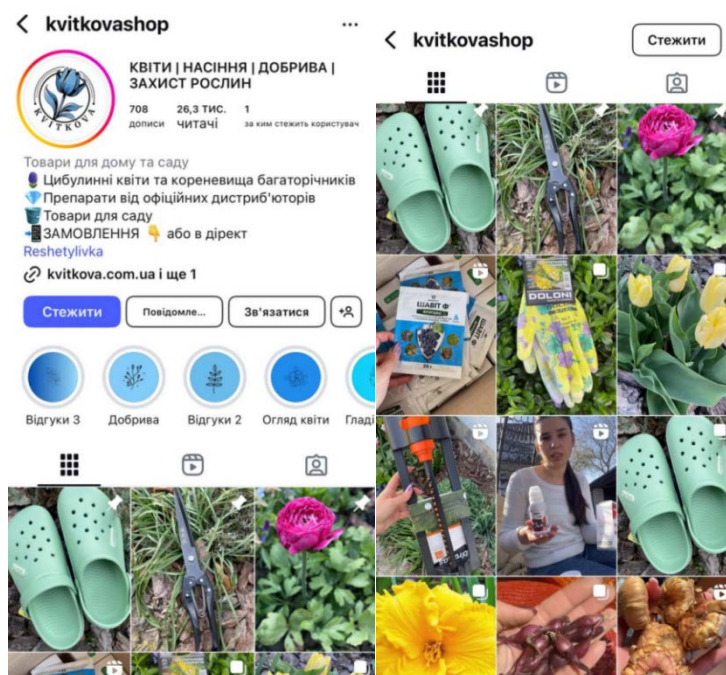


Рис. 1.7. Інстаграм-сторінка конкурента, магазину «Квіткова»

Крім сторінки в інстаграмі [4], вони мають також телеграм-канал [5] та сайт [6], які закріплені у шапці профілю, що є суттєвою конкурентною перевагою. Сайт виконаний у кольорах бренду (синій, блакитний та білий), має зручну навігацію та мінімалістичний дизайн, все впорядковано чітко за категоріями. Така додаткова платформа є дуже актуальною, адже сайт розширює кількість потенційних покупців. Канал у телеграмі переважно дублює інформацію з інстаграму, але це більш лайф-контент. Це також є корисним доповненням до сторінки в інстаграм (рис. 1.8).

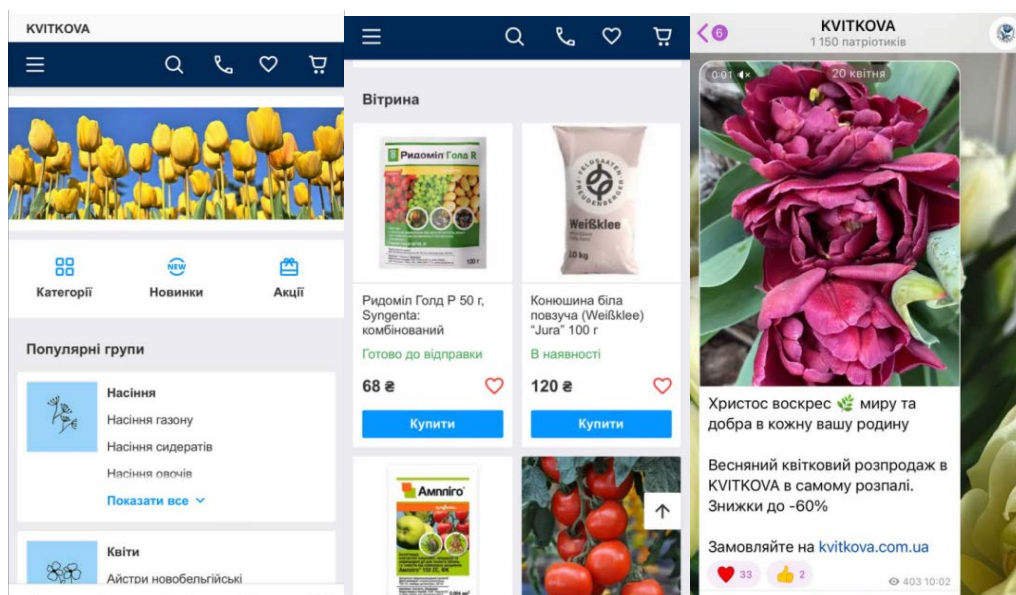


Рис. 1.8. Сайт, телеграм магазину «Квіткова»

На логотипі зображено квітку синього кольору, а фон є білим. Сторінка в інстаграмі виконана в синьому, блакитному та білому кольорі. Актуальні історії також виконані в кольорах бренду, розподілені за категоріями, завдяки чому підписникам буде зручно орієнтуватись. Фото- та відеоконтент не різноманітний, ракурси достатньо примітивні та негармонійно виглядають у візуалі профілю. Деякі фото навіть повторюються кілька разів. В інстаграмі є інформаційний, освітній контент про садівництво.

Магазин має доставку, що є суттєвою перевагою над його конкурентами. Магазин не використовує таргетовану рекламу в інстаграмі.

За результатами аналізу створено таблицю SWOT-аналіз магазину «Квіткова»:

Таблиця 1.3

SWOT-аналіз магазину «Квіткова»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Наявність, крім інстаграму, ще сайту й телеграму. Актуальність і доступна інформація для підписників. Кольори бренду в колористиці інстаграму. Є освітній та інформаційний контент. Має доставку по місту	Примітивність візуального контенту. Дублювання контенту. Відсутність таргетованої реклами

Продовження табл. 1.3

Можливості	Загрози
Покращення якості фото, впровадження різних ракурсів. Використання рилзів, як способу урізноманітнення контенту.	Зниження залученості через одноманітність контенту.

Також для аналізу було взято конкурента «Квіти Полтава». Він знаходиться у місті Полтава, також має однакову цінову політику з магазином, який ми розглядаємо та схожий асортимент [7].

Назва сторінки «Квіти Для Вашого Саду», ця назва не допоможе потенційним покупцям знайти сторінку, адже ключові слова не використовуються, крім того, немає назви міста, в якому вони працюють. Логотипу у них немає, зображено просто фото квітів, це є суттєвим недоліком, адже без логотипу бренд стає невпізнаваним та виглядає не професійно. Сторінка в інстаграмі виконана в хаотичних кольорах, недотримана колористика. Актуальні розповіді також виконані в різних кольорах, на деяких зображені квіти. Розподілені по категоріях, завдяки чому підписникам буде зручно орієнтуватись, але актуальних історій забагато, їх можна структурувати більш стисло. Фото- та відеоконтент різноманітний, ракурси є різними та загалом стрічка виглядає гармонійно. Присутній інформаційний, освітній контент (рис. 1.9).

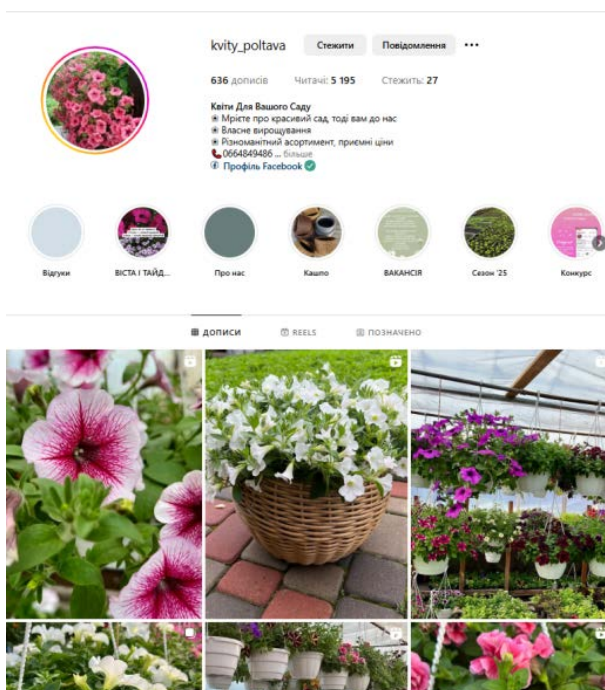


Рис. 1.9. Інстаграм-сторінка конкурента, магазину «Квіти Полтава»

Магазин має доставку, що є суттєвою перевагою над його конкурентами. Магазин не використовує таргетовану рекламу в інстаграмі.

За результатами аналізу створено таблицю SWOT-аналіз магазину «Квіти Полтава»:

Таблиця 1.4

SWOT-аналіз магазину «Квіти Полтава»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Різноманітний контент. Гармонійна стрічка. Зручна структура актуальних історій. Є освітній та інформаційний контент. Має доставку по місту	Відсутність логотипу. Немає ключових слів у назві сторінки. Недотримана єдина колористика. Відсутність таргетованої реклами
Можливості	Загрози
Ребрендинг сторінки. Запуск таргетованої реклами. Впровадження ключових слів	Професійніші сторінки у конкурентів із впізнаваним стилем. Висока конкуренція

Отже, на основі аналізу конкурентного середовища можемо зробити висновок, що кожен з трьох розглянутих магазинів має свої сильні та слабкі

сторони. Основною перевагою усіх конкурентів є наявність доставки, що є дуже важливим чинником для покупців.

Майстерня квітів «Лаванда» має впізнаваність серед місцевих мешканців та якісний візуальний контент, однак сторінка в інстаграмі є недостатньо структурованою, контент одноманітний, а інформація про асортимент товарів є неповною. Магазин «Квіткава» має додаткові платформи для комунікації з клієнтами, що є суттєвою перевагою, проте візуальний контент є достатньо примітивним, а деякі фото повторюються. Сторінка «Квіти Полтава» виглядає гармонійно та має різноманітний контент, але відсутність логотипу, єдиної колористики та ключових слів у назві знижує впізнаваність бренду.

Загалом, жоден із конкурентів не використовує таргетовану рекламу, що відкриває додаткові можливості для ефективного просування власного магазину шляхом її впровадження.

1.3. Попередня та поточна рекламно-комунікаційна діяльність магазину квітів

Квітковий бізнес, який ми розглядаємо, пройшов певний розвиток у своїй діяльності за свої роки існування. Це зумовлено зміною потреб покупців, урахуванням сезонного попиту у сільській місцевості, а також переглядом позиціонування бренду.

У своїй попередній діяльності квітковий магазин «Квітуха Садиба» був орієнтований на продаж зрізу квітів, букетів, квіткових композицій та кімнатних рослин. Він мав назву «Квіткові історії» та опис сторінки, який вказував на те, що тут продають букети квітів. На логотипі була зображена квітка на зеленому фоні. Контент у соціальній мережі «Інстаграм» був зосереджений переважно на створенні естетичного контенту, який прив'язаний до певних свят — День матері, весілля, День закоханих, 8 березня, Новий рік тощо). Пости супроводжувалися зображеннями букетів чи квіткових композицій та емоційними текстами. (рис. 2.1).

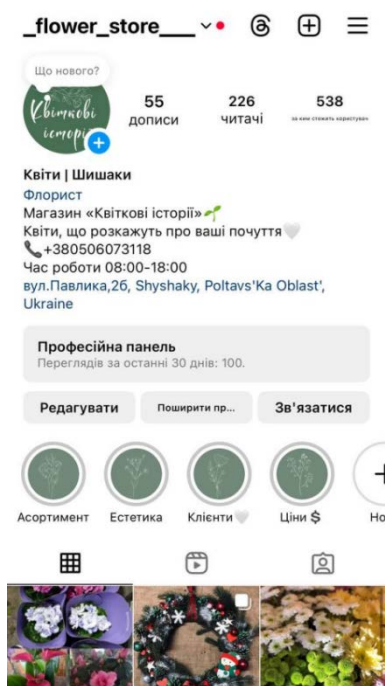


Рис. 2.1. Інстаграм-сторінка «Квітучої Садоби» до ребрендингу

На сьогодні, діяльність магазину зазнала змін: акцент змістився на товари для саду та городу. Тепер основні товари — це насіння різних рослин, розсада, саджанці, цибулини, добрива, інвентар для садових робіт, ґрунти тощо.

У процесі ребрендингу квіткового магазину було заплановано оновлення назви сторінки, логотипу, опису та візуального стилю. Дописи будуть спрямовані на надання корисних порад та загалом інформації щодо товару, сезонних рекомендацій, лайфхаків з вирощування рослин та догляду за ділянкою тощо.

Оновлений формат контенту передбачає регулярне ведення інстаграм-сторінки із залученням фото- та відеоматеріалів, зйомок товарів у природному середовищі, демонстрації процесів посадки, пересадки та догляду за рослинами. Особливу увагу буде приділено створенню освітнього та експертного контенту, що підвищує довіру до бренду, адже «контент як технологія просування становить 26,41 % загального комплексу просування» [8, с. 21].

У візуальному стилі сторінки переважатимуть природні кольори: зелений, білий — як символи натуральності, росту та гармонії з природою. Логотип також був змінений: тепер він відображає не лише квіткову тематику, а й містить елементи, пов'язані із садівництвом — листок.

Усі оновлення спрямовані на розширення цільової аудиторії та підвищення залучення не лише серед тих, хто купує букети, а й серед мешканців сільської місцевості, які займаються вирощуванням рослин, садівництвом. Таким чином, рекламно-комунікаційна стратегія магазину переходить від суто естетичного образу до практичного, інформативного і корисного формату.

У першому розділі було проаналізовано, хто є основними покупцями магазину квітів. Виявилося, що це жінки та чоловіки віком від 18 до 60 років, вони люблять рослини, мають дачі або городи, дарують квіти чи купують їх для дому. Також було з'ясовано, що важливо показувати різний контент.

Було розглянуто, як працюють конкуренти магазину — їхні сильні та слабкі сторони. З'ясувалося, що у всіх є свої недоліки, наприклад, одноманітний контент або відсутність реклами. Це дає змогу магазину «Квітуча Садиба» зробити кращу сторінку в інстаграмі.

Також розглянуто, як магазин працював раніше і які зміни відбулися — зміна назви, стиль сторінки, оновлення товарів. Це створило нові можливості для розвитку.

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ МАГАЗИНУ КВІТІВ В ІНСТАГРАМІ

2.1. Цілі і завдання просування магазину квітів

Магазин «Квітуча Садіба» знаходиться на етапі оновлення. Раніше він мав назву «Квіткові Історії» і був зосереджений переважно на продажах зрізаних квітів (букетів). Але асортимент розширився та до продажу додали товари для саду і городу: насіння, саджанці, добрива, ґрунти. У зв'язку з цим постало питання про зміну позиціювання магазину.

Щоб зробити інстаграм-сторінку «Квітучої Садіби» корисною для підписників, було розроблено контент-план. Він допоможе систематично публікувати контент та зробити сторінку більш активною й цікавою. Як зазначають дослідники, «великі перерви між публікаціями мають негативний вплив на сторінку, що призводить до занепаду та втрати послідовників. Щоб уникнути цього, важливо мати стратегію публікацій, тобто контент-план» [9, с. 92]. І найголовніше — публікувати контент з урахуванням інтересів цільової аудиторії, яку ми проаналізували у першому розділі. Нижче наведений контент-план для інстаграм-сторінки магазину «Квітуча Садіба»:

Таблиця 2.1

Контент-план для інстаграм-сторінки магазину «Квітуча Садіба»

Рубрика	Тип контенту	Приклад тем	Формат	Дата
Огляди новинок	Інформативний, рекламний контент	Гладіолуси - огляди сортів та їх особливості.	Пост/Сториз	11.04.25
Огляди новинок	Інформативний, рекламний контент	Лілії - огляди сортів та їх особливості.	Пост/Сториз	20.04.25
Привітання	Залучення аудиторії	Зі святом Великодня!	Сториз	20.04.25
Сезонні рекомендації	Освітній, пізнавальний контент, рекламний контент	Сторителінг про добрива та огляд.	Сториз	01.05.25

Продовження табл. 2.1

Огляди новинок. Поради	Освітній, пізнавальний контент.	Хвойні рослини, їх користь та огляд товару	Сториз	06.05.25
Огляди новинок	Інформативний, рекламний контент	Півонії - огляди сортів та їх особливості.	Пост/Сториз	13.05.25
Огляди новинок	Інформативний, рекламний контент. Освітній, пізнавальний контент	Клематиси - огляди сортів та їх особливості. Варіанти використання у ландшафтному дизайні.	Пост/Сториз	17.05.25
Огляди новинок	Інформативний, рекламний контент	Барбариси та хости - огляди сортів та їх особливості.	Пост/Сториз	19.05.25
Огляди новинок	Інформативний, рекламний контент	Новинки розсади	Сториз	22.05.25
Огляди новинок	Інформативний, рекламний контент. Освітній, пізнавальний контент	Кипарисовики та ялівці - огляди сортів та їх особливості. Варіанти використання у ландшафтному дизайні.	Пост/Сториз	25.05.25
Огляди новинок	Інформативний, рекламний контент.	Новинки кімнатних рослин	Сториз	26.05.25
Сезонні рекомендації	Освітній, пізнавальний контент	Графік посадки рослин на червень.	Сториз	27.05.2025
Інтерактив	Залучення аудиторії	Опитування «Ваші улюблені рослини» Вікторини про рослини.	Сториз	Заплановано
Візуальний контент	Естетичне оформлення	Красиві та чуттєві кадри з квітами та рослинами.	Пост/Сториз	Заплановано
Навчальні відео	Освітній контент	Як пересаджувати розсаду. Вирощування зелені з нуля. Як правильно обрізати стебло квітів, щоб букет простояв довше.	Рилз	Заплановано

Контент-план для квіткового магазину сформовано з урахуванням психографічних характеристик різних сегментів цільової аудиторії.

Контент підходить для естетів, молодих людей (здебільшого з покоління Z і міленіалів), які шукають візуальну красу, унікальність. Вони оцінять

привабливі фото. Також він орієнтований на романтиків — людей, що купують квіти для вираження почуттів. Вони емоційно сприймають контент, тому ефективними будуть сторизи, зворушливі пости до свят, ніжні кольори.

Практики — більш дорослі сегменти (покоління X і бебі-бумери), які шукають функціональні товари, наприклад, насіння, добрива, інструменти. Для них важлива корисна інформація: поради, коли садити, що підходить для певного типу ґрунту тощо.

Іноватори — це аудиторія, яка активно тестує нові сорти рослин. Для цього сегмента важливо регулярно публікувати нові товари.

Тобто, контент-план відповідає поведінковим моделям аудиторії. Часті покупці, які регулярно взаємодіють зі сторінкою та активно реагують на публікації, потребують стабільності постів, а також рубрик типу «що нового», «акція тижня», «корисні поради». Періодичні покупці — для них важливі анонси до подій і сезону. Імпульсивних покупців привертає естетика, яскраві фото.

Контент-план дозволяє посилити зв'язок з клієнтами і стимулювати активність серед нейтральних або скептичних підписників. Також просування в соціальних мережах «дає змогу безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами, зокрема знайомити з компанією, формувати впізнавання, лояльне ставлення, отримувати зворотний зв'язок про свої товари чи послуги, працювати з відгуками, запереченнями, доносити необхідну інформацію» [10, с. 165].

Якісні цілі проєкту передбачають те, що позиціонування магазину буде, як такого, що пропонує широкий асортимент товарів для саду/городу; буде сформовано впізнаваний бренд; встановлено комунікацію з клієнтами через інстаграм; підвищення рівня довіри клієнтів; забезпечення емоційного зв'язку із різними сегментами аудиторії.

Кількісні цілі проєкту передбачають: збільшення кількості підписників сторінки на 15 людей протягом перших 2 місяців активного просування сторінки; забезпечення регулярності публікацій — не менше 2 постів і 5

сторизів на тиждень; підвищення рівня залученості аудиторії (лайки, коментарі, збереження) на 10 % за 2 місяці.

Довгострокові цілі проєкту передбачають: буде закріплено нове позиціонування магазину; забезпечено приріст аудиторії; проведено поступове інформування клієнтів про нові товари.

Короткострокові цілі проєкту передбачають те, що буде зроблено ребрендинг сторінки та змінено візуальний стиль протягом 1 місяця; буде розпочато регулярне публікування контенту згідно з контент-планом відразу після оновлення сторінки.

Відповідно до дерева цілей маркетингової діяльності опишемо маркетингові, комунікаційні та медіа цілі. Маркетингові цілі передбачають: показати клієнтам, що магазин розширив свій асортимент і тепер пропонує більше товарів для саду та городу; підвищити впізнаваність бренду серед місцевих жителів та нових клієнтів. Комунікаційні цілі (за методикою SMART) передбачають: S (Specific): оновити візуал сторінки для чіткішої асоціації з темою садівництва; M (Measurable): досягти охоплення щонайменше 15 користувачів на 2 місяці; A (Achievable): зробити сторінку в інстаграмі зручною для пошуку через назву та ключові слова; R (Relevant): зміна позиціонування відповідає реальному оновленому асортименту магазину; T (Time-bound): досягти результатів протягом 2 місяців активного просування. Медіа цілі передбачають: забезпечити регулярну присутність бренду в інстаграмі; сформулювати позитивний імідж бренду.

Основні завдання просування інстаграм-сторінки:

- розробити новий логотип, кольорову гаму, шрифти, стиль візуалу;
- оновити шапку профілю;
- регулярно публікувати контент згідно з розробленим контент-планом;
- використовувати різні формати для залучення різних сегментів аудиторії;
- активно працювати з коментарями і повідомленнями, підтримуючи зв'язок із підписниками;

– аналізувати охоплення, взаємодії для подальшого вдосконалення контент-стратегії.

Отже, магазин «Квітуха Садиба» перебуває на етапі активного ребрендингу та розвитку. Основна мета просування — донести до клієнтів оновлену концепцію магазину, який тепер пропонує не лише букети, а й широкий асортимент товарів для саду та городу. Було розроблено контент-план, орієнтований на різні сегменти аудиторії. Було сформовано цілі та завдання. Просування спрямоване на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та утримання постійних покупців.

2.2. Етапи реалізації стратегії просування в інстаграм

У процесі ребрендингу було прийнято рішення змінити назву магазину на більш відповідну новому асортименту. Так з'явилася нова назва — «Квітуха Садиба». Вона краще передає ідею про те, що магазин не тільки про букети, а й про усе, що потрібно для саду та городу.

Також оновили й назву інстаграм-сторінки. Замість старого ніка «@flower_store__» з'явився новий — @kvitucha.sadyba. Він виглядає більш лаконічно, його легко запам'ятати, і він чітко пов'язаний з новою назвою бренду.

Ще одним важливим етапом було створення нового логотипа. Власниця магазину хотіла, щоб він був простим і водночас асоціювався з природою. Логотип був розроблений у програмі Canva. У його оформленні використано пастельний зелений фон (колір #A5CBA8), який викликає приємні асоціації з рослинами, зеленню. Головним елементом логотипа стало зображення листочка рослини — це символізує тематику магазину (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Новий логотип магазину «Квітуха Садиба»

Також зміни торкнулися шапки профілю в інстаграмі [11]. Щоб сторінку потенційні клієнти могли швидше знайти через пошук, було проаналізовано, які слова найчастіше використовують користувачі, коли шукають товари для саду/городу. У результаті до назви профілю були додані ключові слова: «Квіти • Насіння • Кімнатні рослини • Саджанці | Шишаки».

Це допомагає чітко показати, що саме продає магазин, а також вказує на його географічне розташування — селище Шишаки.

В описі зазначено назву акаунту — магазин «Квітуча Садиба» та слоган «Рослини, що ростуть з любові». Також у шапці профілю вказано номер телефону та години роботи, щоб клієнти могли легко орієнтуватися.

Акаунт було переведено на професійний профіль й обрано категорію «Флорист», що відповідає тематиці магазину. Про важливість підключення бізнес-акаунту в інстаграм говорять і науковці: це «надасть можливості розширеного опису; кнопки зв'язку (телефон, пошта, схема проїзду); вказівку категорії (рядок, в якій можна вказати сферу діяльності); статистику (перегляди, збереження в закладки, кількість підписок і відписок за останні дні); можливість запускати рекламу» [12, с. 189]. У профілі є клікабельна адреса, яка веде на гугл карти, що дуже зручно для тих, хто хоче приїхати в магазин. Також додано клікабельні кнопки зв'язку: користувачі можуть швидко зателефонувати або написати на пошту.

Для зручності навігації були створені актуальні розповіді, розподілені за категоріями : «Розсада» — тут зібрані фото і інформація про саджанці, «Хвойні» — все про вічнозелені рослини, «Добрива» — асортимент підживлень, «Естетика» — гарні фото і натхнення для саду, «Кімнатні рослини» — асортимент кімнатних квітів та «Клієнти» — відгуки і фото від задоволених покупців. Актуальні розповіді ще будуть поповнюватись з надходженням нового асортименту. Обкладинки для актуальних розповідей обрали також мінімалістичні — в тон з логотипом. Адже «від того, наскільки «розумно» буде оформлена сторінка, в значній мірі залежить, чи стануть

Отже, користувачів найбільше цікавить наявність актуальних цін, актуального товару, естетичних фото та відгуків клієнтів (рис. 2.4).

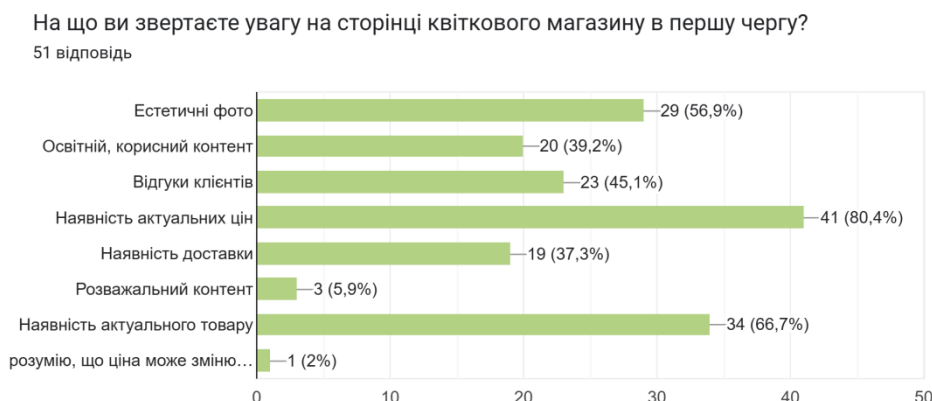


Рис. 2.4. Опитування у форматі гугл-форми

На питання: «Ви більше довіряєте квітковому магазину, якщо бачите на сторінці:», найбільшу кількість голосів набрали такі відповіді: відгуки з фото — 37 осіб (72,5 %); відео з процесом збору букетів — 28 осіб (54,9 %); наявність сайту для замовлень — 20 осіб (39,2 %) (рис. 2.5).

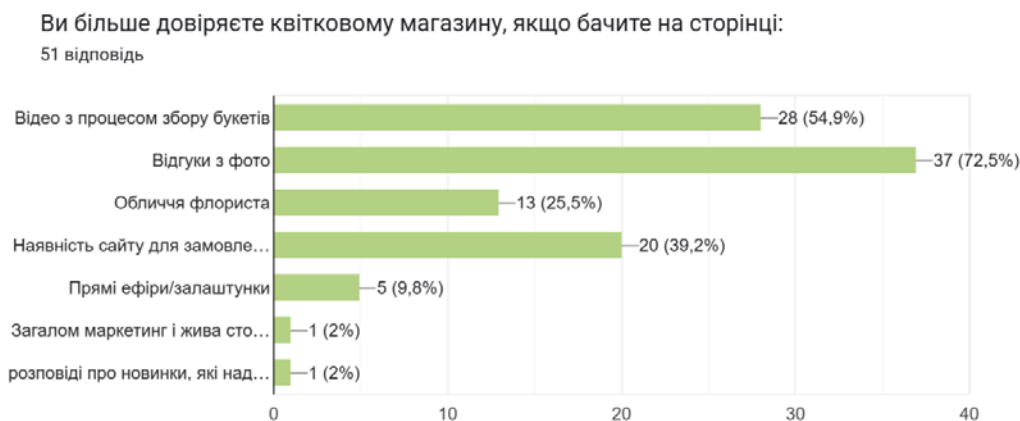


Рис. 2.5. Опитування у форматі гугл-форми

На питання: «Який контент на сторінці квіткового магазину вам цікаво дивитись?», найбільшу кількість голосів набрали такі відповіді: догляд за квітами/рослинами — 41 особа (80,4 %); інформація про наявний товар — 27 осіб (52,9 %); ідеї букетів — 26 осіб (51 %); ідеї ландшафтного дизайну — 25 осіб (49 %) (рис. 2.6).

Ці результати показують, що найбільший інтерес у підписників викликає корисний контент, зокрема про догляд за рослинами, а також актуальна інформація про товари та натхнення для букетів і ландшафтного дизайну. Розважальний контент цікавий лише невеликій частині аудиторії.



Рис. 2.6. Опитування у форматі гугл-форми

На питання: «Що ви найчастіше купуєте в нашому магазині?», найбільшу кількість голосів набрали такі відповіді: насіння рослин — 24 голоси (47,1 %); кімнатні рослини — 20 голосів (39,2 %); добрива — 18 голосів (35,3 %); цибулини/саджанці — 17 голосів (33,3 %) (рис. 2.7).

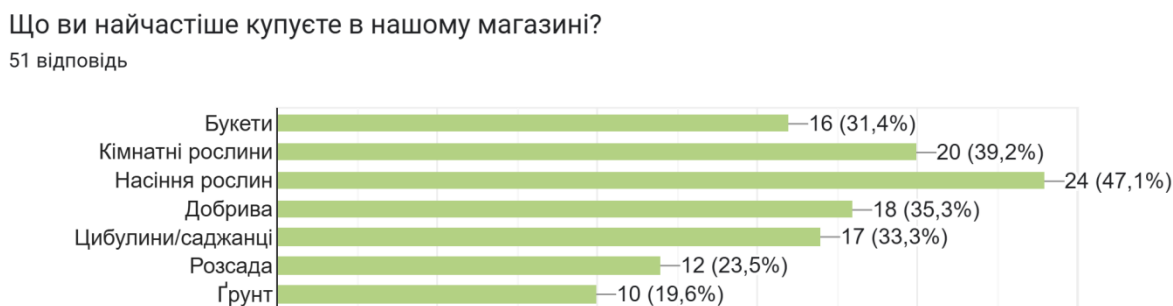


Рис. 2.7. Опитування у форматі гугл-форми

На питання: «Який формат контенту є для вас найзручнішим для сприйняття?», користувачі давали такі відповіді: пости — 43 голоси (84,3 %); сторизи — 37 голосів (72,5 %); рилзи — 19 голосів (37,3 %); актуальні розповіді — 17 голосів (33,3 %).

Ці дані чітко показують, що пости та сторизи — найпопулярніші формати серед підписників (рис. 2.8).

Який формат контенту є для вас найзручнішим для сприйняття?

51 відповідь

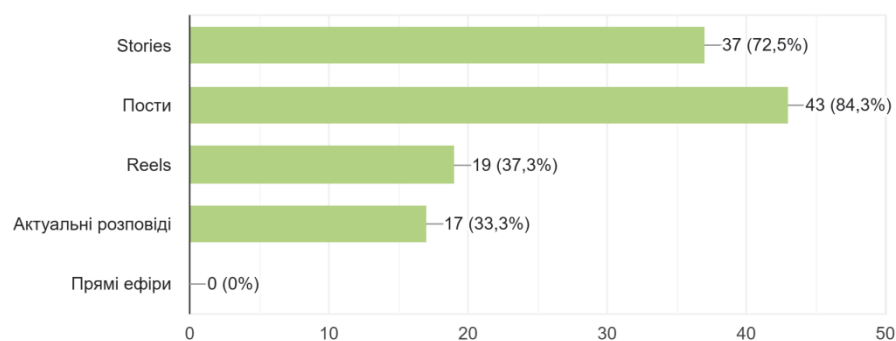


Рис. 2.8. Опитування у форматі гугл-форми

На питання: «Наскільки для вас є важливим візуальна складова профілю інстаграм? (1-взагалі не важливо, 5-дуже важливо)», користувачі давали такі відповіді: 35 осіб проголосували, що для них дуже важлива візуальна складова; 12 осіб проголосували, що для них важлива візуальна складова; 4 особи, що це не є важливою візуальна складова (рис. 2.9).

Переважає більшість респондентів (понад 68 %) вважає візуальну складову профілю дуже важливою, що підкреслює необхідність якісного візуального контенту.

Наскільки для вас є важливим візуальна складова профілю Instagram? (1-взагалі не важливо, 5-дуже важливо)

51 відповідь

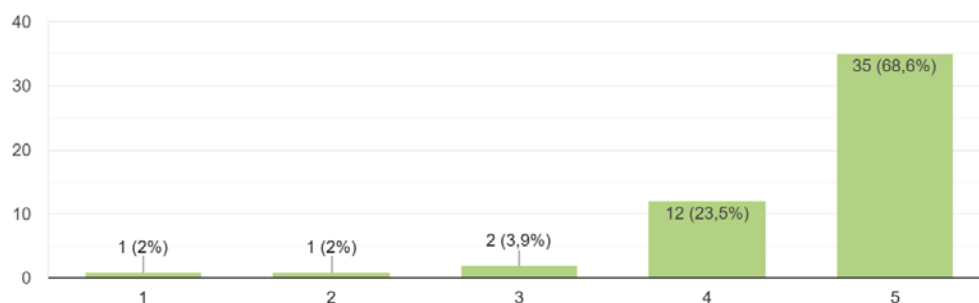


Рис. 2.9. Опитування у форматі гугл-форми

З урахуванням результатів опитування було створено тематичні пости, які мали на меті ознайомити підписників із різними видами рослин, їхніми сортами, можливостями використання в ландшафтному дизайні тощо.

Для сторінки було створено інформативний допис про гладіолуси. У ньому розповідалося про наявні в асортименті сорти цієї квітки, їхню форму, кольори, особливості догляду. Щоб зробити публікацію цікавою та зручною для сприйняття, була створена карусель зі слайдами, на яких кожен сорт гладіолуса був зображений окремо з коротким описом (розміщено за таким посиланням: <https://www.instagram.com/p/DIS6uVDArYY>). Усі слайди були оформлені в програмі Canva у фірмових кольорах бренду. Також були додані хештеги, які допоможуть просунути допис (рис. 3.1), тому що тепер «хештеги це один з найуспішніших методів привернення уваги користувачів. Коли власник сторінки ставить хештег — це 90 % успіху та переглядів на публікації.» [14, с. 191]. Повна версія — у додатку А.

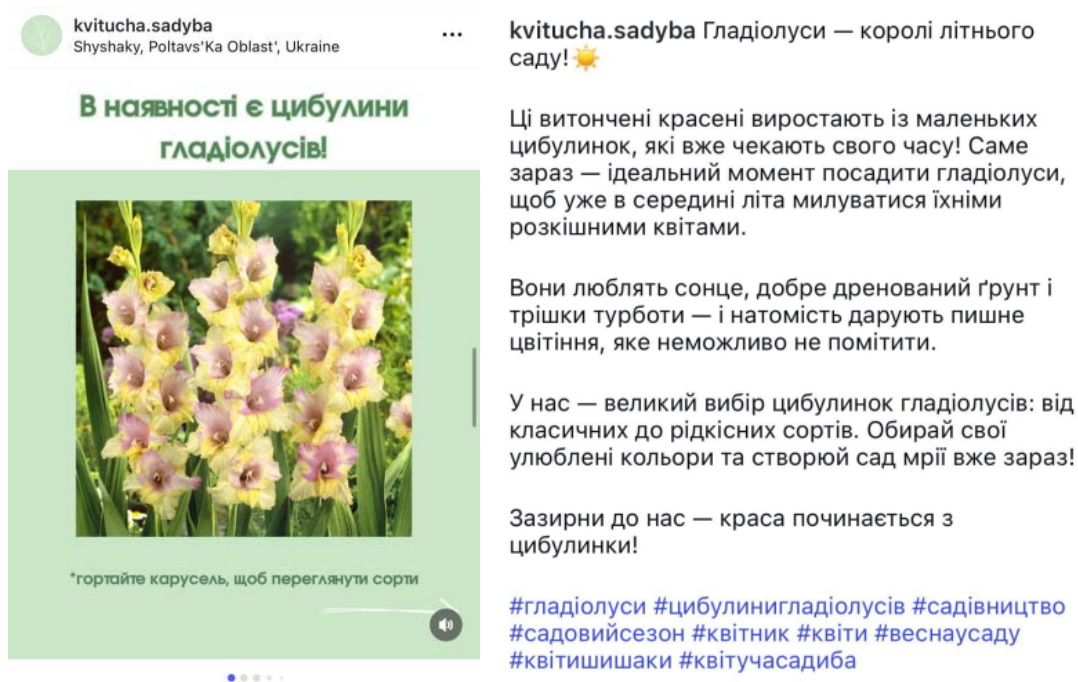


Рис. 3.1. Допис на сторінці в інстаграмі магазину «Квітуха Садиба»

Наступна публікація була присвячена ліліям. У дописі розповідалося про наявні в асортименті сорти цієї квітки. Описано особливості кожного сорту: розміри квітки, аромат, догляд та особливості. Для цього допису також

була створена карусель у Canva з візуальним представленням кожного сорту (розміщено за таким посиланням: <https://www.instagram.com/p/DIqJYIkAfem>). Картинки були оформлені в кольоровій гамі бренду «Квітуча Садиба». Також були додані хештеги, які допоможуть просунути допис. (рис. 3.2). Також було додано геотегування, тому що «якщо фотографію позначено таким чином, користувачі, які знаходяться поруч з цим місцезнаходженням або відвідують його пізніше, зможуть переглянути фотографії» [15, с. 644]. Повна версія — у додатку Б

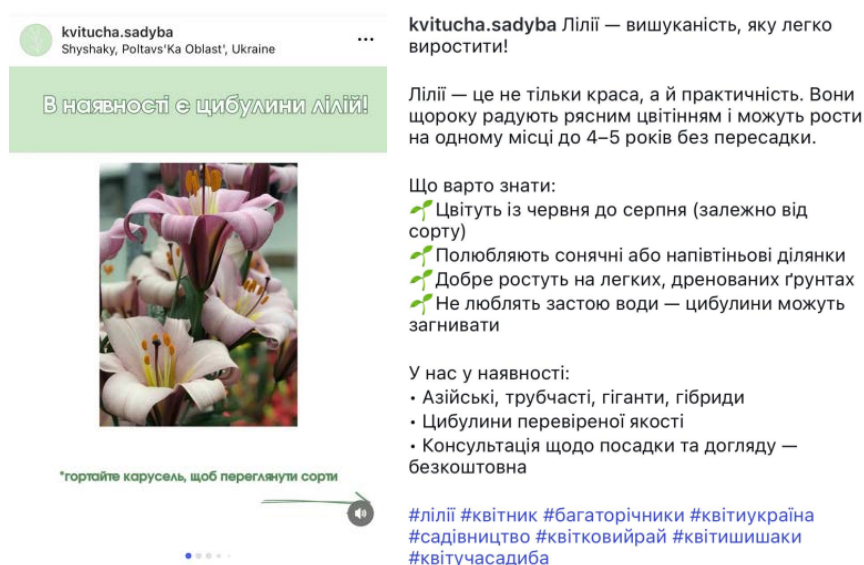


Рис. 3.2. Допис на сторінці в інстаграмі магазину «Квітуча Садиба»

У дописі про півонії було зібрано кілька найпопулярніших сортів. Кожен сорт супроводжувався коротким описом — відтінки пелюсток, період цвітіння, аромат. Особливу увагу було приділено візуальному оформленню: карусель із фото була створена в Canva, у фірмовому стилі магазину (розміщено за таким посиланням: <https://www.instagram.com/p/DJmfyk3t6E3>). Також були додані хештеги, які допоможуть просунути допис. Кожен слайд мав єдину структуру: назва сорту, зображення та ключова інформація (рис. 3.3). Повна версія — у додатку В

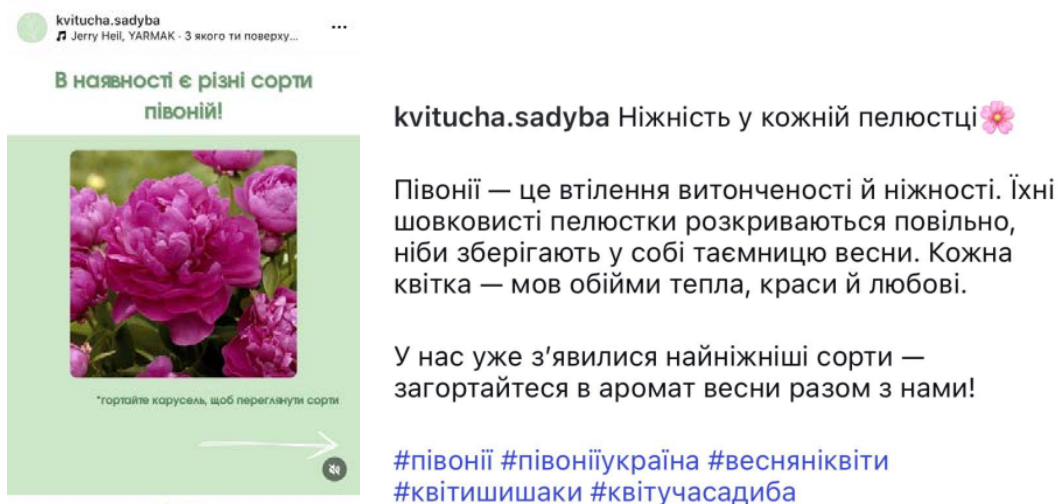


Рис. 3.3. Допис на сторінці в інстаграмі магазину «Квітуча Садина»

Далі допис мав не лише ознайомчий, а й практичний характер. У ньому розповідалося про сорти клематисів та їх використання в ландшафтному дизайні. Пояснювалося, як їх можна використовувати для декорування альтанок, парканів, арок та стін. До публікації була створена карусель зі слайдами в Canva, де зображення клематисів чергувалися з прикладами ландшафтного дизайну (розміщено за таким посиланням: https://www.instagram.com/p/DJw3_rIN0XX). Оформлення виконано у фірмових кольорах бренду (рис. 3.4). Повна версія — у додатку Г

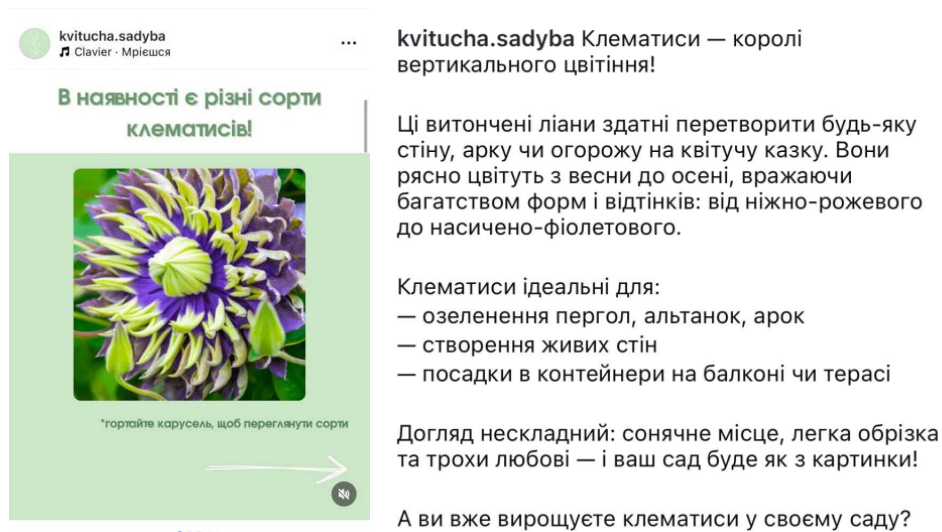


Рис. 3.4. Допис на сторінці в інстаграмі магазину «Квітуча Садина»

Окремий допис було присвячено декоративним рослинам — хостам та барбарисам. У ньому було розкрито різні сорти цих рослин, їхні особливості — колір і форма листя, розміри, можливості поєднання з іншими рослинами (розміщено за таким посиланням: <https://www.instagram.com/p/DJ15I9Nq0E4>). Як і в інших дописах, для цього було створено карусель у Canva з слайдами (рис. 3.5). Повна версія — у додатку Д

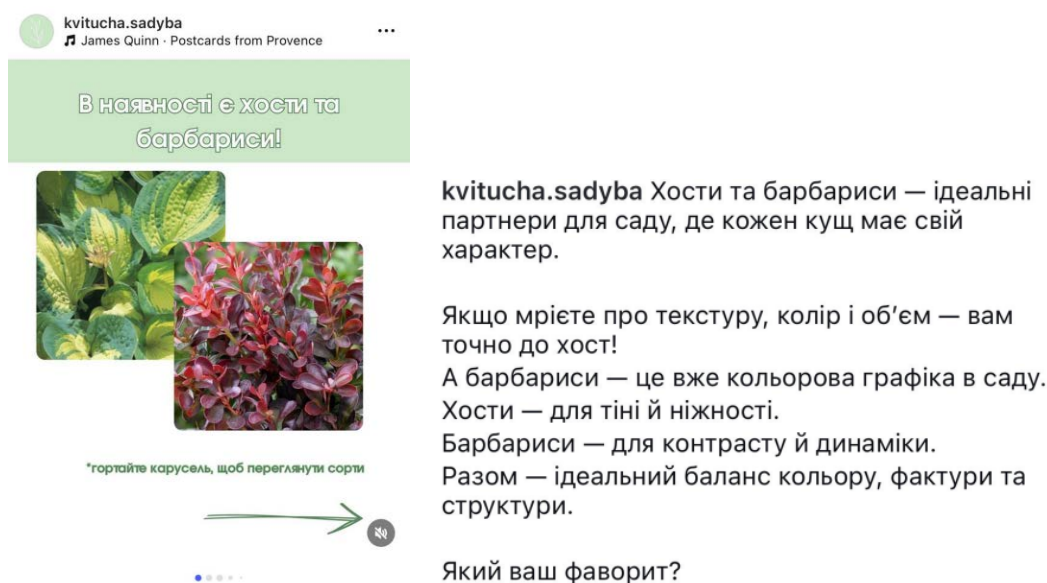


Рис. 3.5. Допис на сторінці в інстаграмі магазину «Квітуча Садина»

Далі публікація була про хвойні рослини — кипарисовики та ялівці. Окрім короткої характеристики кожного виду, в дописі акцент зроблено на тому, як ці рослини використовуються в ландшафтному дизайні — для створення живоplotів, акцентів на клумбах, озеленення ділянок. Було створено карусель у Canva, де кожен слайд показував окремий сорт або дизайнерське рішення (розміщено за таким посиланням: <https://www.instagram.com/p/DJ18v63q1OU>). Дизайн слайдів витримано у фірмових кольорах «Квітучої Садина» (рис. 3.6). Повна версія — у додатку Е

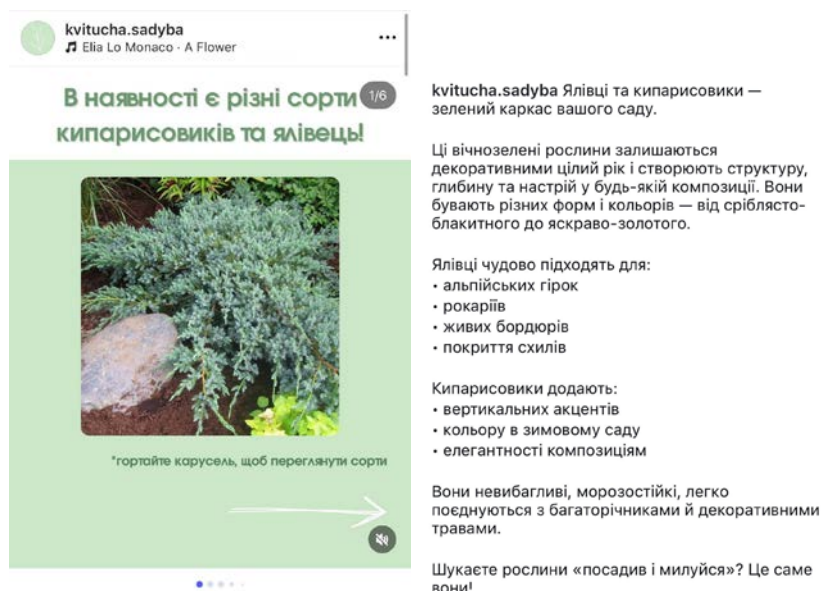


Рис. 3.6. Допис на сторінці в інстаграмі магазину «Квітуча Садіба»

Отже, кожна публікація мала чітку структуру: вступний текст та карусель зі слайдами, на яких зображено окремі сорти рослин із коротким описом. Слайди оформлені в єдиному стилі — у фірмових кольорах, шрифтах бренду.

Усі візуальні матеріали були створені в сервісі Canva. Формат дописів — карусель (серія зображень, що перегортаються), який дуже зручний для сприйняття в інстаграмі. Кожен слайд має однакову структуру: назва сорту, фото та текстовий блок із ключовими характеристиками.

Загалом було створено 6 публікацій. Цей інформаційний продукт відповідає сучасним вимогам до контенту в соціальних мережах: він візуально привабливий, структурований, зрозумілий і корисний.

Процес створення складався з кількох етапів: спочатку обирали тему допису, потім збирали інформацію про сорти, писали тексти, обирали фото, після чого створювали карусель у Canva й публікували її в інстаграмі.

Також на основі результатів опитування для сторінки «Квітуча Садіба» було підготовлено серію сторизів, спрямовану на інформування та залучення підписників. Основною метою цього контенту було привернути увагу до сезонної продукції.

Сторизи були побудовані у формі сторителінгу. Однією з тем стали добрива. Було показано, навіщо вони потрібні, які бувають види. Такий підхід

дозволив не просто показати товар, а й надати корисну інформацію. Для публікації була створена серія сторизів в програмі Canva. Оформлення виконано у фірмових кольорах бренду (рис. 3.7). Повна версія — у додатку Є

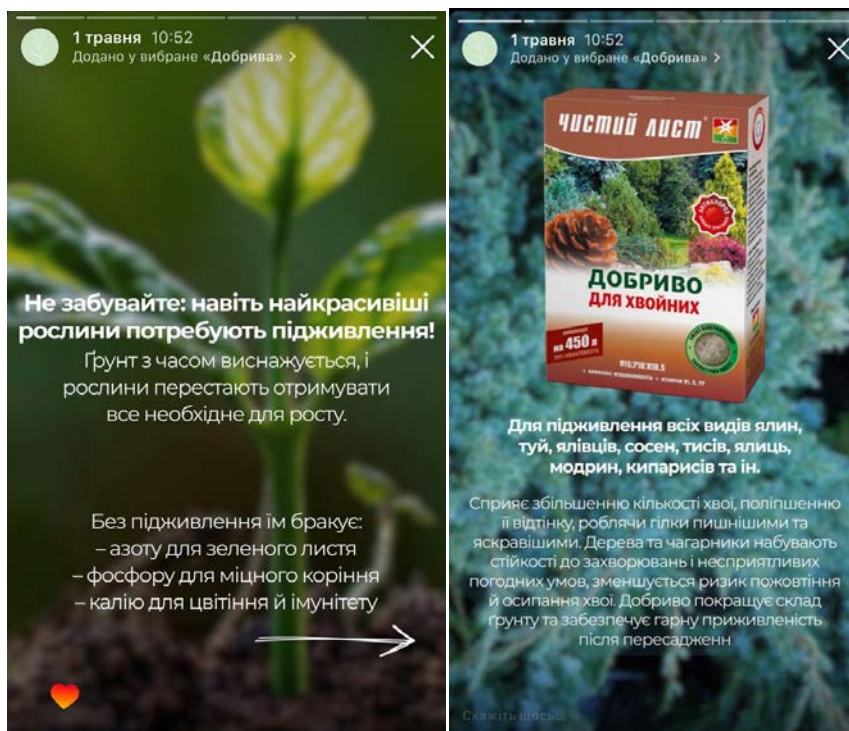


Рис. 3.7. Допис на сторінці в інстаграмі магазину «Квітуха Садина»

Окремий блок сторизів був присвячений хвойним рослинам. Було зроблено акцент на їх особливості та корисність. Для публікації була створена серія сторизів в програмі Canva. Оформлення виконано у фірмових кольорах бренду (рис. 3.8). Повна версія — у додатку Ж

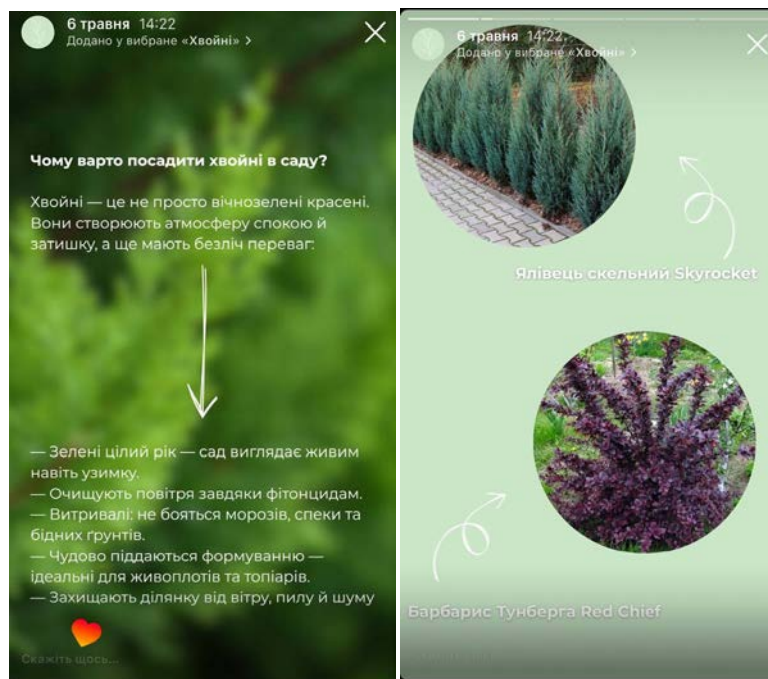


Рис. 3.8. Допис на сторінці в інстаграмі магазину «Квітуча Садіба»

Ще один важливий елемент — представлення новинок розсади. Оскільки асортимент постійно оновлюється, такі огляди дозволяють оперативно інформувати аудиторію про наявність нових рослин, що актуально в період активного садово-городнього сезону. Для публікації була створена серія сторизів в програмі Canva. Оформлення виконано у фірмових кольорах бренду (рис. 3.9). Повна версія — у додатку 3



Рис. 3.9 Допис на сторінці в інстаграмі магазину «Квітуча Садіба»

Ще один важливий сторителінг — представлення новинок кімнатних рослин. Оскільки асортимент постійно оновлюється, такі огляди дозволяють оперативно інформувати аудиторію про наявність нових рослин. Для публікації була створена серія сторизів в програмі Canva. Оформлення виконано у фірмових кольорах бренду (рис. 4.1). Повна версія — у додатку И



Рис. 4.1. Допис на сторінці в інстаграмі магазину «Квітуча Садіба»

Візуальна складова цих сторизів включала фотографії рослин, оформлені у фірмовій стилістиці «Квітучої Садіби». Сторизи були створені в редакторі Canva. Для оформлення використовувалися фірмові кольори, шрифти та графічні елементи бренду.

Підготовка цього інформаційного продукту включала кілька етапів: визначення теми, написання коротких текстів, підбір зображень, оформлення слайдів у Canva, розміщення контенту на сторінці.

Цей інформаційний продукт є ефективним інструментом комунікації з аудиторією. Він підвищує рівень довіри до бренду та інтерес до товарів.

У майбутньому планується співпраця з місцевими бізнесами. Наприклад, у селищі Шишаки є клуб для дівчат, де проводять цікаві заходи — там можна буде організувати майстер-клас зі створення квіткових композицій разом із «Glow Girl Events» [16]. У програмі Canva було створено допис, який заплановано до публікації в майбутньому. Дизайн виконано в єдиній

кольоровій гамі. Також написано пост, де описано всі деталі щодо заходу (рис. 4.2).

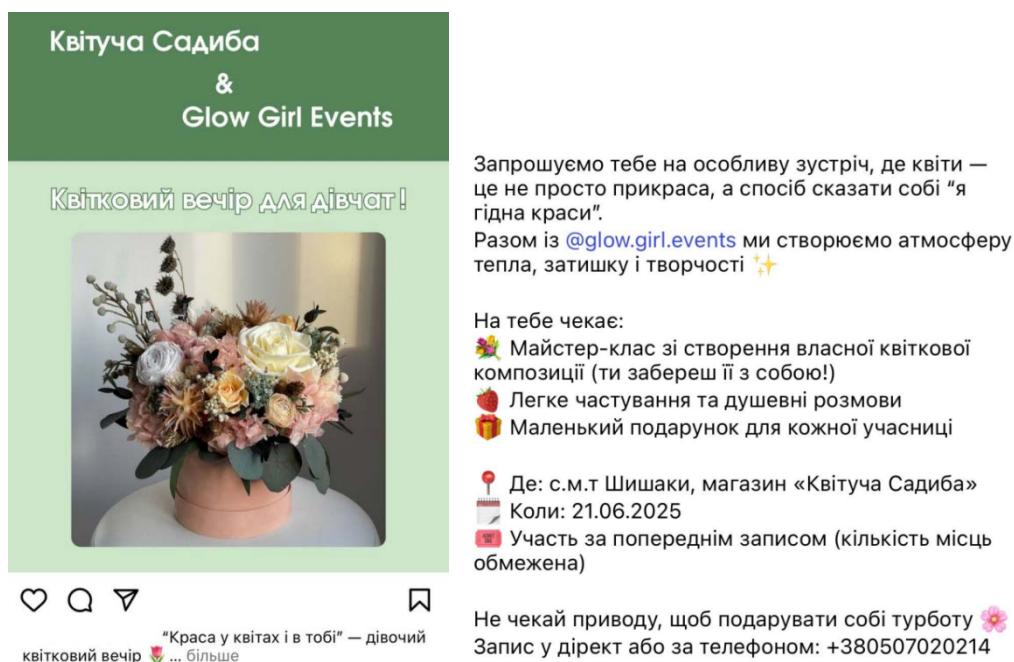


Рис. 4.2. Прототип допису на сторінці в інстаграмі магазину «Квітуча Садіба»

Також планується співпраця з «Sweet Dreams Shyshaky» — місцевим кондитером: можна буде замовити доставку квітів разом із солодощами [17]. У програмі Canva було створено серію сторизів, які заплановано до публікації в майбутньому (рис. 4.3). У сторителінгу висвітлено всі деталі співпраці. Також дані сторизи будуть закріплені в актуальних розповідях під назвою «Співпраця з кондитером».



Рис. 4.3. Прототип серії сторизів на сторінці в інстаграмі магазину
«Квітуча Садина»

У процесі реалізації стратегії просування в інстаграмі було здійснено багато дій. Відбувся ребрендинг — змінено назву на «Квітуча Садина», що краще відображає асортимент товарів. Відповідно, змінено й нік в інстаграмі. Створено новий логотип, оновлено шапку профілю з додаванням ключових слів. Акаунт переведено на професійний, обрано категорію «Флорист», додано клікабельну адресу та кнопки зв'язку. Створено тематичні актуальні розповіді. Проведено опитування серед підписників, яке допомогло з'ясувати їхні вподобання: найбільший інтерес викликають товари для саду та городу, догляд за рослинами, актуальні ціни, естетичні фото та відгуки клієнтів. Найзручнішими форматами виявилися пости та сторизи. Більшість респондентів вважає візуальну складову профілю дуже важливою. На основі результатів опитування створено серію тематичних постів та сторизів. Також на майбутнє було заплановано співпрацю з місцевими бізнесами та створено дописи до них.

2.3 Оцінка ефективності просування

У результаті просування інстаграм-сторінки було досягнуто помітного зростання ключових показників активності. Протягом періоду просування кількість підписників зросла на 8,0 % (18 осіб), що свідчить про інтерес до контенту (рис 4.4) .

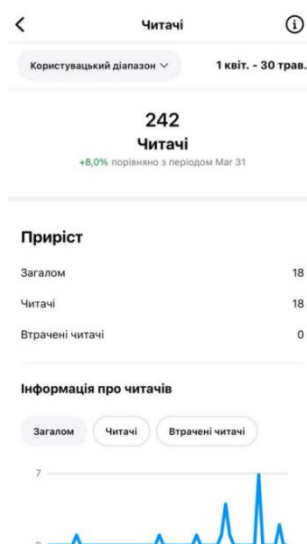


Рис. 4.4. Статистика сторінки в інстаграмі

Було зафіксовано стабільне зростання аудиторії завдяки регулярним публікаціям.

Показники залученості також демонструють позитивну динаміку: кількість взаємодій зросла на 227 (рис.4.5), кількість переглядів зросла на 1,9 тис. (рис.4.6).

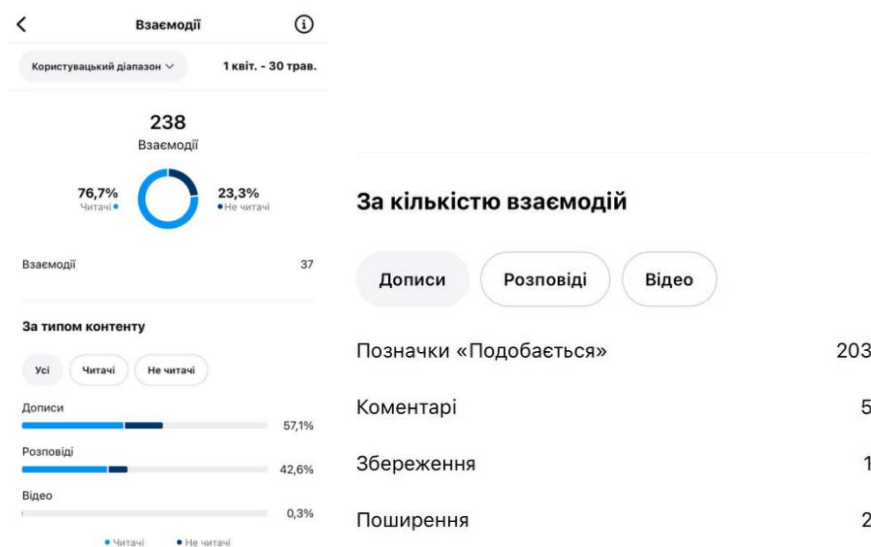


Рис. 4.5. Статистика сторінки в інстаграмі

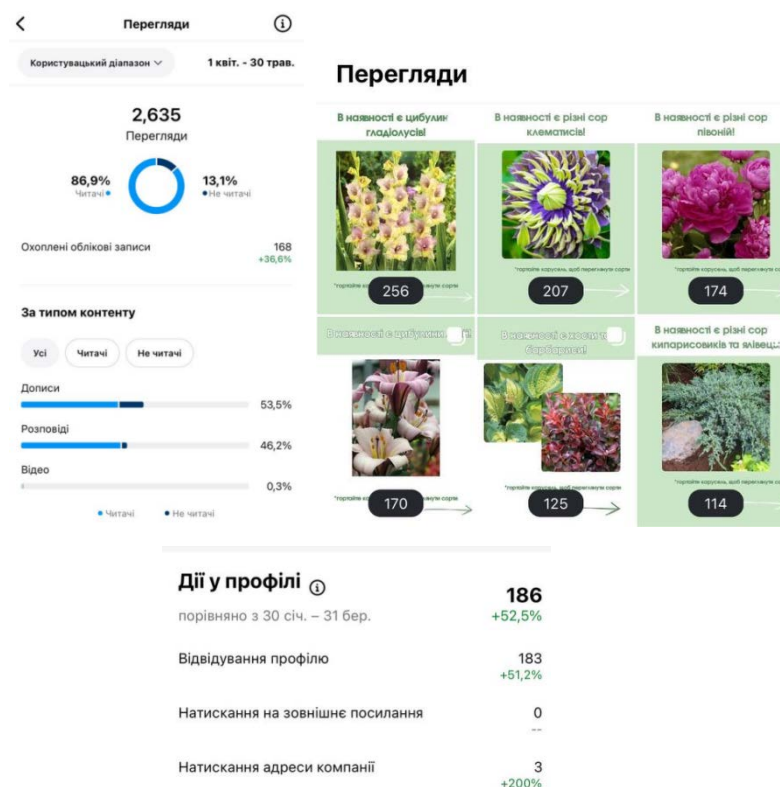


Рис. 4.6. Статистика сторінки в інстаграмі

Результати свідчать про ефективність стратегії просування. Надалі доцільно запуснути таргетовану рекламу, щоб збільшити охоплення, тому що «реклама є необхідною складовою успішного бізнесу. Якщо говоримо про невеликий магазин, то він має потребу у рекламі для збільшення впізнаваності свого бренду» [18, с. 51]. Також спробувати нові формати контенту (наприклад, рилзи, інтерактивні сторизи), щоб залучати ще більше підписників.

Отже, у результаті реалізації стратегії просування інстаграм-сторінки магазину «Квітуча Садба» було досягнуто позитивних змін у ключових показниках активності. Зокрема, спостерігається зростання кількості підписників, залученості та переглядів.

У другому розділі було розроблено чітку стратегію просування магазину в інстаграмі. Було створено контент-план, який враховує інтереси різних людей: тих, хто любить естетику, практичних покупців, садівників, молодь та

старше покоління. Також було поставлено конкретні цілі — збільшити кількість підписників, підвищити активність і покращити зовнішній вигляд сторінки.

Було проведено ребрендинг: змінено назву, логотип, оформлення профілю, створено обкладинки для розповідей. Проведене опитування допомогло краще зрозуміти, що саме цікаво підписникам, і що їм зручно дивитись.

Сторінка стала цікавішою для цільової аудиторії, що дає змогу успішно просувати магазин в інстаграмі.

ВИСНОВКИ

Для просування магазину «Квітуча Садіба» в соціальній мережі «Інстаграм» було визначено цільову аудиторію. Це жінки та чоловіки віком від 18 до 60 років. Вони переважно мешкають у селищі Шишаки, люблять квіти, кімнатні рослини, займаються садівництвом або просто купують рослини на подарунок. Це люди із середнім або трохи вищим за середній рівнем доходу, які працюють у різних сферах. Урахування цих характеристик дозволило адаптувати контент для підвищення залучення аудиторії.

Щоб зрозуміти особливості ринку, було проведено аналіз конкурентного середовища. За результатами аналізу можна зробити висновок, що кожен із трьох розглянутих магазинів має як плюси, так і мінуси. Найбільшою перевагою всіх конкурентів є наявність доставки — це дуже зручно для покупців. «Лаванда» добре відома серед місцевих жителів і має якісний візуал, але сторінка погано структурована, а контент повторюється. У магазині

«Квіткова» є кілька каналів зв'язку з клієнтами, але візуальне оформлення слабке. «Квіти Полтава» мають приємний і різноманітний контент, проте бракує логотипу, фірмового стилю та ключових слів у назві. Жоден із конкурентів не використовує таргетовану рекламу, що відкриває додаткові можливості для просування магазину «Квітуча Садиба». Аналіз конкурентного середовища дозволив зрозуміти, як просувати магазин на основі досвіду конкурентів.

Оновлено назву, логотип, опис і загальний стиль сторінки. Назву було змінено з «Квіткові Історії» на «Квітуча Садиба», адже магазин розширив свій асортимент і наразі продає не лише букети, а й товари для саду/городу. Зображення букета на логотипі було замінено на листочок на фоні зеленого кольору, що символізує універсальність продукції. У профіль додано ключові слова, які користувачі найчастіше вводять при пошуку товарів для саду/городу, це допомогло чітко показати, що саме продає магазин.

В описі зазначено назву акаунту — магазин «Квітуча Садиба» та слоган «Рослини, що ростуть з любові», що формує емоційний зв'язок із потенційними клієнтами. Контент тепер більше орієнтований на користь для підписників — пости про товари, догляд за рослинами, поради, сезонні рекомендації. Сторінка стала більш практичною, корисною та інформаційною.

Також були проаналізовані результати просування за допомогою інструменту «Статистика» в інстаграмі. У результаті зміни стратегії просування зросла кількість підписників, переглядів і активності. Це свідчить про те, що обрана стратегія просування працює і допомагає бренду розвиватись.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг в Instagram : переваги, стратегії та рекомендації для маркетологів. *Elit.Web.Ua*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/marketing-instagram> (дата звернення: 03.06.2025).
2. Як виконати конкурентний аналіз. *Idea Digital Agency*. URL: <https://ideadigital.agency/blog/analiz-sajtiv-konkurentiv/> (дата звернення: 03.06.2025).
3. *_mk_lavanda_* : сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/_mk_lavanda/ (дата звернення: 03.06.2025).
4. *kvitkovashop* : сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/kvitkovashop/> (дата звернення: 03.06.2025).
5. *kvitkovashop* : канал в Telegram. URL: <https://t.me/kvitkovashop> (дата звернення: 03.06.2025).
6. *Kvitkova.com.ua* : вебсайт. URL: <https://kvitkova.com.ua/ua/> (дата звернення: 03.06.2025).
7. *kvity_poltava* : сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/kvity_poltava/ (дата звернення: 03.06.2025).

8. Балюн О. О., Трубіна Д. С., Фісенко Т. В. Особливості просування розважальних проєктів на платформі Instagram. *Вісник книжкової палати*. 2022. № 6. С. 20–24. URL: <http://visnyk.ukrbook.net/article/view/262340> (дата звернення: 03.06.2025).
9. Таланчук Д. О., Марковець О. В. Розробка комплексу заходів із популяризації instagram-сторінки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 1. С. 90–95. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_tekh_2022_1_17 (дата звернення: 03.06.2025).
10. Семененко К., Юрченко В., Скригун Н. Маркетингова діяльність в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram». *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2019. № 30. С. 164–168. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2019_30\(69\)_2_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2019_30(69)_2_33) (дата звернення: 03.06.2025).
11. kvitucha.sadyba : сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/kvitucha.sadyba> (дата звернення: 03.06.2025).
12. Богун Р. А., Селіванова А. В. Методи та засоби просування Instagram-акаунту. *Інформаційні технології і автоматизація: матеріали наук.-практ. конф. (м. Одеса, 21–22 жовтня 2021 р.)*. Одеса : ОНАХТ, 2021. С. 188–190. URL: <https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/394ec92e-7e21-4624-be79-cf9333dd981d/content> (дата звернення: 03.06.2025).
13. Галета М. В., Шкуров Є. В. Упакування профілю Instagram як інструмент просування. *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації: матеріали наук.-практ. конф. (м. Київ, 27 травня 2021 р.)*. Київ : Національний торговельно-економічний університет, 2021. С. 82–85. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/d6c110d092f44154d6c48eb9a5122a57.pdf#page=82> (дата звернення: 03.06.2025).
14. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2019. № 25. С. 187–192. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2019_25_86 (дата звернення: 03.06.2025).

15. Герасимчук В. В., Лижова Є. М. Особливості використання маркетингу в Instagram. *Молодий вчений*. 2019. № 10. С. 642–645. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_10\(2\)_62](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_10(2)_62) (дата звернення: 03.06.2025).
16. glow.girl.events : сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/glow.girl.events/> (дата звернення: 03.06.2025).
17. sweet.dreams.shyshaky : сторінка в Instagram. URL: <https://sweet.dreams.shyshaky/> (дата звернення: 03.06.2025).
18. Лаврик В. Р., Тягунова М. Ю. Аналіз стратегій ефективного просування Instagram-магазину для успішного бізнесу. *Комп'ютерна інженерія*. 2023. № 1. С. 46–52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsutn_2023_1_8 (дата звернення: 03.06.2025).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

«Допис на сторінці в інстаграмі магазину "Квіту́ча Сади́ба"»



kvitucha.sadyba Гладіолуси — королі літнього саду! 🌞

Ці витончені красені виростають із маленьких цибулинок, які вже чекають свого часу! Саме зараз — ідеальний момент посадити гладіолуси, щоб уже в середині літа милуватися їхніми розкішними квітами.

Вони люблять сонце, добре дренований ґрунт і трішки турботи — і натомість дарують пишне цвітіння, яке неможливо не помітити.

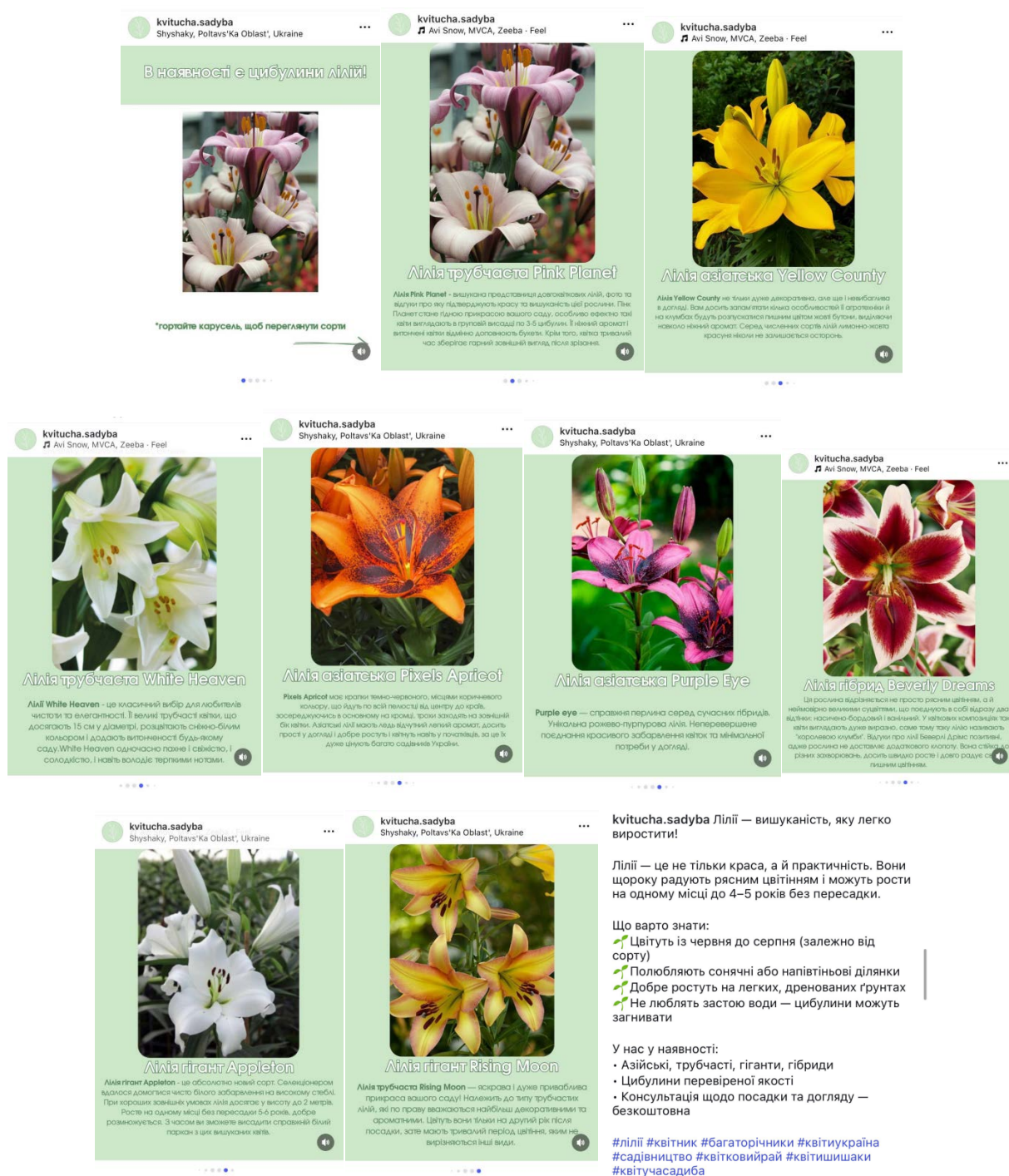
У нас — великий вибір цибулинок гладіолусів: від класичних до рідкісних сортів. Обирай свої улюблені кольори та створи сад мрії вже зараз!

Зазирни до нас — краса починається з цибулинок!

#гладіолуси #цибулинигладіолусів #садівництво
#садовийсезон #квітник #квіти #веснасаду
#квітишишаки #квітчасадоба

ДОДАТОК Б

«Допис на сторінці в інстаграмі магазину "Квітуха Садоба"»



ДОДАТОК В

«Допис на сторінці в інстаграмі магазину "Квітуча Садібa"»

kvitucha.sadyba
Jerry Heil, YARMAK · 3 якого ти поверху...

В наявності є різні сорти півоній!



*гортайте карусель, щоб переглянути сорти



kvitucha.sadyba
Jerry Heil, YARMAK · 3 якого ти поверху...



Півонія Riches and Fame

Трав'яниста півонія з великими махровими квітами насичено-рожевого кольору з блискучими пелюстками. Сорт середнього терміну цвітіння, ароматний і дуже декоративний, добре підходить для зрізу

kvitucha.sadyba
Shyshaky, Poltava's'Ka Oblast', Ukraine



Півонія Coral Sunset

Ранній гібрид із ніжно-кораловими, напівмахровими квітами, які також змінюють відтінок у процесі цвітіння. Сорт витривалий, з міцними стеблами, має слабкий, але приємний аромат

kvitucha.sadyba
Shyshaky, Poltava's'Ka Oblast', Ukraine



Півонія Armani

Елітний сорт півонії з глибоким бордово-червоним, майже чорним відтінком пелюсток. Має велику махрову квітку з насиченим ароматом. Цвіте середньо-пізно, виглядає розкішно й ефектно в саду та у зрізі

kvitucha.sadyba
Jerry Heil, YARMAK · 3 якого ти поверху...



Півонія Coral Charm

Один із найпопулярніших коралових гібридів. Напівмахрові великі квіти мають насичено-кораловий колір, який поступово світлішає до кремового. Цвіте рано, має стійке стебло й ідеально підходить для композицій

kvitucha.sadyba Ніжність у кожній пелюстці

Півонії — це втілення витонченості й ніжності. Їхні шовковисті пелюстки розкриваються повільно, ніби зберігають у собі таємницю весни. Кожна квітка — мов обійми тепла, краси й любові.

У нас уже з'явилися найніжніші сорти — загортайтеся в аромат весни разом з нами!

#півонії #півоніїукраїна #весняніквіти
#квітишишаки #квітучасадина

ДОДАТОК Г

«Допис на сторінці в інстаграмі магазину "Квітуча Садібa"»

kvitucha.sadyba
Clavier · Мрієшся

В наявності є різні сорти клематисів!

Клематис Blue Light

Вишуканий сорт із махровими квітами ніжно-блакитного відтінку, що нагадують жоржини. Цвіте двічі на сезон: у травні-червні та серпні-жовтні. Висота лани — до 2 м. Морозостійкий (до -25°C), підходить для вирощування в контейнерах і на опорах.

Клематис Taiga

Яскравий японський сорт незвичайними махровими квітками фіолетово-зеленого відтінку. Квіти до 15 см, розкриваються від квітлу до осені. Висота лани — до 2-2,5 м. Морозостійкий (до -23°C), ідеальний для вирощування в саду чи контейнерах.

kvitucha.sadyba
Clavier · Мрієшся

Клематис Innocent Blush

Витончений польський сорт із ніжно-рожевими махровими та простими квітками діаметром до 18 см. Ідеальний для арок, пергол та контейнерів.

Клематис Temptation

Відрізняється великими махровими квітками і тривалим цвітінням у 2 хвилі. Першими з'являються квіти на торішніх пагонах, ні можна милуватися вже в травні-червні, молодих квітконосах клематиси розпускаються серпні й протримуються до перших холодів.

Клематиси у ландшафтному дизайні

Клематиси у ландшафтному дизайні — це елегантне рішення для вертикального озеленення, яке поєднує декоративність, легкість і варіативність у використанні. Їхня здатність підійматися вгору, різне цвітіння та багатство форм роблять ці лани улюбленими садівників і дизайнерів.

kvitucha.sadyba
Shyshaky, Poltava's'Ka Oblast', Ukraine

Арки та перголи
Клематиси створюють романтичну атмосферу, обвиваючи металеві або дерев'яні конструкції. Вони м'яко закривають каркас і перетворюють його на живу стіну з квітів.

Огорожі та парканні
Висаджені вздовж огорожі, клематиси маскують тверді поверхні, додаючи саду легкості та кольору.

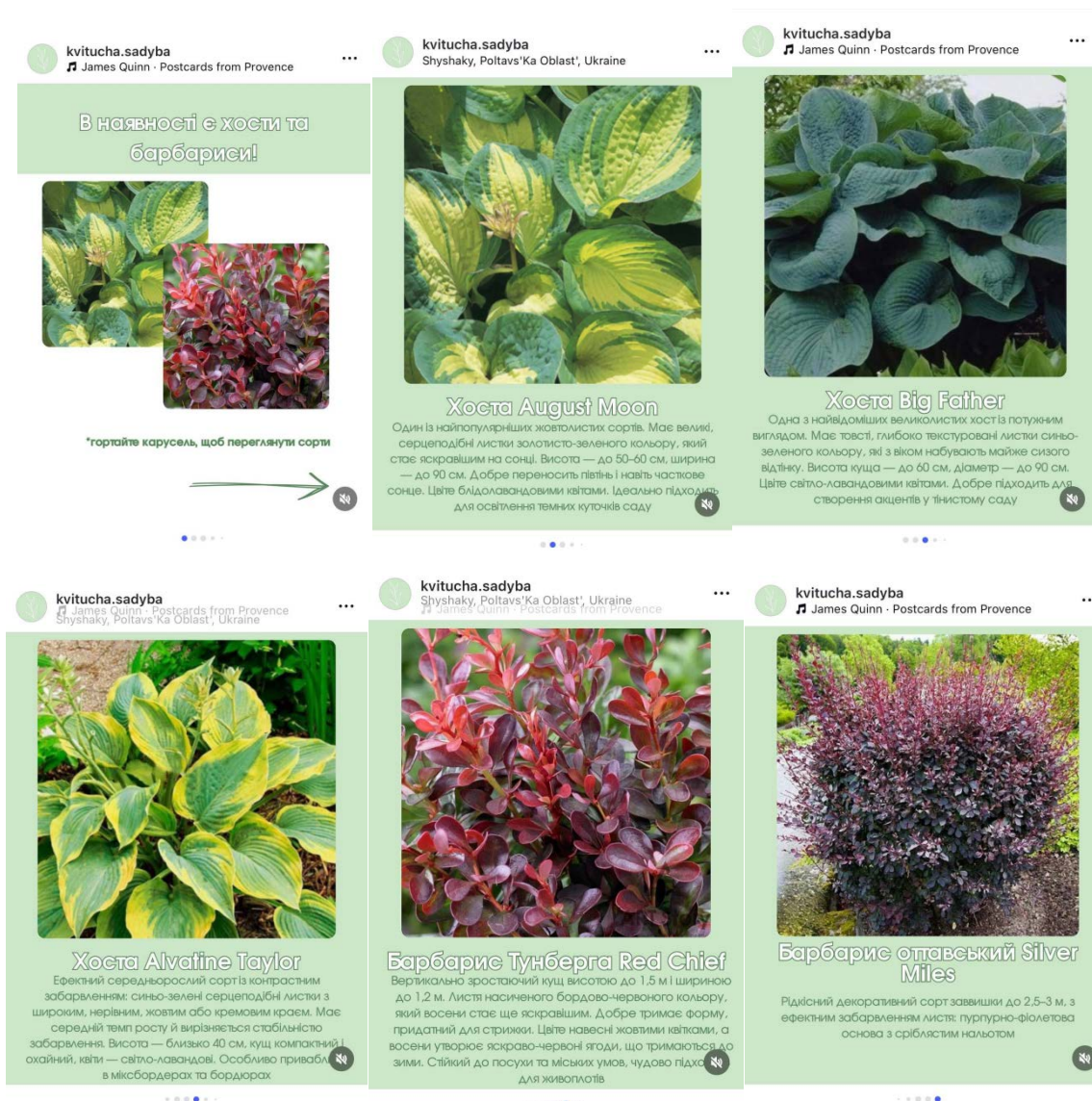
Клематиси ідеальні для:
— озеленення пергол, альтанок, арок
— створення живих стін
— посадки в контейнері на балконі чи терасі

Догляд нескладний: сонячне місце, легка обрізка та трохи любові — і ваш сад буде як з картинки!

А ви вже вирощуєте клематиси у своєму саду?

ДОДАТОК Д

«Допис на сторінці в інстаграмі магазину "Квітуха Садиба"»



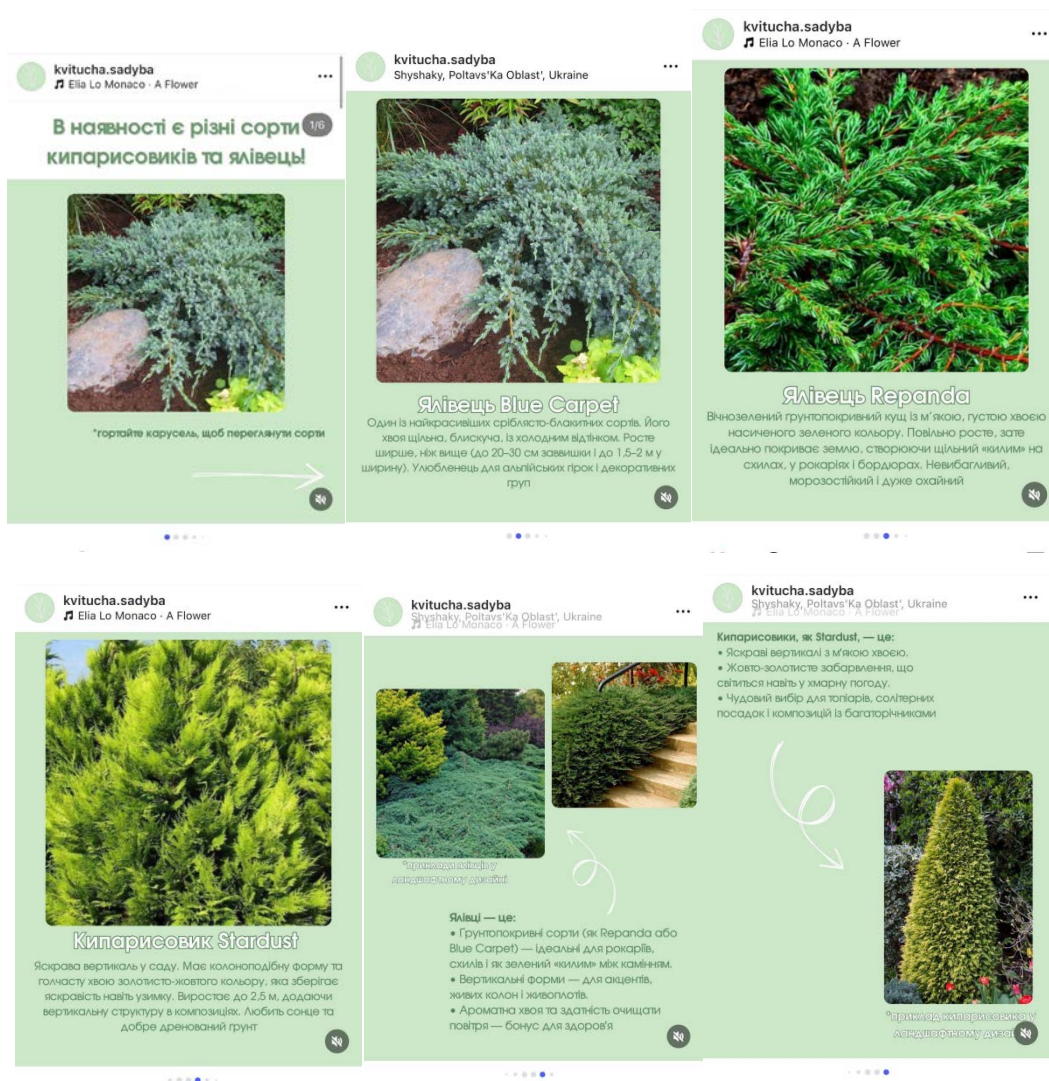
kvitucha.sadyba Хости та барбариси — ідеальні партнери для саду, де кожен куш має свій характер.

Якщо мрієте про текстуру, колір і об'єм — вам точно до хост!
А барбариси — це вже кольорова графіка в саду.
Хости — для тіні й ніжності.
Барбариси — для контрасту й динаміки.
Разом — ідеальний баланс кольору, фактури та структури.

Який ваш фаворит?

ДОДАТОК Е

«Допис на сторінці в інстаграмі магазину "Квітуха Садіба"»



kvitucha.sadyba Ялівці та кипарисовики — зелений каркас вашого саду.

Ці вічнозелені рослини залишаються декоративними цілий рік і створюють структуру, глибину та настрій у будь-якій композиції. Вони бувають різних форм і кольорів — від сріблясто-блакитного до яскраво-золотого.

Ялівці чудово підходять для:

- альпійських гірок
- рокаріїв
- живих бордюрів
- покриття схилів

Кипарисовики додають:

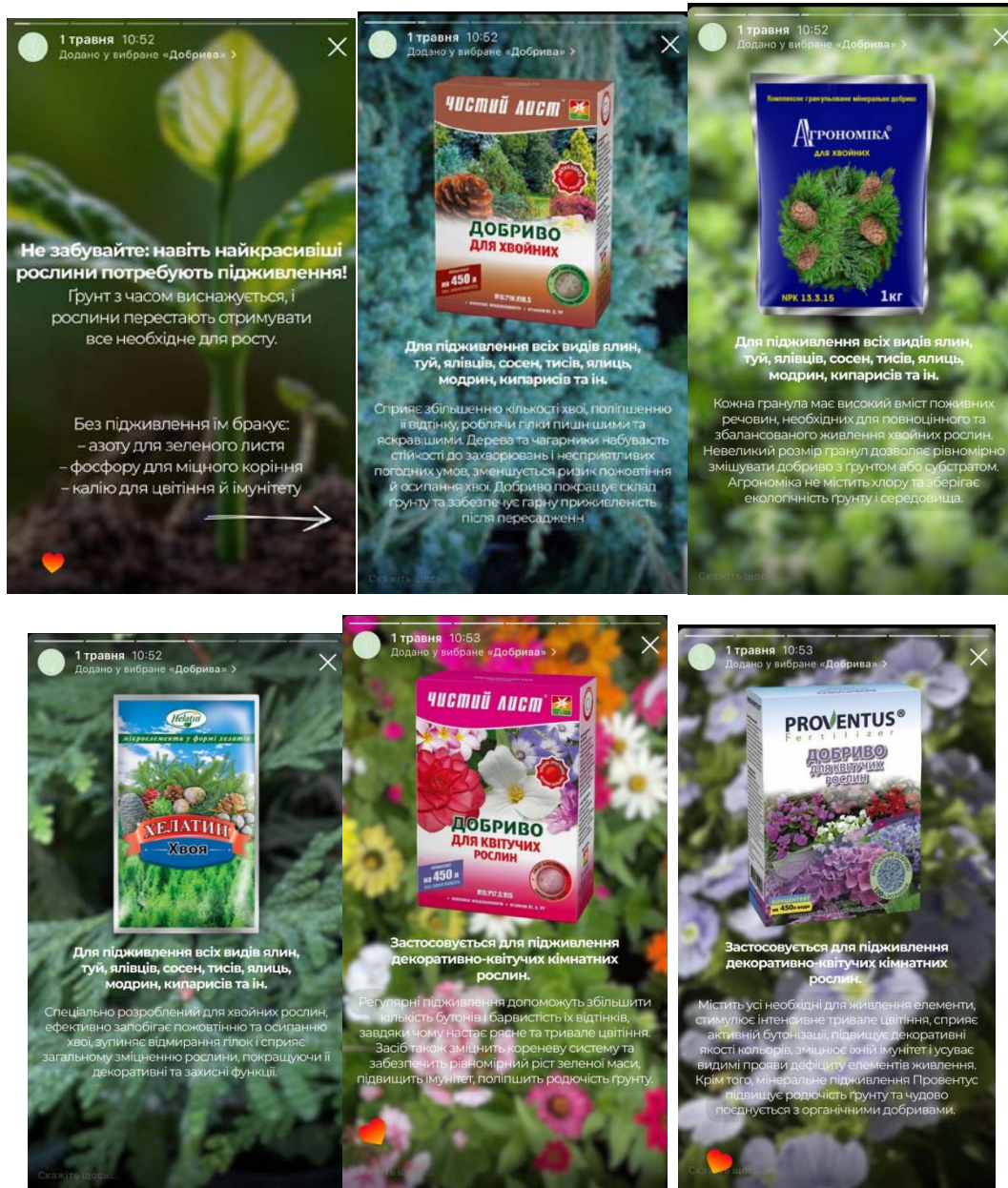
- вертикальних акцентів
- кольору в зимовому саду
- елегантності композиціям

Вони невибагливі, морозостійкі, легко поєднуються з багаторічниками й декоративними травами.

Шукаєте рослини «посадив і милуйся»? Це саме вони!

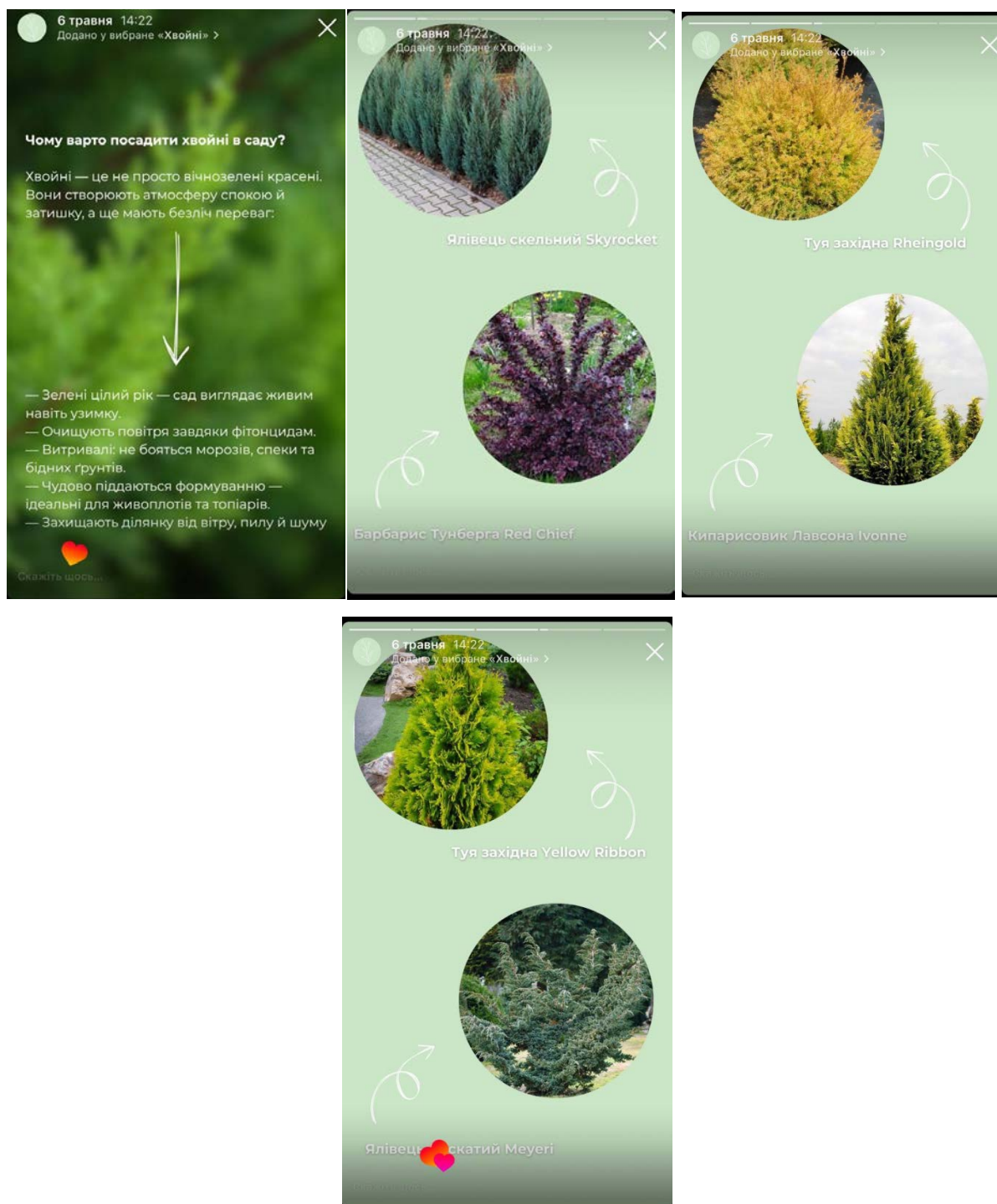
ДОДАТОК Є

«Серія сторизів на сторінці в інстаграмі магазину "Квітуча Садіба"»



ДОДАТОК Ж

«Серія сторизів на сторінці в інстаграмі магазину "Квітуча Садба"»



ДОДАТОК 3

«Серія сторизів на сторінці в інстаграмі магазину "Квітуча Садіба"»



ДОДАТОК И

«Серія сторизів на сторінці в інстаграмі магазину "Квітуча Садіба"»

