

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

**РОЗВИТОК ЕФЕКТИВНОГО КОНТЕНТ МАРКЕТИНГУ В
ОРГАНІЗАЦІЇ**

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
канд. екон. наук, доц.

Галина МОЗГОВА

Здобувач, гр. ЕР-61

Анна МИКИША

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет/ННІ економічний
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва
Рівень вищої освіти другий магістерський рівень
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Оксана БОЛОТНА
підпис ініціали, прізвище

“20” жовтня 2025 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)**

_____ Микиші Анні Дмитрівні
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Розвиток ефективного контент маркетингу в організації

керівник роботи Мозгова Г.В., к. е. н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “29” жовтня 2025 року № 2101-5/4000

2. Строк подання студентом роботи 08 грудня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити: дослідити теоретичні засади контент маркетингу та його роль у комунікаційній діяльності підприємства; проаналізувати підходи й моделі контент-стратегій у літературі та практиці; провести оцінку стану контент маркетингу Beervana Grill; визначити основні проблеми й обмеження реалізації контент-стратегії; дослідити поведінку цільової аудиторії та ефективність форматів контенту; розробити рекомендації щодо вдосконалення контент маркетингу Beervana Grill; обґрунтувати напрями підвищення ефективності контент-стратегії та оцінити очікувані результати впровадження.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	Вступ	23.10.2025
2	Розділ 1. Теоретичні засади розвитку ефективного контент маркетингу в організації	30.10.2025
3	Розділ 2. Аналіз поточного стану та особливостей контент маркетингу в діяльності підприємства «Beervana Grill»	10.11.2025
4	Розділ 3. Удосконалення стратегії контент маркетингу підприємства «Beervana Grill»	24.11.2025
5	Загальні висновки та пропозиції	01.12.2025

5. Дата видачі завдання 20.10.25

Студент

підпис

Микиша А.Д.

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис

Мозгова Г.В.

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Містить 93 сторінок основного тексту, 28 таблиць і 43 рисунки. Список використаних джерел містить 75 найменувань.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: контент маркетинг, digital-маркетинг, стратегія контенту, соціальні мережі, аналітика цифрових комунікацій.

Об'єкт дослідження – контент маркетинг як складова маркетингової діяльності підприємства *Beervana Grill*.

Метою роботи є аналіз підходів до розвитку ефективного контент маркетингу в комунікаційній діяльності підприємства та розробка рекомендацій щодо його вдосконалення на прикладі компанії *Beervana Grill*.

Методи дослідження – аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, порівняння (розділ 1); спостереження, контент-аналіз, SWOT-аналіз (розділ 2); статистичний аналіз, аналіз цифрової аналітики (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні засади розвитку контент маркетингу та визначено принципи формування контент-стратегії. Проведено комплексний аналіз контент маркетингу *Beervana Grill*: досліджено внутрішнє маркетингове середовище, поведінку цільових сегментів, ефективність форматів контенту, рівень креативності та конкурентне середовище. На основі отриманих результатів розроблено рекомендації щодо оптимізації контенту, впровадження навчально-соціальних форматів і використання цифрових технологій, обґрунтовано очікувані результати їх реалізації.

Було удосконалено методику розвитку контент-стратегії підприємства, де зроблено акцент на комплексному, гнучкому та аналітично обґрунтованому підході до планування та оцінки контенту. Модель може бути адаптована іншими підприємствами сфери *HoReCa* та доставки їжі.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – підвищення ефективності комунікацій, зростання залученості аудиторії, посилення конкурентних позицій та формування стійкої контент-екосистеми.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕФЕКТИВНОГО КОНТЕНТ МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ	9
1.1 Концепція digital-маркетингу як основа розвитку контент маркетингу ..	9
1.2 Контент маркетинг у структурі digital-маркетингу	16
Висновки за розділом 1	26
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ КОНТЕНТ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «BEERVANA GRILL»	28
2.1 Загальна характеристика внутрішнього маркетингового середовища «Beervana Grill»	28
2.2 Аналіз ефективності застосування контент маркетингу в «Beervana Grill»	35
2.3 Дослідження ринкових тенденцій та конкурентного середовища в Інтернет-просторі	50
Висновки за розділом 2	62
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА «BEERVANA GRILL»	64
3.1 Пропозиції щодо вдосконалення існуючого контент маркетингу Beervana Grill	64
3.2 Комплекс заходів щодо розвитку навчального та соціально орієнтованого контенту для Beervana Grill	75
3.3 Рекомендації щодо використання інформаційних технологій у контент маркетингу Beervana Grill	87
Висновки за розділом 3	93
ВИСНОВКИ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97

ВСТУП

У сучасних умовах динамічного розвитку цифрового середовища контент маркетинг перетворився на один із ключових інструментів формування конкурентних переваг бізнесу, управління взаєминами зі споживачами та забезпечення довгострокового зростання підприємства. Масове впровадження цифрових технологій, підвищення ролі соціальних медіа та зміна моделей споживчої поведінки зумовлюють необхідність для компаній переосмислювати способи комунікації зі своєю аудиторією.

У таких умовах контент маркетинг перестає бути допоміжним елементом комунікаційної діяльності та набуває стратегічного значення. Саме якісний контент формує довіру до бренду, підвищує рівень залученості користувачів, сприяє зростанню конверсій та зміцненню іміджу компанії. Однак, незважаючи на стрімке поширення інструментів контент маркетингу, значна кількість українських підприємств продовжує використовувати їх фрагментарно або нерегулярно, що знижує результативність усієї маркетингової діяльності. Часто спостерігається відсутність чіткої системи планування контенту, недооцінювання ролі аналітики, нерозуміння потреб аудиторії або копіювання конкурентів без формування власної унікальності.

Свої внески у розвиток теорії контент маркетингу зробили Альошина Т.В. [1], Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. [2], Дербеньова Я. В. [3], Ященко М. [4], Родінова Н. Л., Обіход С. В., Чепурний С. Е. [5], Стамат В. [6], Сичова О. Є., Осипенко Н. О., Петрішина Т. О. [7], Горбаль Н. [8], Помазан Л., Юрченко О., Кобернюк С. [9], Обіход С. В., Матвеев М. Е., Бойко В. Д. [10]. Проте більшість досліджень спрямована на загальні принципи digital-комунікацій, тоді як питання удосконалення контенту, адаптації форматів, підвищення креативності та інтеграції технологій у діяльність конкретних підприємств вивчено фрагментарно. Це зумовлює актуальність та своєчасність проведення дослідження.

Актуальність теми також зумовлена зростаючою конкуренцією у цифровому просторі. Брендам необхідно не лише створювати якісний контент, а й забезпечувати його оптимізацію та адаптацію до різних каналів комунікації. Особливої ваги набуває стратегічне планування контенту, яке передбачає аналіз ринку, конкурентного середовища, поведінки аудиторії, ефективності наявних форматів та подальшу розробку рекомендацій щодо вдосконалення контент-активностей.

Метою роботи є аналіз підходів до розвитку ефективного контент маркетингу в комунікаційній діяльності підприємства та розробка рекомендацій щодо його вдосконалення на прикладі компанії *Beervana Grill*.

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі необхідно вирішити такі завдання:

1. Дослідити теоретичні засади контент маркетингу та його роль у комунікаційній діяльності підприємства.
2. Проаналізувати сучасні підходи та моделі побудови маркетингових контент-стратегій у науковій літературі та практиці.
3. Провести оцінку поточного стану контент маркетингу підприємства *Beervana Grill*.
4. Визначити ключові проблеми та обмеження у реалізації контент-стратегії підприємства.
5. Дослідити поведінку цільової аудиторії та ефективність існуючих форматів контенту.
6. Розробити рекомендації щодо вдосконалення контент маркетингу підприємства *Beervana Grill*.
7. Обґрунтувати можливі напрями підвищення ефективності контент-стратегії та оцінити очікувані результати її впровадження.

Об'єкт дослідження – контент маркетинг як складова маркетингової діяльності підприємства *Beervana Grill*.

Предмет дослідження – інструменти, методи та механізми розвитку ефективного контент маркетингу на підприємстві *Beervana Grill*.

Кваліфікаційна робота виконана на базі підприємства Veervana Grill, яке здійснює діяльність у сфері приготування та доставки страв власного виробництва. У роботі використовуються внутрішні дані компанії, результати її зовнішніх комунікацій та цифрових показників ефективності.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи застосовано комплекс методів, що забезпечили всебічне та об'єктивне дослідження процесів розвитку контент маркетингу на підприємстві.

1. Теоретичні методи:

1.1 Аналіз і синтез – використано для вивчення теоретичних положень щодо сутності, ролі та механізмів контент маркетингу, систематизації наукових підходів і визначення ключових принципів формування стратегії.

1.2 Абстрагування та узагальнення – застосовано для формування теоретичних висновків, визначення сутності та структури контент маркетингу, систематизації моделей та принципів його розвитку.

1.3 Порівняння – використано для зіставлення різних підходів, моделей та практик контент маркетингу, визначення відмінностей між діяльністю Veervana Grill та іншими представниками галузі.

2. Емпіричні методи:

2.1 Спостереження – використано для вивчення поведінки аудиторії у соціальних мережах підприємства, аналізу реакцій користувачів на різні типи контенту та визначення залученості.

2.2 Контент-аналіз – застосовано для оцінювання структури, візуальних та текстових характеристик публікацій підприємства, визначення їх відповідності цілям маркетингової стратегії.

2.3 SWOT-аналіз – проведено для визначення сильних і слабких сторін поточного контент маркетингу компанії, а також можливостей і загроз у зовнішньому середовищі.

2.4 Метод кейс-стаді – використано для аналізу окремих прикладів комунікацій Veervana Grill та оцінки їх ефективності.

3. Кількісні методи:

3.1 Аналіз цифрової аналітики – проведено на основі даних Meta Business Suite та Instagram Insights для оцінення охоплення, активності користувачів, клікабельності, конверсій та ефективності контенту.

3.2 Статистичні методи – використано для обробки кількісних показників, що забезпечило об'єктивність висновків щодо результативності контент маркетингу та дозволило порівнювати динаміку змін.

Інформаційними джерелами виступили наукові публікації українських і зарубіжних авторів з маркетингу та цифрових комунікацій, аналітичні матеріали міжнародних дослідницьких центрів, внутрішні документи та статистичні дані підприємства Beervana Grill, результати власних спостережень, дані Meta Business Suite та Instagram Insights, а також такі інтернет-ресурси, як Google Trends та TrendHERO.

Наукова новизна полягає в удосконаленні підходу до розвитку контент маркетингу підприємств ресторанної сфери, зокрема у запропонуванні адаптованої моделі контент-стратегії Beervana Grill, що поєднує структурований аналіз контенту, оцінювання ефективності та систему рекомендацій на основі цифрової аналітики.

Практична значущість роботи полягає у можливості прямого впровадження розроблених рекомендацій у діяльність Beervana Grill з метою покращення якості контенту, підвищення рівня залученості аудиторії, оптимізації контент-планування та покращення результативності комунікацій у соціальних мережах.

За результатами кваліфікаційної роботи магістра було підготовлено та опубліковано наукову статтю у фаховому виданні.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕФЕКТИВНОГО КОНТЕНТ МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Концепція digital-маркетингу як основа розвитку контент маркетингу

Сучасний світ перебуває у стані безперервних трансформацій, пов'язаних із цифровізацією, глобалізацією та розвитком інформаційних технологій. Зміни, які ще кілька десятиліть тому сприймалися як інновації, сьогодні стали невід'ємною частиною щоденного життя людей і діяльності бізнесу. Інтернет, соціальні мережі, мобільні застосунки та онлайн-сервіси сформували нову реальність, у якій відкритість комунікацій і постійна взаємодія зі споживачами визначають успішність підприємства [11].

Станом на початок 2024 року, кількість користувачів Інтернету у світі перевищує 5,35 млрд осіб, а понад 5 млрд активно користуються соціальними мережами [12] (рисунок 1.1). Це означає, що більше ніж дві третини населення планети перебувають у digital-просторі, який став головним середовищем для спілкування, отримання інформації, здійснення покупок і взаємодії з брендами. В Україні ці показники також є високими: понад 85% населення має доступ до Інтернету, а близько 70% щодня використовують соціальні мережі для пошуку інформації, розваг чи комунікації [10].

Така динаміка призводить до того, що digital-маркетинг із допоміжного інструменту поступово перетворюється на стратегічну основу розвитку бізнесу. Якщо раніше компанії робили ставку на телебачення, радіо чи друковані ЗМІ, то сьогодні саме цифровий простір забезпечує найбільше охоплення та найвищий рівень залучення цільової аудиторії.

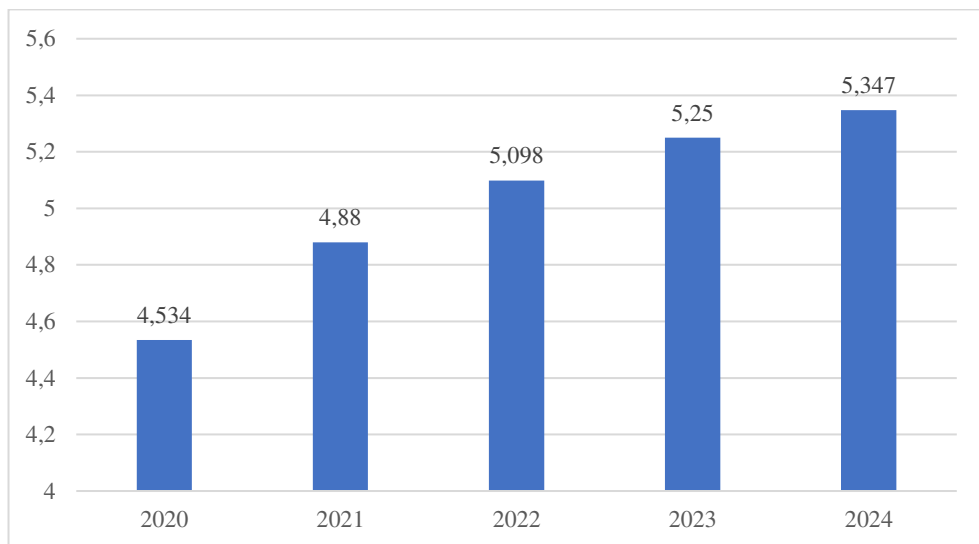


Рисунок 1.1 – Динаміка кількості користувачів Інтернету у світі у 2020-2024 рр., млн. осіб

Джерело: сформовано автором на основі [12]

В умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів digital-маркетинг стає вирішальним фактором виживання підприємств [13]. Попри скорочення маркетингових бюджетів унаслідок економічної та політичної нестабільності, розвиток digital-напрямів зазнає меншого впливу порівняно з традиційними каналами комунікації. Крім того, саме цифрові технології допомагають бізнесу швидше адаптуватися до нових викликів і залишатися у фокусі уваги споживачів навіть у кризових умовах.

Варто зазначити, що digital-маркетинг демонструє не лише високу ефективність, але й гнучкість у застосуванні. Завдяки використанню інноваційних технологій (штучний інтелект, машинне навчання, автоматизація, Big Data) підприємства отримують можливість краще розуміти свою цільову аудиторію, формувати персоналізований контент та прогнозувати ринкові тенденції [13]. Це дозволяє зменшити ризики, оптимізувати витрати та будувати довгострокові відносини з клієнтами.

У науковій літературі існує чимало підходів до трактування digital-маркетингу, що зумовлено широким спектром інструментів та функцій, які він охоплює [10, 12, 13]. Зіставляючи різні підходи, можна сформулювати

узагальнене визначення: digital-маркетинг – це система стратегій, інструментів і технологій, що базуються на цифрових каналах комунікації та забезпечують залучення, утримання й розвиток відносин зі споживачами з метою досягнення конкурентних переваг підприємства.

Мета digital-маркетингу полягає у створенні комплексної взаємодії між брендом і споживачем, що охоплює інформування, формування лояльності, стимулювання попиту та підтримку довготривалих відносин [13]. На відміну від традиційних підходів, digital-маркетинг дозволяє бізнесу діяти в режимі реального часу, швидко реагуючи на зміни поведінки аудиторії, ринкові тренди чи дії конкурентів (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Порівняння традиційного та digital-маркетингу

Критерій	Традиційний маркетинг	Digital-маркетинг
Канали комунікації	Телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама	Соціальні мережі, сайти, мобільні застосунки, email, пошукові системи
Аудиторія	Масова, широка, не сегментована	Чітко сегментована, з можливістю персоналізації
Швидкість реакції	Низька (повільна адаптація до змін)	Висока (можливість миттєвої реакції на події та тренди)
Охоплення	Залежить від бюджету та географії розміщення	Практично необмежене, глобальне
Зворотний зв'язок	Обмежений або відсутній	Миттєвий, інтерактивний
Вартість	Висока (виробництво реклами, розміщення)	Гнучка, з можливістю оптимізації бюджету
Аналітика	Обмежена, складна у вимірюванні	Точна, детальна, автоматизована (CTR, ROI, охоплення, конверсія)
Рівень залучення споживача	Низький, пасивне сприйняття	Високий, активна участь, можливість створення користувацького контенту

Джерело: сформовано автором на основі [13]

Ключова роль digital-маркетингу у бізнесі полягає у підвищенні впізнаваності бренду, формуванні позитивного іміджу, створенні персоналізованого досвіду для клієнтів, зменшенні витрат на комунікації завдяки точному таргетуванню та побудові довгострокових відносин, що забезпечують повторні продажі [14].

Серед основних функцій digital-маркетингу можна виділити:

- інформаційну – доведення до споживача актуальних відомостей про товар, послугу чи бренд;
- комунікативну – налагодження зворотного зв'язку, формування діалогу з клієнтом;
- мотиваційну – стимулювання інтересу та формування наміру купівлі;
- аналітичну – збір та обробка даних про поведінку споживачів, ефективність кампаній;
- стратегічну – довготривале зміцнення ринкових позицій підприємства.

Розуміння механізму роботи digital-маркетингу вимагає комплексного підходу. Після 2020 року, коли цифрова трансформація значно прискорилася, поведінка користувачів стала складнішою та багатоступеневою: перед ухваленням рішення про покупку вони порівнюють, читають відгуки, переглядають кілька платформ і часто повертаються до бренду з різних пристроїв [14]. Саме тому digital-маркетинг потребує системності та глибокого аналізу шляху клієнта.

Одним із базових інструментів такого аналізу виступає воронка продажів. Найчастіше використовуються фреймворки AIDA, TOFU-MOFU-BOFU та SEE-THINK-DO-CARE [10]. Вони дозволяють визначити, на якому етапі знаходиться користувач: чи він лише дізнався про проблему, чи вже розглядає варіанти рішень, чи готовий до покупки. Кожен етап вимагає різного підходу до комунікації з клієнтом.

Втім, воронка не є єдиним інструментом. У сучасному підході важливе значення має карта шляху клієнта (Customer Journey Map, CJM), яка відображає не лише дії користувача, а й його емоції та точки контакту з брендом [10]. Це дозволяє підприємствам зрозуміти, що саме відчуває клієнт на кожному етапі, та створювати більш персоналізовані та релевантні комунікації.

Взаємозв'язок етапів воронки, дій користувачів, емоцій та точок контакту з брендом представлено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Логіка роботи digital-маркетингу

Етап (Воронка / Фреймворки)	Дії користувача	Емоції	Точки контакту (СJM)
SEE / TOFU / Attention (усвідомлення потреби)	Дізнається про проблему або бренд, шукає базову інформацію	Зацікавленість	Пошукові системи, соцмережі, банери
THINK / MOFU / Interest–Desire (пошук рішень)	Порівнює варіанти, читає відгуки, аналізує	Сумнів, очікування, довіра	Сайт, маркетплейси, форуми, YouTube
DO / BOFU / Action (прийняття рішення)	Приймає рішення, оформлює покупку	Впевненість, мотивація, задоволення	Кошик сайту, форма заявки, чат-бот
CARE / Loyalty (лояльність і повторна покупка)	Залишає відгук, ділиться досвідом, повертається	Лояльність, прихильність	Email, соцмережі, мобільні додатки

Джерело: сформовано автором на основі [10]

Ще однією важливою характеристикою є мультिकанальність. На відміну від традиційних підходів, де реклама могла існувати відокремлено (телеролик або друковане оголошення), у digital-середовищі всі канали повинні бути інтегрованими [15]. Наприклад:

- соціальні мережі привертають увагу до бренду та перенаправляють користувача на сайт;
- сайт стає базою для збору контактів (через підписку на розсилку чи завантаження матеріалів);
- email-маркетинг підтримує контакт із клієнтом і стимулює повернення до покупки.

Сучасні комунікації між брендом та споживачем не обмежуються лише рекламою чи продажем товару. Вони є багаторівневим процесом, що передбачає рух користувача через воронку прийняття рішення: від першого контакту з брендом до формування довготривалої лояльності. Саме тут ключову роль відіграють інструменти digital-маркетингу, які забезпечують не лише видимість компанії в онлайн-середовищі, але й її здатність взаємодіяти з

цільовою аудиторією у потрібний момент, через правильний канал і з релевантним повідомленням. Серед великої кількості цифрових інструментів можна виокремити базові, які найчастіше застосовуються компаніями для досягнення своїх цілей [7]:

- SEO (пошукова оптимізація) – забезпечує видимість бренду у пошукових системах;
- SMM (маркетинг у соціальних мережах) – сприяє формуванню спільноти навколо бренду та побудові емоційного контакту;
- Контент маркетинг – відповідає за створення цінного інформаційного контенту, що впливає на довіру користувачів;
- Email-маркетинг – використовується для підтримання постійної комунікації та утримання клієнтів;
- PPC-реклама (контекстна та таргетована) – швидко привертає увагу аудиторії та стимулює дії;
- Influencer marketing – базується на використанні довіри до лідерів думок;
- Аналітика та CRM-системи – дозволяють відстежувати ефективність і персоналізувати взаємодію з клієнтами.

Кожен із них має власні переваги й особливості застосування, але найбільшу цінність вони демонструють у поєднанні, формуючи багатоканальну систему комунікацій. На рисунку 1.2 для наочності представлено схему, що узагальнює інструменти та їх призначення.

Вибір інструментів digital-маркетингу не є універсальним. Він залежить від: специфіки продукту чи послуги, особливостей цільової аудиторії, етапу, на якому перебуває компанія (старт, розвиток, масштабування) та ресурсів (бюджет, команда, технології) [7].

Важливим є не стільки сам набір інструментів, скільки їхнє правильне поєднання. Якщо інструменти digital-маркетингу використовувати хаотично, ефект буде мінімальним. Якщо ж їх з'єднати у цілісну систему – результатом стане не лише збільшення кількості клієнтів, а й зростання їхньої довіри та

довгострокова лояльність. Наприклад, контент маркетинг та SEO взаємно підсилюють одне одного: якісний контент легше просувається в пошуку, а SEO-оптимізація дозволяє зробити цей контент доступним для користувачів. SMM забезпечує швидке охоплення аудиторії та формування емоційного зв'язку, тоді як email-маркетинг дозволяє підтримувати сталість комунікацій.

SEO	<ul style="list-style-type: none"> • Оптимізація сайту під алгоритми пошукових систем. Забезпечує органічний трафік, підвищує видимість бренду у видачі Google та інших пошуковиків.
SMM	<ul style="list-style-type: none"> • Використання соціальних мереж для просування. Створює двосторонню комунікацію, формує лояльність і дозволяє швидко реагувати на потреби аудиторії.
Контент маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегічне створення статей, відео, блогів, інфографіки. Допомагає вибудувати експертність бренду та підтримати інтерес користувача на етапі THINK.
Email-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • Персоналізовані листи, автоматизовані розсилки. Сприяє утриманню клієнтів, поверненню до повторної покупки та підвищенню лояльності.
PPC-реклама	<ul style="list-style-type: none"> • Контекстна і таргетована реклама. Забезпечує швидке охоплення ЦА, підштовхує до дій на етапі DO.
Influencer marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Співпраця з блогерами та лідерами думок. Посилює довіру аудиторії, дозволяє охопити нові сегменти ринку.
Аналітика та CRM	<ul style="list-style-type: none"> • Збір і аналіз даних про клієнтів. Дозволяє оцінювати ефективність кампаній, персоналізувати комунікації та прогнозувати поведінку споживачів.

Рисунок 1.2 – Інструменти digital-маркетингу та їх характеристика

Джерело: сформовано автором на основі [7]

Сучасний digital-маркетинг перестає бути набором окремих інструментів чи каналів просування. Його головна тенденція – інтеграція у всі аспекти бізнесу та користувацького досвіду. Відбувається переосмислення самого підходу до комунікації: замість лінійного впливу на споживача формується динамічна екосистема взаємодії, у якій маркетинг безпосередньо впливає на дизайн продукту, інтерфейси тощо [16]. Межа між просуванням і функціональністю поступово стирається – маркетинг стає частиною продукту.

Наступним кроком розвитку стане ще глибша цифровізація процесів через використання штучного інтелекту (AI) та технологій великих даних (Big Data). Вони вже сьогодні дають змогу брендам прогнозувати поведінку

клієнтів, створювати персоналізований контент, будувати адаптивні кампанії в реальному часі та переходити від універсальних маркетингових воронки до індивідуальних маршрутів взаємодії з користувачем [17].

Ці зміни не лише оптимізують ефективність комунікацій, а й формують нову етичну та ціннісну систему digital-маркетингу. Споживачі дедалі частіше обирають бренди, які не просто продають, а розділяють їхні переконання, демонструють чесність і прозорість. У результаті digital-маркетинг майбутнього – це не про технології, а про довіру, емпатію та людський досвід.

Отже, в умовах постійного зростання обсягів інформації та фрагментації уваги користувачів особливого значення набуває контент – не як супровід, а як головний елемент стратегії. Саме контент маркетинг стає тим інструментом, який дозволяє брендам будувати глибокі зв'язки з аудиторією, формувати експертність, емоційну близькість і підтримувати тривалу залученість користувачів.

Розвиток digital-маркетингу поступово веде до злиття технологій, комунікації та творчості. Якщо раніше цифрова реклама виконувала переважно інформаційну функцію, то тепер контент стає основним засобом створення цінності – і для бренду, і для споживача.

1.2 Контент маркетинг у структурі digital-маркетингу

У сучасному інформаційному середовищі контент став головним засобом взаємодії між брендом і споживачем. Якщо ще кілька років тому digital-стратегії зосереджувалися переважно на платних каналах реклами, то сьогодні пріоритет змістився у бік створення цінного контенту, який не просто продає, а формує відносини та лояльність [18]. Саме тому контент маркетинг розглядається як один із ключових напрямів розвитку digital-маркетингу, адже він поєднує аналітику, креатив і глибоке розуміння потреб аудиторії.

Потреба у якісному контенті постійно зростає. Люди щодня взаємодіють із десятками брендів у соцмережах, на сайтах і платформах.

Середньостатистичний користувач проводить у соцмережах 2 години 23 хвилини щодня, переглядаючи відео, читаючи дописи, відстежуючи новини та взаємодіючи з брендами [6, 19]. Це демонструє не просто масштаби цифрового простору, а й його ключову особливість – боротьбу за увагу. В умовах, коли користувачеві щосекунди пропонується десятки повідомлень, саме контент стає тим інструментом, який може вирізнити бренд, викликати емоцію, створити асоціацію й сформувати довгостроковий інтерес.

Контент маркетинг – це стратегічний підхід до комунікації бренду, що передбачає створення, поширення та системне управління цінним, релевантним і послідовним контентом, який здатен привертати увагу, утримувати та стимулювати цільову аудиторію до дії [1, 4, 5]. Його головна відмінність від традиційної реклами чи PR полягає в тому, що акцент робиться не на прямому просуванні продукту, а на створенні змісту, який приносить користь споживачеві – відповідає на його запитання, вирішує проблеми та викликає емоційний відгук.

Мета контент маркетингу полягає у формуванні довіри, підвищенні впізнаваності бренду та стимулюванні лояльності клієнтів через довготривалу взаємодію. Основними каналами реалізації контент-маркетингових стратегій є вебсайти компаній, корпоративні блоги, соціальні мережі, подкасти, відеоплатформи та розсилки [2]. Вибір платформи залежить від специфіки цільової аудиторії та типу контенту.

Для ефективного функціонування контент маркетингу важливо не лише створювати якісний матеріал, а й розуміти його функціональне призначення. Кожен тип контенту має власну мету, емоційне навантаження та формат подачі, які визначають характер взаємодії з аудиторією. Саме це дає змогу будувати цілісну контент-стратегію, що враховує потреби користувачів на різних етапах воронки – від привернення уваги до утримання лояльності [3]. На рисунку 1.3 представлено типи контенту за їх функціональним призначенням, а також формати, через які ці функції реалізуються у цифровому середовищі.



Рисунок 1.3 – Типи контенту за функцією та відповідні формати

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Крім функціональної класифікації, контент розрізняють за видом подачі та форматом (таблиця 1.3). Від вибору формату залежить, наскільки швидко аудиторія може сприйняти повідомлення, яку емоцію воно викличе та наскільки активно користувачі ним ділитимуться. Саме тому розуміння різних форматів – необхідна умова побудови збалансованої стратегії комунікації [1].

У сучасному цифровому середовищі формат контенту виступає не лише технічним аспектом його створення, а й ключовим елементом сприйняття повідомлення [4, 20]. Один і той самий зміст, представлений у різних форматах: текстовому, відео чи інтерактивному, може мати абсолютно різний вплив на поведінку аудиторії. Це зумовлено відмінностями у каналах комунікації, швидкості обробки інформації та особливостях емоційного залучення.

Крім того, правильний добір форматів контенту сприяє досягненню стратегічної мети бренду – формуванню довгострокових відносин із клієнтами. В умовах інформаційного перевантаження саме форма подачі часто

визначає, чи отримає контент увагу споживача [5, 21]. Оптимальне поєднання текстових, візуальних, відео- та інтерактивних елементів дозволяє не лише ефективніше донести повідомлення, а й підвищити рівень довіри до бренду.

Таблиця 1.3 – Види контенту та особливості їх використання у стратегії digital-маркетингу

Тип контенту	Характеристика	Доцільність використання	Основні цілі
Текстовий контент	До нього належать статті, аналітичні огляди, новини, інструкції, email-розсилки. Забезпечує глибоке розкриття теми та аргументовану подачу матеріалу	Використовується, коли потрібно донести складну інформацію, сформувати експертність або підвищити позиції у пошукових системах	Формування експертного іміджу, SEO-просування, залучення лідів
Візуальний контент	Графічні матеріали – інфографіка, добірки, порівняльні таблиці. Допомагає швидко донести ключову ідею через візуальні образи	Оптимальний для соціальних мереж, презентацій і сайтів, де важливе перше враження та лаконічність	Підвищення впізнаваності бренду, охоплення, залучення аудиторії
Відеоконтент	Об'єднує рух, звук і візуал: відеоуроки, інтерв'ю, короткі ролики, огляди продуктів. Стимулює емоційну реакцію та довше утримує увагу	Доцільно застосовувати, коли важливо емоційно залучити користувача або продемонструвати продукт у дії	Лояльність, віральність, формування довіри до бренду
Аудіоконтент	Подкасти, інтерв'ю. Зручний формат для фонового сприйняття інформації	Підходить для освітніх, професійних і B2B-аудиторій, які споживають контент «на ходу»	Підвищення довіри, експертність, персональне позиціонування
Інтерактивний контент	Цифрові інструменти взаємодії: тести, квізи, опитування. Залучає користувачів у процес створення досвіду	Ефективний у кампаніях, де важлива персоналізація або зворотний зв'язок з аудиторією	Підвищення залученості, утримання уваги, створення інтерактивного досвіду
UGC (користувацький контент)	Фото, відгуки, відео, коментарі, створені самими клієнтами. Є показником довіри до бренду	Доцільний для соціальних мереж і спільнот, орієнтованих на цінності та автентичність	Репутаційний ефект, формування ком'юніті, соціальний вплив

Джерело: сформовано автором на основі [1]

Контент маркетинг не може функціонувати ефективно без чітко визначеної стратегії, що забезпечує узгодженість дій бренду, логічну послідовність етапів і максимальну відповідність цілям компанії. Розробка контент-маркетингової стратегії є комплексним процесом, що передбачає послідовне планування, створення, поширення та аналіз контенту з урахуванням характеристик цільової аудиторії, завдань бізнесу й технологічних можливостей комунікаційних каналів. Ефективна стратегія формується не інтуїтивно, а на основі структурованого підходу, який дозволяє системно поєднати аналітику, креатив і цифрові інструменти [5].

Одним із найбільш визнаних підходів до побудови контент-маркетингової стратегії є POST-метод, розроблений Дж. Берноффом (рисунок 1.4). Його суть полягає у виокремленні чотирьох ключових елементів, що визначають логіку побудови будь-якої цифрової кампанії: People (люди), Objectives (цілі), Strategy (стратегія), Technology (технологія) [1].

Першим етапом, згідно з цим методом, є дослідження цільової аудиторії. На цьому етапі визначаються не лише соціально-демографічні характеристики потенційних споживачів, а й їхня поведінка в цифровому середовищі: які платформи вони використовують, на який тип контенту реагують найактивніше, які мотиви впливають на прийняття рішень.

Наступним етапом є формування конкретних цілей контент-маркетингової кампанії, що можуть варіюватися від підвищення впізнаваності бренду до збільшення кількості лідів або стимулювання продажів. Важливо, щоб ці цілі були конкретними та вимірюваними.

Третя етап – вибір інструментів, платформ і каналів поширення контенту. Саме технологічна складова забезпечує ефективну реалізацію стратегії, даючи змогу масштабувати контент, автоматизувати процеси публікації, відстежувати аналітику та вимірювати результати.

Останньою складовою є стратегія, яка передбачає визначення загальної концепції комунікації, ключових меседжів, типів контенту, формату подачі й тональності. На цьому етапі формулюються базові принципи, що регулюють,

яким чином компанія буде говорити зі своєю аудиторією, які емоції викликатиме її контент і які цінності передаватиме бренд.



Рисунок 1.4 – POST-метод розробки контент-маркетингової стратегії за Дж. Берноффом

Джерело: сформовано автором на основі [1]

Важливою складовою контент-маркетингової стратегії є система оцінювання ефективності (рисунок 1.5). Вона дає змогу вимірювати реальні результати діяльності, виявляти слабкі місця та коригувати подальші кроки. Основними показниками ефективності контент маркетингу є [1]:

1. Охоплення (Reach) – кількість унікальних користувачів, які побачили контент. Дозволяє оцінити масштаб впливу контенту та ефективність каналів.
2. Коефіцієнт залучення (Engagement Rate) – відсоток аудиторії, яка залучена до контенту (коментує, лайкає, поширює чи зберігає його).
3. Релевантність контент-каналів – ідентифікує найбільш результативні канали, які генерують найвищий рівень залучення користувачів.
4. Показник утримання уваги (Retention Rate) – показує, який відсоток користувачів переглянули stories або відео до кінця. Вона відображає рівень зацікавленості контентом і його здатність втримувати увагу аудиторії.

5. Індекс контентного балансу (Content Balance Index) – показник, що відображає, наскільки рівномірно розподілено контент різних типів відповідно до цілей бренду.



Рисунок 1.5 – Основні показники ефективності контент маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [1]

Як і будь-який маркетинговий інструмент, контент маркетинг має свої сильні та слабкі сторони, які варто враховувати під час планування стратегії. У таблиці 1.4 представлено узагальнену характеристику переваг і недоліків контент маркетингу в сучасному digital-середовищі.

Таблиця 1.4 – Сильні та слабкі сторони контент маркетингу

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Довгостроковий ефект – якісний контент продовжує приносити трафік і лояльність навіть через тривалий час після публікації.	1. Високі часові витрати – створення ефективного контенту потребує значних ресурсів і планування.
2. Підвищення довіри та репутації бренду – контент допомагає формувати експертність компанії на ринку.	2. Складність вимірювання результатів – ROI контент маркетингу не завжди легко визначити у короткостроковій перспективі.
3. Покращення SEO та органічного трафіку – якісний контент підвищує позиції сайту у пошукових системах.	3. Висока конкуренція – насиченість інформаційного простору ускладнює виділення контенту серед аналогічних матеріалів.
4. Залучення та утримання аудиторії – контент стимулює взаємодію користувачів із брендом (коментарі, шерінги, лайки).	4. Необхідність постійного оновлення – контент швидко застаріває, особливо у динамічних нішах.

Продовження таблиці 1.4

Сильні сторони	Слабкі сторони
5. Підвищення ефективності інших каналів – контент підтримує SMM, email-маркетинг і рекламу.	5. Ризик невідповідності очікуванням аудиторії – недостатнє розуміння цільової аудиторії може призвести до неефективної комунікації.

Джерело: сформовано автором на основі [2, 5]

У сучасному digital-просторі зміни відбуваються надзвичайно швидко – платформи розвиваються, споживча поведінка еволюціонує, з’являються нові формати контенту. Зараз не лише те, що споживає аудиторія, але й де та як вона це робить, визначає успіх комунікаційної стратегії бренду. В умовах інформаційного перенасичення головною метою контенту стає не просто передати повідомлення, а знайти шлях до емоційного залучення користувача.

Соціальні мережі продовжують бути центром уваги для брендів та споживачів: сьогодні вони – основне поле комунікації, поширення контенту та залучення аудиторії (рисунок 1.6). Станом на початок 2025 року в Україні налічувалося приблизно 30 млн користувачів соціальних мереж, що покриває 80% населення країни [22]. Ці показники демонструють не просто масовість охоплення, а й потенціал для глибоких комунікацій.

На рисунку 1.6 показано, що найбільшу частку користувачів має YouTube – ним користуються 25 млн українців. Позиції Facebook залишаються стабільно високими: понад 17 млн користувачів, що робить його основною платформою для побудови комунікацій у B2C і B2B-сегментах. Водночас Instagram має близько 16 млн користувачів, а TikTok демонструє активне зростання популярності, особливо серед молодшої аудиторії, поступово витісняючи Instagram у певних вікових групах. Крім того, у східноєвропейському регіоні стрімко зростає й роль Telegram, який поступово переходить із категорії месенджера до повноцінної соціальної платформи для медіаспоживання та контентної взаємодії.

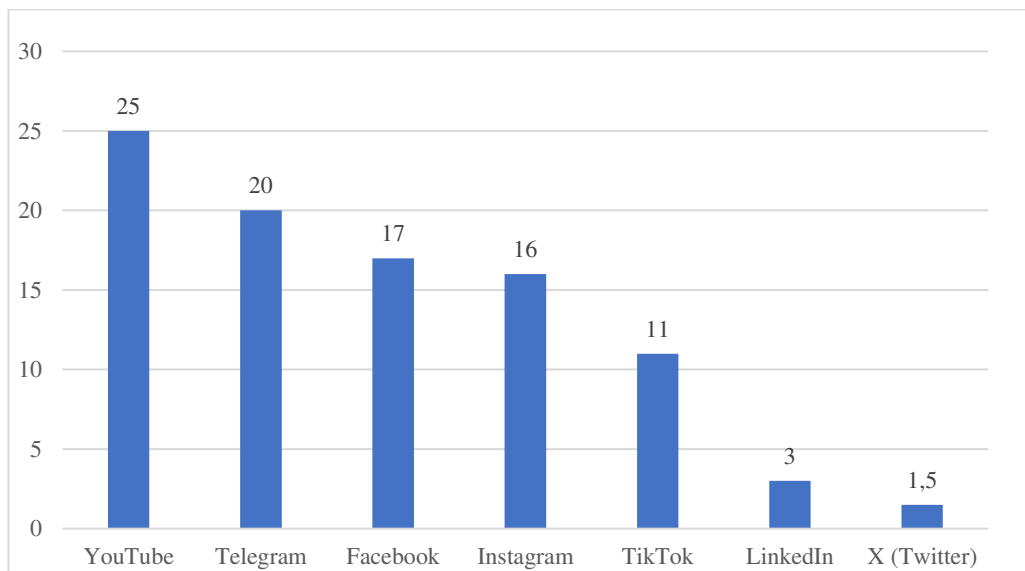


Рисунок 1.6 – Найпопулярніші соціальні мережі в Україні станом на початок 2025 року, млн осіб

Джерело: сформовано автором на основі [22]

Паралельно зі зростанням соцмереж відбувається зміщення уподобань користувачів щодо типів контенту. Сьогодні відео – не просто формат, а домінуюча форма залучення. Понад 87,5 % дорослих користувачів регулярно переглядають короткі відео щотижня [6]. Ця статистика говорить про те, що навіть у форматах новин, навчального контенту чи оглядів бренди змушені оптимізувати свої повідомлення під короткий відеоформат. Окрім відео, зростає вподобання інтерактивних форматів: тести, опитування. Споживачі все більше очікують не пасивного споживання інформації, а залучення до створення досвіду.

Сукупність цих тенденцій говорить про те, що контент маркетинг стає усе більше орієнтованим на емоцію, швидкість сприйняття і адаптивність. Формати, які спрацювали вчора, можуть бути не настільки ефективні завтра, якщо не адаптувати їх під нові очікування [23, 24].

Також варто враховувати, що поведінка користувачів змінюється – вони швидше скролять, менш охочі до довгих повідомлень, часто несвідомо переходять від одного візуального стимулу до іншого. Тому бренду дається дуже мало часу, щоб захопити увагу. Середня тривалість уваги користувача

відео-контенту становить близько 8 секунд, причому 20% глядачів відключають відео вже через 10 секунд, якщо не зацікавлені [25]. Рекламні повідомлення мають зацікавити перші 1,7–3 секунди, інакше користувач просто переходить далі [25]. Через такий короткий проміжок часу важливо, щоб контент використовував креативні елементи, які миттєво викликають емоційний відгук чи цікавість.

Сучасний креатив базується на трьох принципах [26, 27]:

1. Швидке занурення. Перші секунди повинні «зачепити» – або емоцією, або інтригою.
2. Простота та ясність. Повідомлення має бути зрозумілим одразу. Якщо аудиторія не може швидко «зчитати» зміст, вона просто переходить далі.
3. Естетична виразність. Гармонійне поєднання кольорів, шрифтів, ритму, музики – усе це створює враження професійності та довіри до бренду.

Креативність у контенті – це не лише візуальні ефекти чи незвичні ідеї. Це стратегічний процес пошуку нових способів комунікації, які викликають емоційний відгук і формують довіру [28, 29]. Креативний контент спрацьовує через емоційні тригери – здивування, цікавість, гумор, емпатію, натхнення (таблиця 1.5) [28]. Саме ці емоції змушують людину зупинитися, подивитися контент до кінця, поставити лайк чи поділитися ним.

Таблиця 1.5 – Креативні інструменти для захоплення уваги

Інструмент	Опис / Як використовується
Яскраві візуальні «гачки»	Використання нестандартного, контрастного, неочікуваного візуального елемента в першій секунді – кольори, композиція, образ, який одразу привертає погляд.
Сильні заголовки або вступи	Заголовки або перші рядки, які ставлять питання, інтригують або обіцяють вирішення проблеми. Важливо, щоб у цих словах було щось, що зачепить аудиторію емоційно чи інтелектуально.
Динамічний монтаж	Швидка зміна кадрів, візуальних ракурсів і раптових переходів. Такий прийом утримує увагу, підсилює емоційне сприйняття й допомагає донести повідомлення навіть за короткий час.
Аудіо-ефекти та звук	Використання музики, звукових ефектів або озвучок, які допомагають виділити контент серед інших.
Елементи інтерактиву та несподіванки	Запитання, опитування, анімації, несподівані візуальні переходи, ефект «потрясіння» – все, що змушує користувача зупинитися і звернути увагу.

Продовження таблиці 1.5

Інструмент	Опис / Як використовується
UGC або гумор	Контент, створений користувачами, меми, реакційні відео або гумористичні елементи, які легко сприймаються і часто передаються далі.
Сторітелінг	Побудова історій із чіткою драматургією: герой, проблема, рішення – викликає співпереживання та запам'ятовування.

Джерело: сформовано автором на основі [26, 28]

Отже, креатив стає стратегічним елементом контенту – його потрібно планувати усвідомлено, вбудовувати в кожну публікацію, відео чи рекламне оголошення. Це означає, що в контент-маркетинговій стратегії має бути окрема частина, присвячена креативним інструментам та підходам, які дозволяють бренду відрізнятись та привернути увагу.

Висновки за розділом 1

У першому розділі було досліджено сутність, основні характеристики та тенденції розвитку digital-маркетингу, а також визначено роль контент маркетингу як його ключового напрямку. Результати проведеного аналізу дають підстави стверджувати, що digital-маркетинг сьогодні є невід'ємною складовою стратегічної діяльності сучасних компаній, оскільки забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією у цифровому середовищі. Його особливістю є поєднання аналітики, креативу, технологій і персоналізованого підходу до споживача, що дозволяє досягати високої точності комунікації та вимірювати ефективність кожної маркетингової дії.

Цифрові технології трансформували традиційні моделі комунікацій між брендами та споживачами. Аудиторія стала активним учасником процесу взаємодії, формуючи власний інформаційний простір, очікуючи на швидкі, релевантні й емоційно насичені повідомлення. Саме тому компанії змушені переходити від масових рекламних звернень до побудови комплексних стратегій, орієнтованих на довгострокові відносини зі споживачами, що базуються на цінності контенту та довірі.

Контент маркетинг є одним із найефективніших інструментів digital-комунікацій, оскільки поєднує інформаційну, емоційну та комерційну функції. Його головна мета полягає у створенні цінного й послідовного контенту, який привертає увагу аудиторії, формує її лояльність та стимулює цільові дії.

Визначено, що сучасний контент має багаторівневу структуру: він класифікується за функцією (інформаційний, навчальний, розважальний, соціальний) та за форматом подачі (текстовий, візуальний, відео, аудіо, інтерактивний, UGC). Вибір типу контенту залежить від поставлених цілей, особливостей цільової аудиторії та каналів комунікації. Збалансована контент-стратегія передбачає гармонійне поєднання різних форматів, що забезпечує ефективне залучення користувачів і підвищення впізнаваності бренду.

Окрему увагу приділено важливості креативу в умовах інформаційного перевантаження. Сучасний споживач витрачає лише кілька секунд на прийняття рішення щодо взаємодії з контентом, тому саме креативність стає ключовим фактором привернення та утримання уваги. Використання яскравих візуальних елементів, сторітелінгу, інтерактиву та UGC-контенту формує емоційний зв'язок із брендом і сприяє зростанню залученості.

Таким чином, можна зробити висновок, що digital-маркетинг сьогодні є багатофункціональною системою, у центрі якої – людина, її інтереси, потреби й поведінкові патерни у цифровому середовищі. Контент маркетинг, як одна з найдинамічніших складових digital-маркетингу, виступає основним інструментом побудови комунікаційної стратегії, орієнтованої на створення цінності, довіри та довготривалих відносин зі споживачем.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ КОНТЕНТ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «BEERVANA GRILL»

2.1 Загальна характеристика внутрішнього маркетингового середовища «Beervana Grill»

Beervana Grill – це компанія, що функціонує з кінця 2022 року та працює у форматі локальної доставки готових страв у Харківській області [30]. Основною метою Beervana Grill є створення сервісу, який дозволяє людям насолоджуватися улюбленими стравами без необхідності виходити з дому.

Юридично компанія зареєстрована як фізична особа-підприємець Максименко Світлана Василівна, місцезнаходження – м. Мерефа, Харківська область, адреса: вул. Степова, 13 [31].

Основний напрям діяльності компанії – це надання послуг ресторанного типу та мобільного харчування (КВЕД 56.10) [31]. Станом на 2025 рік у Beervana Grill працює до 10 співробітників, включно з кухарями, кур'єрами, менеджером із замовлень, адміністратором сайту та соціальних мереж. Незважаючи на невеликий штат, компанія демонструє гнучкість, оперативність та клієнтоорієнтований підхід.

Маркетингова діяльність компанії базується на комплексному підході, який поєднує управління продуктом, ціноутворенням, каналами збуту та комунікаціями. Для оцінки внутрішнього маркетингового середовища варто розглянути стратегію підприємства через маркетинговий комплекс 4P: продукт, ціну, місце та просування. Такий підхід дозволяє визначити збалансованість ключових елементів маркетингу та окреслити напрями подальшого розвитку, зокрема у сфері контент маркетингу.

Починаючи діяльність, Beervana Grill орієнтувалася на класичний фаст-фуд – бургери, картоплю та нагетси. Саме ці позиції сформували перше коло постійних клієнтів. Згодом компанія почала активно розширювати меню. На

сьогодні меню Veervana Grill охоплює понад десять основних категорій страв і напоїв, серед яких: роли, суші, гункани, бургери, піца, шаурма, картопля, снеки, соуси, безалкогольні напої, м'ясо на вогні (тільки за передзамовленням), снеки та алкогольні напої від партнерських брендів [30].

Особливу увагу варто приділити партнерству з мережею пивних магазинів «Банка», яка має власні торгові точки у Мерефі, Будах, Люботині, Харкові та Водолазі. Співпраця з цим брендом дозволила Veervana Grill не лише розширити асортимент, а й створити унікальну пропозицію для клієнтів, які можуть замовляти комплексно, як основні страви, так і фірмові алкогольні напої, що гармонійно доповнюють меню.

Цінова політика компанії є демократичною та відповідає середньому рівню локального ринку. Вона орієнтована на забезпечення оптимального співвідношення ціни та якості, що робить продукцію доступною для широкого кола споживачів. У таблиці 2.1 наведено найпопулярніші позиції страв компанії та їхні ціни.

Таблиця 2.1 – Популярні позиції Veervana Grill та їх ціни

Позиція	Опис	Ціна, грн
Шаурма з куркою	Лаваш, соус з часником, смажена курка на грилі, помідори, мариновані огірки, свіжа капуста, морква по-корейськи.	150,00
Бургер Bang-Bang	Бургер на чорній булочці, котлети зі свинини, сир Чеддер, салат Айсберг, помідори, мариновані огірки, карамелізована червона цибуля, смажений бекон.	200,00
Бургер «Харківський»	Бургер на білій булочці з кунжутом, салат Айсберг, соус BBQ, свіжа цибуля, мариновані огірки, котлета зі свинини, сир Чеддер, смажений бекон на грилі.	185,00
Бургер «З димком»	Бургер на білій булочці, салат Айсберг, свіжа цибуля, помідори, котлета з телятини, сир Чеддер, фірмовий копчений соус.	195,00
Піца «Пепероні»	Соус пелаті, соус чилі, сир моцарела, свіжі помідори, прованські трави.	225,00
Піца «4 сири»	Соус бешамель, сир моцарела, пармезан, чеддер та дор-блю, прованські трави.	220,00
Піца «Баварська»	Соус бешамель, сир моцарела, шинка, ковбаски баварські, бекон, прованські трави.	205,00
Тайфун (смажений рол)	Норі, рис, сир Філадельфія, авокадо, лосось, королівські креветки у клярі, темпура, сухарі панко, горіховий соус.	260,00
Філадельфія	Норі, рис, сир Філадельфія, лосось.	190,00

Джерело: сформовано автором на основі [30]

Аналіз діяльності компанії свідчить, що пік продажів припадає на теплі пори року. У цей період зростає попит на роли, снеки, бургери, піцу та напої. Клієнти частіше оформлюють групові замовлення, що безпосередньо впливає на збільшення середнього чеку.

Окрім сезонних коливань, на обсяги продажів впливає також час доби. Аналіз замовлень свідчить, що найбільша активність клієнтів спостерігається:

- з 10:00 до 13:00 – період обідніх замовлень, коли люди шукають швидку та ситну їжу для перекусу чи повноцінного обіду;
- після 17:00 і до пізнього вечора – час, коли основна частина замовлень припадає на вечерю, відпочинок після роботи чи зустрічі з друзями.

Окрему роль у динаміці продажів відіграють святкові дні. У такі періоди кількість замовлень може зрости в кілька разів, особливо напередодні свят, коли клієнти активно планують зустрічі. Компанія активно використовує ці дати для спеціальних акцій (рисунок 2.1). Наприклад, на свята діють пропозиції у форматі «безкоштовна доставка», знижки на певні позиції меню або передзамовлення з додатковою знижкою. Ще одним інструментом утримання клієнтів є знижка в 10% до Дня народження.



Рисунок 2.1 – Приклади інформування клієнтів про знижки до свят [32]

Beervana Grill орієнтується на мешканців Харківського району та має широку зону доставки, що охоплює понад 20 населених пунктів (рисунок 2.2). Вартість доставки варіюється залежно від відстані: від 70 до 270 грн [30].

Основний режим роботи щоденно – з понеділка по неділю, з 10:00 до 23:00 [30]. Більшість замовлень надходить через офіційний сайт компанії, який є головним каналом продажів. Телефонні замовлення займають другу позицію за популярністю, ними користуються переважно старші за віком споживачі, яким зручніше уточнити деталі особисто. Замовлення через Viber та Telegram трапляються рідше, але залишаються додатковим каналом комунікації.

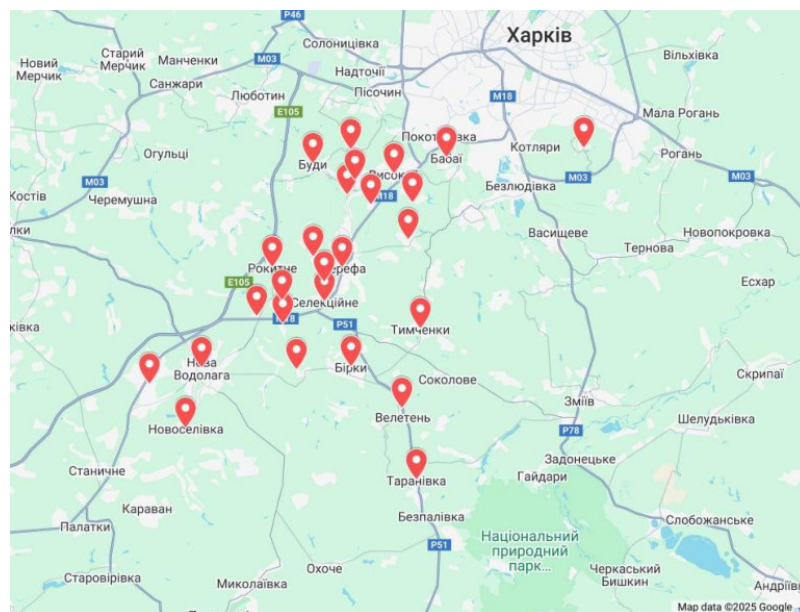


Рисунок 2.2 – Географія доставки Beervana Grill [30]

Сайт Beervana Grill не лише виконує функцію точки продажу, а й виступає інформаційною платформою [30]. Через нього компанія демонструє свій асортимент, повідомляє про акції, знижки, оновлення меню чи святкові пропозиції. Його можна охарактеризувати як зручний і добре оптимізований. Відсутність зайвих візуальних елементів дозволяє зосередитися тільки на виборі страв. Сайт адаптований під різні пристрої, що забезпечує комфортне користування як з комп'ютера, так і зі смартфона. Крім того, інтерфейс побудований інтуїтивно, щоб користувач зміг швидко знайти потрібну категорію страв і оформити замовлення всього за кілька кліків.

Клієнтська база Beervana Grill є різноманітною – замовлення надходять від чоловіків та жінок різного віку, соціального статусу та роду занять. Основними споживачами є молодь та люди середнього віку. Важливою особливістю поведінки клієнтів є їхня висока цифрова активність: більшість із них користується соціальними мережами, насамперед Instagram, через який компанія формує візуальний імідж та підтримує емоційний зв'язок із клієнтами. Це визначає доцільність детального аналізу контент-маркетингової діяльності в подальшому дослідженні.

Реклама є важливою складовою розвитку Beervana Grill. Компанія використовує як онлайн-, так і офлайн-канали. Основна мета рекламної діяльності – підвищити впізнаваність бренду та стимулювати продажі.

Компанія регулярно запускає платну рекламу в Instagram тривалістю від одного до кількох тижнів, спрямовану на підвищення впізнаваності бренду або інформування про новинки меню. Такі кампанії приносять відчутне зростання кількості підписників та онлайн-замовлень.

Щоб охопити локальну аудиторію, Beervana Grill активно просуває свої послуги через міські пабліки в Instagram та групи у Viber. Такі оголошення дозволяють залучити жителів Мерефи та сусідніх населених пунктів. Реклама в місцевих спільнотах має високий рівень відгуку, адже орієнтована саме на тих, хто реально користується доставкою у межах регіону.

Окрім онлайн-просування, компанія розміщує друковані матеріали (листівки, флаєри) у магазинах свого партнера «Банка» (рисунок 2.3). Це допомагає охопити споживачів, які вже знайомі з брендом «Банка» і є потенційною цільовою аудиторією.



Рисунок 2.3 – Друкована реклама Beervana Grill у магазині «Банка» [33]

Загалом усі використані канали комунікації демонструють високу результативність. Їхнє поєднання дозволяє Beervana Grill охоплювати різні сегменти аудиторії. У таблиці 2.2 узагальнено основні види рекламної діяльності компанії, їхні цілі та результати.

Таблиця 2.2 – Основні види рекламної діяльності Beervana Grill

Вид реклами	Канали	Тривалість / Частота	Середня вартість	Мета	Результат
Таргетована реклама в Instagram	Офіційна сторінка Beervana Grill	1–3 тижні, кілька разів на рік	2000-3000 грн/тиж.	Підвищення впізнаваності, просування новинок	Збільшення підписників, замовлень і впізнаваності
Реклама у місцевих публіках	Instagram-сторінки міст та сіл	1–2 рази на місяць	300–600 грн / публікація	Локальне охоплення	Ріст замовлень у межах міста
Реклама у вайбер-чатах	Групи мешканців Мерефи	2–3 рази на місяць	200–400 грн / розміщ.	Прямий контакт із цільовою аудиторією	Зростання впізнаваності серед місцевих
Друкована реклама	Магазини партнерів «Банка»	Постійно, з оновленням щомісяця	700–1000 грн/міс.	Залучення клієнтів офлайн	Підвищення впізнаваності, зростання кількості замовлень

Джерело: розроблено автором

Оскільки діяльність Beervana Grill має свої особливості на локальному ринку доставки, доцільно узагальнити результати проведеного аналізу у

вигляді SWOT-аналізу, інтегрованого з концепцією маркетингового комплексу 4P (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз маркетингового комплексу Beervana Grill

Елемент 4P	Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Product	Різноманітне меню (бургери, суші, піца тощо); співпраця з мережею «Банка»	Відсутність чітко вираженої фірмової концепції та унікальної торгової пропозиції	Оновлення асортименту; створення фірмових позицій; розробка сезонних меню	Посилення конкуренції серед локальних закладів доставки
Price	Демократична цінова політика; відповідність середньому рівню ринку; наявність знижок і бонусів до свят	Недостатня диференціація цін за категоріями продукції; відсутність преміум-пропозицій	Запровадження програми лояльності; формування цінових пакетів або комбо-наборів	Зростання собівартості продуктів і витрат на логістику
Place	Зручне оформлення доставки онлайн через сайт; адаптивність сайту під мобільні пристрої	Нечіткий графік оновлення інформації на сайті; недостатня присутність у зовнішніх онлайн-каналах	Розширення зони покриття; відкриття закладу	Збільшення кількості конкурентів у локальній доставці
Promotion	Реклама в Instagram; партнерство з мережею «Банка»; комплексне використання онлайн- і офлайн-каналів	Обмежена кількість комунікаційних каналів; відсутність системності у плануванні рекламних кампаній	Розширення каналів просування; розвиток контент маркетингу; таргетинг	Перенасичення цифрового простору конкурентами; зниження органічного охоплення соцмереж

Джерело: розроблено автором

Такий підхід дозволив оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, можливості й загрози зовнішнього середовища з урахуванням ключових елементів маркетингу. Це дало більше цілісне розуміння поточного становища бренду та його потенціалу для подальшого розвитку, особливо в контексті вдосконалення цифрової комунікації та контент маркетингу.

2.2 Аналіз ефективності застосування контент маркетингу в «Beervana Grill»

Контент маркетинг є ключовим напрямом просування для Beervana Grill, адже саме через нього бренд формує емоційний зв'язок зі споживачами, демонструє власні цінності, асортимент страв і актуальні пропозиції. У сучасних умовах розвитку цифрова комунікація відіграє вирішальну роль у залученні та утриманні клієнтів, тому ефективність контенту безпосередньо впливає на рівень впізнаваності бренду та динаміку продажів.

Основним каналом комунікації для Beervana Grill є Instagram. Додатковим каналом виступає офіційний сайт компанії, проте саме Instagram забезпечує найвищий рівень залучення, охоплення та комунікації з клієнтами (рисунок 2.4).

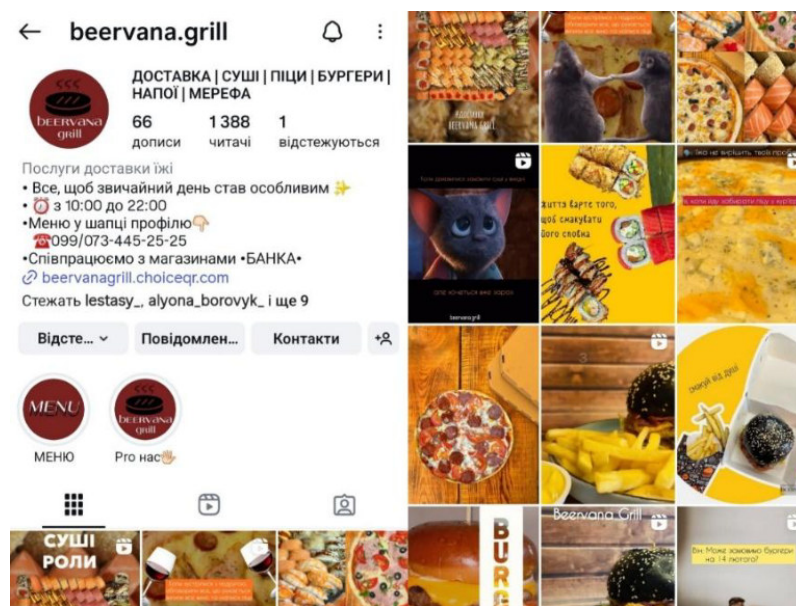


Рисунок 2.4 – Сторінка Beervana Grill у Instagram [32]

Сторінка Beervana Grill в Instagram є основним і наразі єдиним каналом комунікації бренду в соціальних мережах. Її було створено наприкінці 2022 року, і станом на листопад 2025 року акаунт налічує 1388 підписників та 66 публікацій [32]. Основна увага на сторінці зосереджена на візуальній презентації страв, акціях та новинках меню.

Для глибшого розуміння ефективності контент маркетингу важливо врахувати основних споживачів Beervana Grill. Компанія працює у форматі локальної доставки, тому її клієнтська база охоплює кілька чітко окреслених сегментів із різними потребами та моделями поведінки (рисунок 2.5).

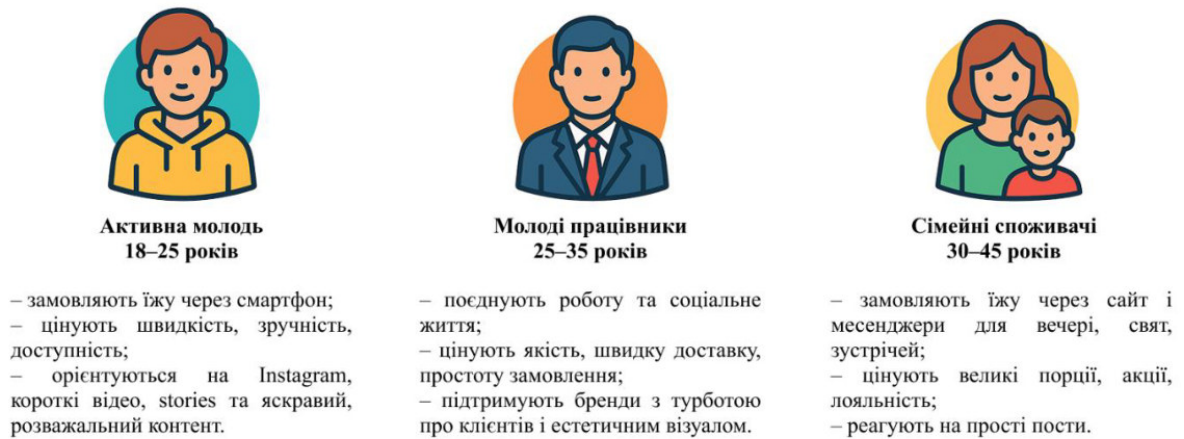


Рисунок 2.5 – Портрети основних споживачів компанії Beervana Grill

Джерело: сформовано автором на основі [32]

Перша група – активна молодь 18–25 років, яка цінує зручність, робить замовлення зі смартфона та орієнтується на рекомендації й візуальний контент в Instagram. Другий сегмент – молоді працівники 25–35 років, для яких важливі якість, швидка доставка та простий інтерфейс. Вони підтримують бренди з естетичним та турботливим стилем комунікації. Третя група – сімейні споживачі 30–45 років, які замовляють здебільшого для вечері та свят. Їх приваблюють великі порції, акції та програми лояльності, а для замовлень вони частіше користуються сайтом або месенджерами. Усі ці сегменти активно користуються цифровими каналами, що підтверджує доцільність розвитку Instagram як основного інструменту просування та реалізації контент-маркетингової стратегії Beervana Grill.

Аналіз контент маркетингу Beervana Grill здійснювався на основі методики, визначеної у першому розділі дослідження. Для оцінки використовувалася система критеріїв, що дозволяє комплексно охарактеризувати контент з позиції його змістовного наповнення,

функціонального призначення та креативної складової. Зокрема, розглядалися види контенту, типи контенту за функцією та креативні інструменти.

Аналіз контенту Instagram Beervana Grill свідчить про активне використання всіх основних форматів публікацій (рисунок 2.6). Найбільшу частку становлять stories, які кілька разів на тиждень інформують про акції та пропозиції. На другому місці – дописи з фото страв, описом, ціною та закликом до замовлення. Найменше використовуються Reels, що слугують для оглядів страв, мемів і адаптацій трендів.

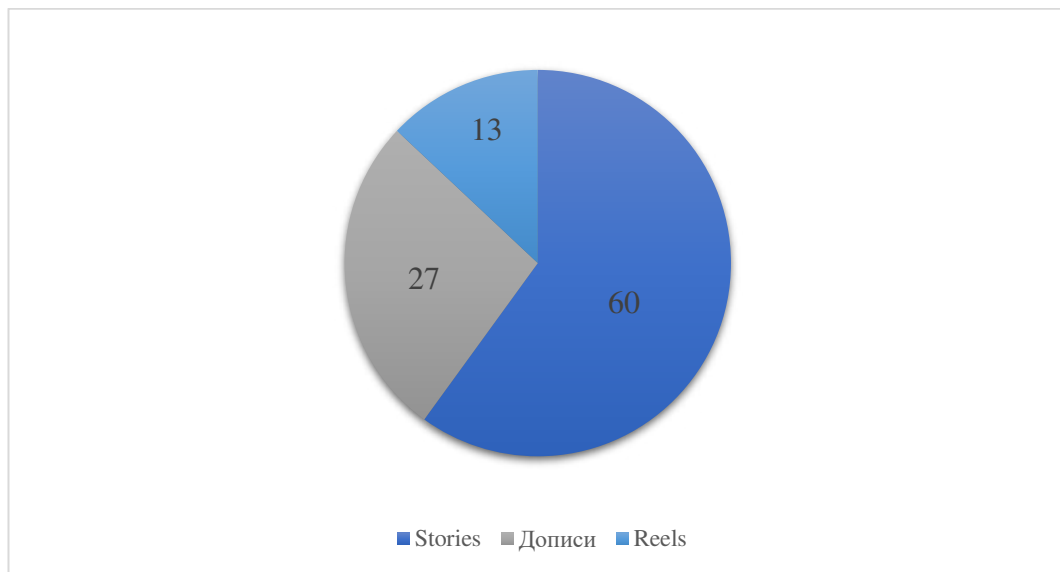


Рисунок 2.6 – Формати публікацій Beervana Grill у Instagram, %

Джерело: сформовано автором на основі [32]

За своїм функціональним призначенням контент бренду можна поділити на три основні категорії:

- інформаційний контент – новини, оголошення, графік роботи, оновлення меню чи повідомлення про акції;
- контент, що продає – дописи з фото страв, описами, цінами та закликами до дії («замов зараз», «спробуй новинку»);
- розважальний контент – інтерактивні stories, жартівливі відео тощо.

Загалом усі ці типи взаємодіють між собою, формуючи цілісну систему контент маркетингу. Найбільшу частку займає продажний контент, далі за кількістю йдуть публікації, які мають інформаційний характер, тоді як

розважальний контент використовується вибірково здебільшого для емоційного зв'язку з аудиторією.

У межах аналізу контент маркетингу Beervana Grill доцільно розглянути основні типи контенту, які використовуються на сторінці компанії в Instagram. Невелику частку контенту займає розважальний формат, що виконує важливу комунікативну функцію та підтримує позитивний емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Розважальні публікації здебільшого представлені у форматі коротких Reels, що відповідає сучасним тенденціям digital-комунікацій, адже цей формат привертає увагу користувачів.

Одним із прикладів розважального контенту є відео-мем із текстовими фразами (рисунок 2.7). На відео зображено чоловіка, який танцює на фоні піц Beervana Grill, що створює комічний ефект та викликає позитивну емоцію. Візуально ролик виконаний якісно: зображення чітке, ритм динамічний, композиція збалансована. Використання продукту бренду у кадрі підсилює впізнаваність та формує асоціацію з брендом у розважальному контексті. Текстовий супровід до відео є лаконічним і витриманим. Він поєднує елемент емоційності через гумор із нейтральною інформаційною складовою.

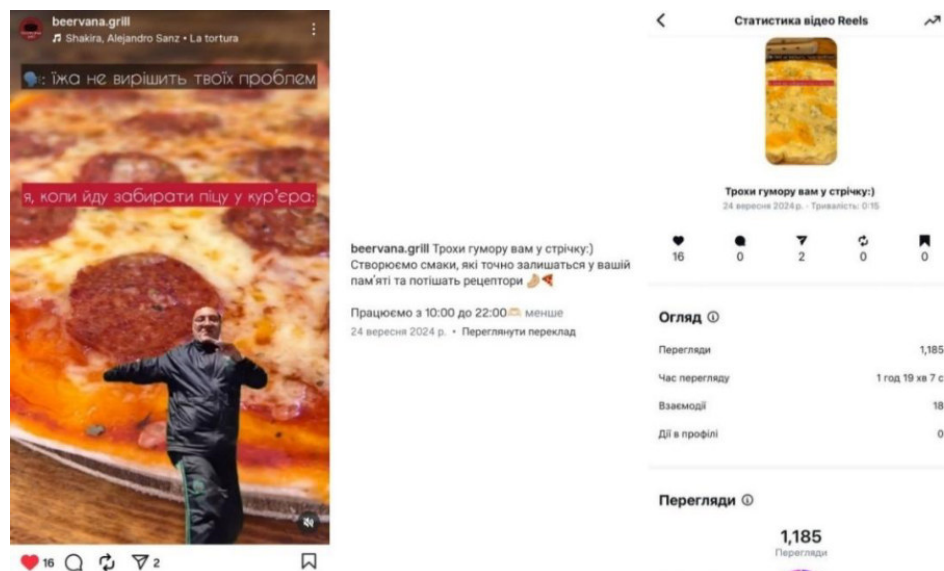


Рисунок 2.7 – Reels-мем на сторінці Beervana Grill в Instagram [32]

Згідно зі статистикою, охоплення становило 1185 переглядів, показники залученості – 16 позначок «подобається», 2 поширення, коментарі та

збереження відсутні. Це свідчить про те, що алгоритм показав відео, але слабка закликава частина підпису й відсутність стимулів до збереження або коментарів обмежили конверсію переглядів у взаємодію.

Щодо елементів креативності, відео містить типові риси мем-контенту – гумористичну основу та чіткий візуальний «гачок» у перших секундах. Використання фонові сцени з піццями дозволяє ідентифікувати контент із компанією. Водночас відсутність інтерактивних елементів свідчить, що креативна складова у цьому прикладі є стриманою.

Другий приклад розважального контенту – інтерактивна публікація до Halloween (рисунок 2.8). Відео містить динамічну гру: два бургери рухаються по екрану, а завдання користувача полягає в тому, щоб зробити скріншот у момент, коли обидва потрапляють у рамку. Контент має ігровий характер і передбачає активну участь аудиторії, що сприяє зростанню залученості. Текстовий супровід до публікації пояснює умови конкурсу.

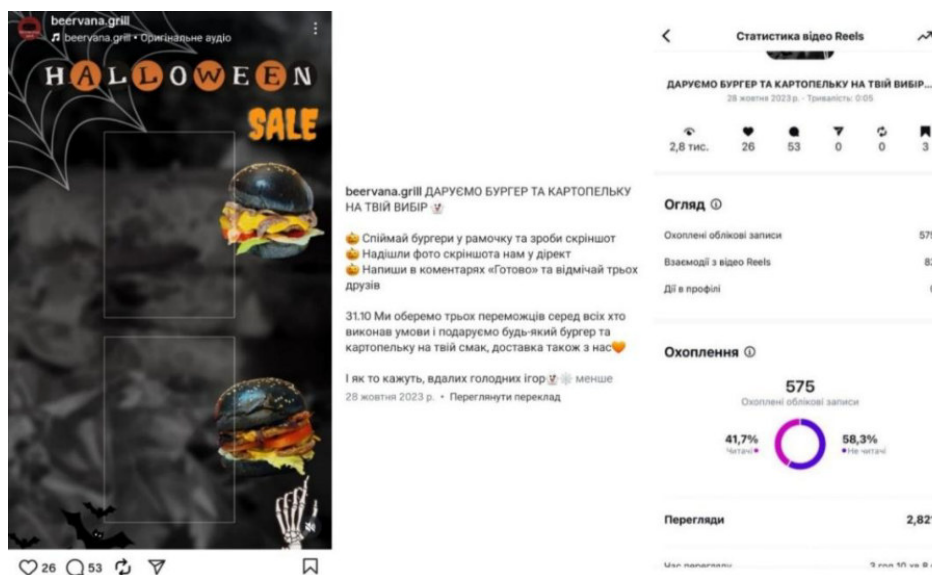


Рисунок 2.8 – Reels-розіграш на сторінці Beervana Grill в Instagram [32]

Статистичні показники цього Reels – охоплення 575 користувачів, 26 позначок «подобається», 3 збереження та 53 коментарі. Високий показник коментарів свідчить про значну активність користувачів, що пов'язано із конкурсною механікою, яка передбачала обов'язкову взаємодію.

З позиції креативності цей контент демонструє використання елементів інтерактиву, ігрової механіки та ситуативного маркетингу. Такі характеристики сприяють залученню уваги, а також підвищують рівень емоційного зв'язку з аудиторією.

Крім того, компанія активно використовує розважальний контент у своїх stories. Він виконує іміджеву та комунікаційну функції, допомагаючи бренду підтримувати неформальний, дружній тон спілкування з аудиторією.

Одним із прикладів є stories із мем-сюжетами, у яких використано гумористичні образи, пов'язані з тематикою доставки (рисунок 2.9). Візуальне оформлення витримане в єдиному стилі, має привабливі кольорові акценти та легко сприймається аудиторією. Текстовий супровід короткий, дотепний і позбавлений зайвої інформації. Серед креативних елементів виокремлюються гумор, яскраві візуальні «гачки» та дотепний текст.

Інший приклад – серія stories з інтерактивом «Дратуючі моменти, коли замовляєш доставку». Оформлення виконане у фірмових кольорах бренду, тексти лаконічні із гумористичними відтінками. Серед креативних елементів простежуються інтерактивна взаємодія, гумор, елементи сторітелінгу та яскраві візуальні «гачки».

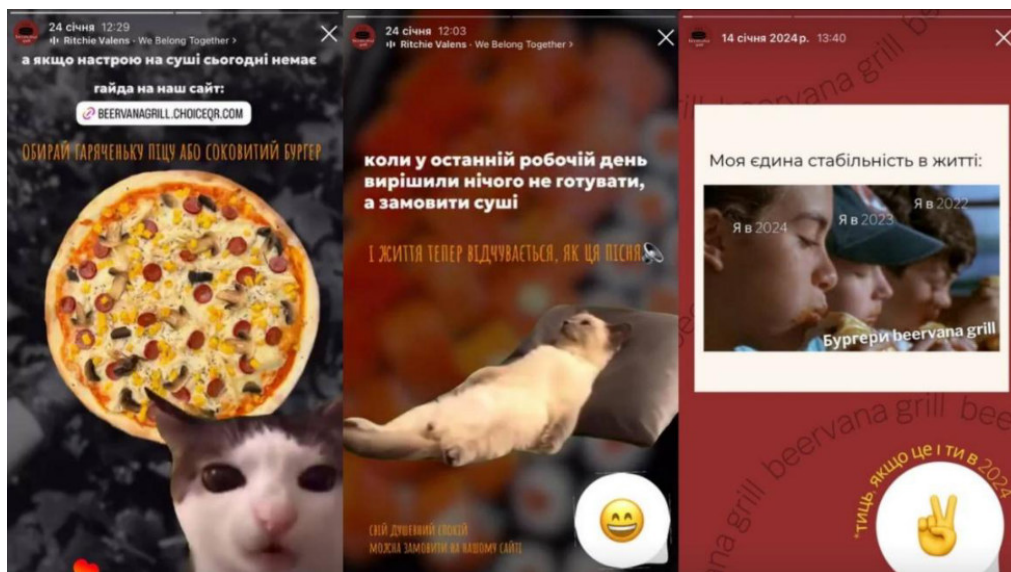


Рисунок 2.9 – Серія мем-stories на сторінці Beervana Grill в Instagram [32]

Окрім розважального контенту, Beervana Grill використовує інформаційний контент. Для компанії інформаційні публікації є способом комунікації ціннісних характеристик бренду та засобом нагадування про ключові позиції меню.

Одним із прикладів інформаційного контенту є публікація, присвячена страві з якої почалася історія компанії (рисунок 2.10). На зображенні представлено бургер у фірмовому пакуванні Beervana Grill. Фото виконане із чітким фокусом на основному об'єкті, без надмірних візуальних деталей. Текстовий супровід має описовий характер та виконує функцію представлення продукту, однак не містить виражених елементів емоційного залучення. Використання коротких речень і простої лексики відповідає формату Instagram, однак обмежує потенціал впливу на аудиторію.

Згідно зі статистичними даними, допис отримав 567 охоплень, 15 позначок «подобається» та 1 збереження, без коментарів і поширень. Це свідчить про те, що публікація донесла базову інформацію, проте не спонукала користувачів до активної взаємодії. З позиції креативності, публікація має лише базові елементи візуальної ідентичності – фірмове пакування, лаконічну композицію та короткий текст, що підкреслює історичний контекст («бургер з якого все почалося»).

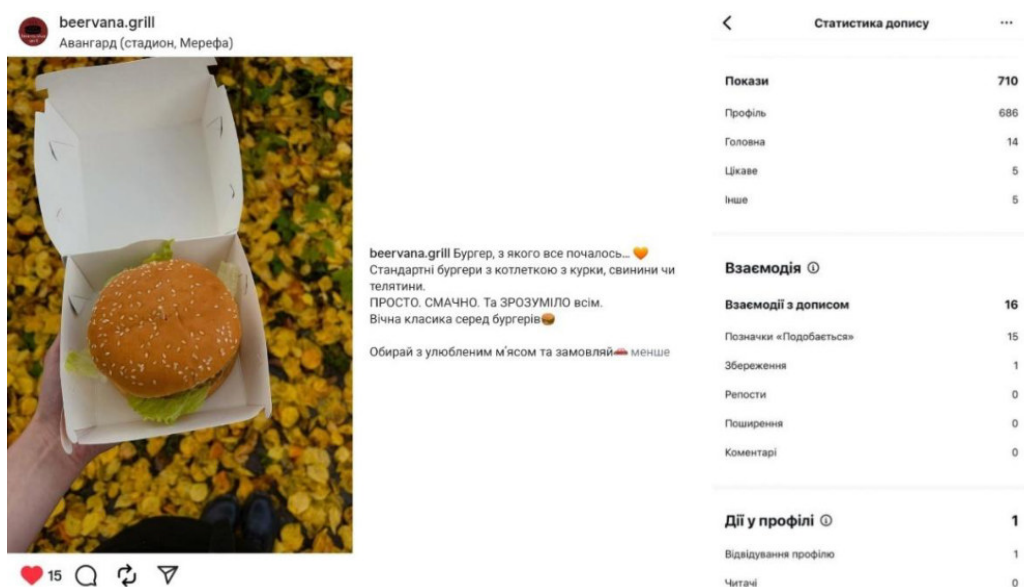


Рисунок 2.10 – Допис про бургер на сторінці Beervana Grill в Instagram [32]

Другим прикладом інформаційного контенту є допис, де на зображенні представлено дві популярні позиції з меню Beervana Grill (рисунок 2.11). Візуальна складова виконана якісно: фон нейтральний, страви виглядають апетитно, композиція врівноважена. Текстовий компонент у цьому випадку розміщено на зображенні. Він відзначається більш емоційним тоном порівняно з попереднім прикладом, зокрема завдяки використанню експресивного вступу.

Згідно зі статистикою, публікація отримала 8670 охоплень, 27 позначок «подобається», 8 збережень, 2 поширення, 24 нових підписники та не мала коментарів.

Щодо елементів креативності, публікація містить яскравий візуальний «гачок» у вигляді зображення двох страв та сильний заголовок, що виконує роль емоційного тригера. Крім того, присутній елемент UGC-гумору (гіперболізація насолоди), що характерний для сучасного гастрономічного контенту в соціальних мережах. Однак інтерактивні чи сторітелінгові елементи відсутні, що знижує потенціал подальшого залучення.

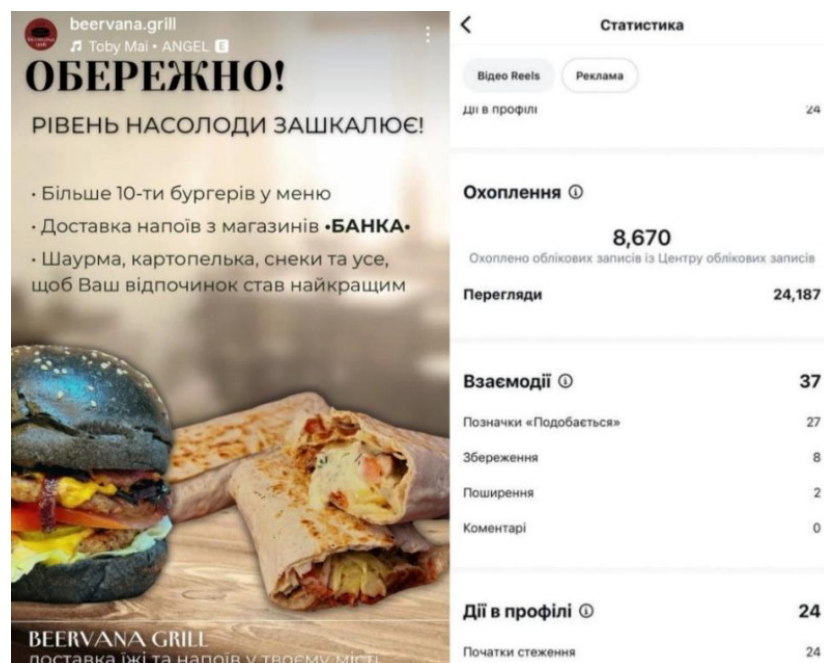


Рисунок 2.11 – Інформаційний допис Beervana Grill в Instagram [32]

Окрім статичних публікацій, компанія активно використовує інформаційний контент у stories. Одним із прикладів є серія stories, яка присвячена появі нових піц у меню (рисунок 2.12). Візуальна складова виконана якісно. Текстове наповнення є лаконічним, без рекламних кліше. З точки зору креативних елементів, можна виділити сторітелінг, бо подача побудована у вигляді короткої історії; ефект несподіванки, де інтрига викликає бажання продовжити перегляд; гумор – легкі фрази та стікери.

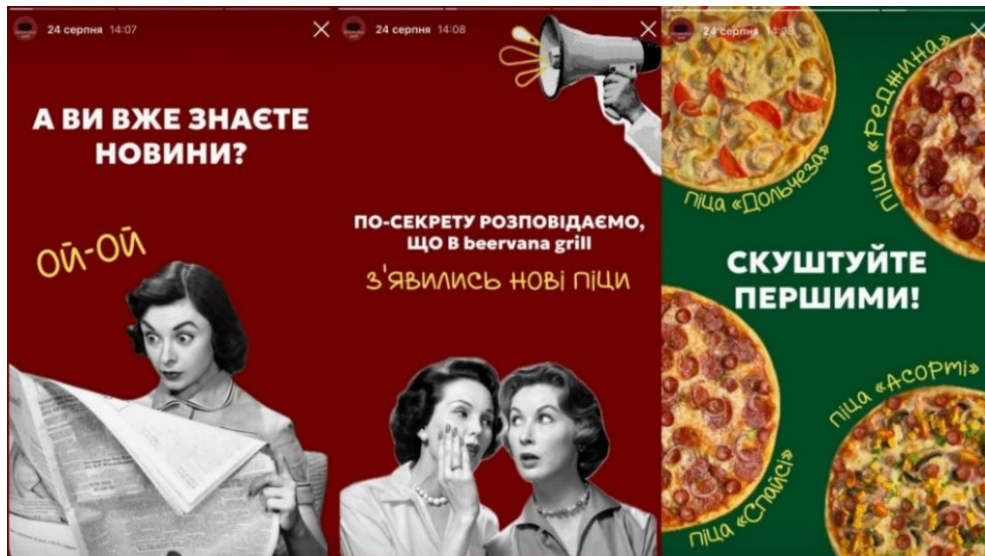


Рисунок 2.12 – Stories про новинки Beervana Grill в Instagram [32]

У межах аналізу контент маркетингу Beervana Grill доцільно розглянути також контент, що продає, який займає помітну частку публікацій в Instagram компанії. Цей тип контенту має на меті підтримку попиту на позиції меню та формування спонтанних покупок через апетитні візуали та чіткі заклики до дії.

Одним із характерних прикладів продажного контенту є публікація, присвячена фірмовій картоплі компанії (рисунок 2.13). На зображенні показано порцію картоплі, готової до відправлення клієнтам. Візуал формує відчуття довіри до бренду через демонстрацію «закулісного» процесу.

Текстова частина представлена з креативними елементами та побудована на грі з відомою фразою, що одразу створює гумористичний ефект. Такий підхід виконує функцію емоційного «гачка». Водночас, у другій

частині тексту присутній прямий заклик до дії (СТА) – «Замовляй хрустку на нашому сайті», що чітко окреслює комерційну мету цієї публікації.

Згідно зі статистикою, охоплення становить 1330 користувачів, показники залученості: 27 позначок «подобається», 9 збережень, 1 поширення, коментарі відсутні. Наявність збережень свідчить, що користувачі розглядали публікацію як потенційно корисну, а це підтверджує її ефективність.

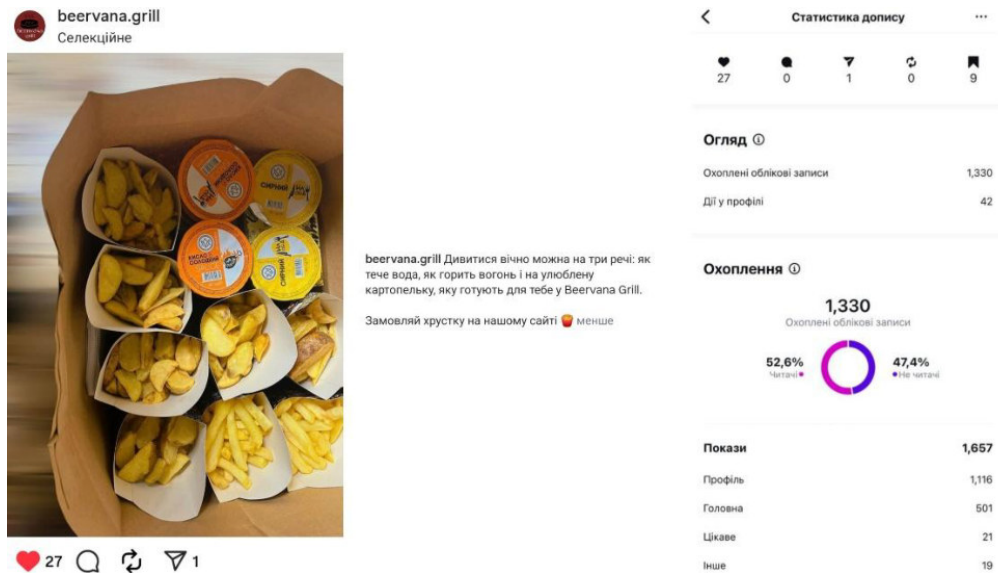


Рисунок 2.13 – Допис, що продає на сторінці Beervana Grill в Instagram [32]

Другим прикладом контенту, що продає, є промо-допис із ролами, створений у період святкової активності (рисунок 2.14). На фото яскраво подані роли у святковому стилі, а зверху розміщено напис. Візуал виконаний професійно: насичені кольори, чіткий акцент на продукті.

У тексті публікації акцент зроблено на емоційній атмосфері свята. Така стратегія комунікації створює відчуття, що замовлення є частиною приємної події. Водночас, текст містить функціональний компонент – інформацію про передзамовлення, що виконує практичну роль у процесі продажу.

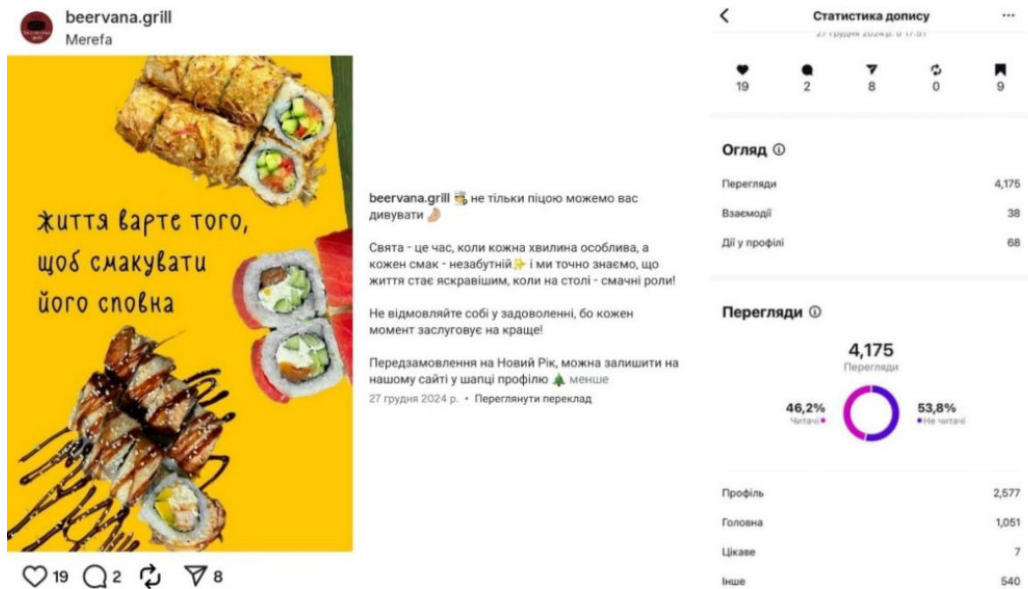


Рисунок 2.14 – Допис передзамовлення Beervana Grill в Instagram [32]

Статистичні показники свідчать про 4175 охоплень, 19 позначок «подобається», 2 коментарі, 8 поширень і 9 збережень. Користувачі взаємодіяли переважно через поширення та збереження. Розглядаючи креативну складову, можна відзначити: візуальний «гачок» – святковий настрій і яскрава подача продукту, емоційно-змістовний заголовок та елементи сторітелінгу з акцентом на святковій атмосфері.

У stories компанії також присутній контент із продажною функцією, який спрямований на стимулювання безпосередньої дії – переходу на сайт та здійснення замовлення. Яскравим прикладом є серія stories із закликком замовити доставку, де міститься пряме посилання на сайт (рисунок 2.15).

Оформлення stories є лаконічним, без перевантаження графічними елементами. Текстові блоки без надмірної інформації. Серед креативних елементів можна виділити елемент гумору, який пом'якшує прямоту продажного заклику та яскравий візуальний «гачок» – зображення страви крупним планом. Крім того, присутній чіткий заклик до дії («замовляй доставку»), який посилює ефективність повідомлення.

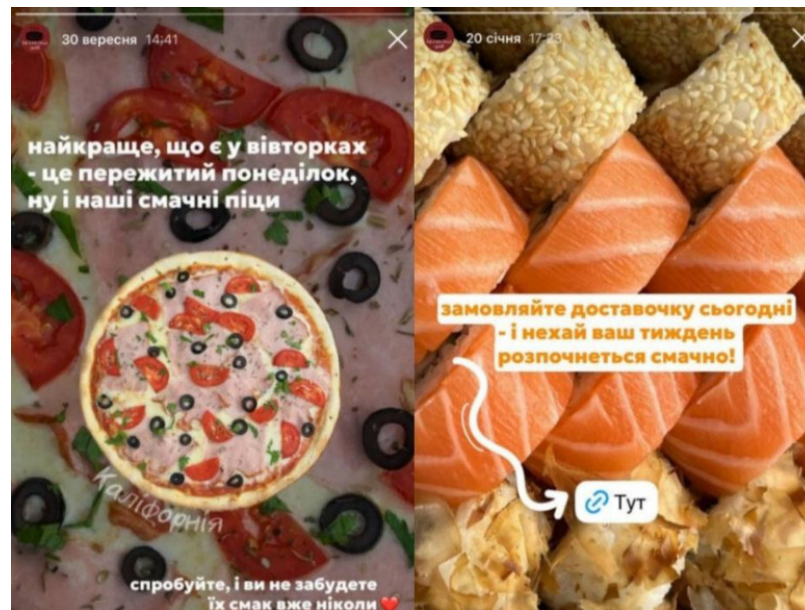


Рисунок 2.15 – Продажні stories на сторінці Beervana Grill в Instagram [32]

Для оцінювання ефективності контенту компанії Beervana Grill в Instagram було здійснено аналіз публікацій та stories за жовтень 2023 – жовтень 2025 року. Метою даного етапу дослідження є визначення, який тип контенту забезпечує найбільший рівень залученості аудиторії та утримання її уваги.

Оцінювання ефективності проводилося за ключовими показниками:

1. ER (Engagement Rate) – коефіцієнт залучення, який демонструє співвідношення кількості взаємодій користувачів (лайків, коментарів, збережень і поширень) до кількості переглядів публікації.

Формула розрахунку має вигляд:

$$ER = \frac{(\text{лайки} + \text{коментарі} + \text{збереження} + \text{поширення})}{\text{кількість переглядів}} * 100\% \quad (2.1)$$

2. RR (Retention Rate) – показник утримання уваги в stories, який відображає, який відсоток користувачів переглянув stories до кінця.

Формула розрахунку:

$$RR = \frac{\text{перегляди останнього кадру}}{\text{перегляди першого кадру}} * 100\% \quad (2.2)$$

Також, були проаналізовані середнє охоплення облікових записів публікацій, середній час перегляду Reels та перегляди на одного користувача,

що дозволяє оцінити глибину споживання контенту та повторні перегляди (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Показники ефективності контенту Veervana Grill за період жовтень 2023 – жовтень 2025 рр.

Показник ефективності	Розважальний	Інформаційний	Продажний
Середнє охоплення облікових записів публікацій	737,8	2184,2	2502,3
Середній ER публікацій, %	1,86	1,44	1,85
Середній RR stories, %	86,3	94,4	88,7
Середній час перегляду Reels, с	4,5	4	4
Перегляди Reels на одного користувача	2,07	1,46	2,06

Джерело: сформовано автором на основі [32]

Отримані результати свідчать, що найвищий рівень залучення аудиторії (ER = 1,86 %) демонструє розважальний контент. Це свідчить про те, що аудиторія Veervana Grill активніше реагує на легкі, емоційно забарвлені публікації, які викликають позитивні емоції та стимулюють взаємодію.

Продажний контент отримав показник залучення 1,85 %. Це вказує на те, що рекламні матеріали Veervana Grill не сприймаються користувачами як нав'язлива реклама, а органічно інтегруються у контент-стратегію компанії.

Інформаційний контент має нижчий середній рівень залученості (ER = 1,44 %), проте демонструє найвищий показник утримання уваги (RR = 94,4 %). Це означає, що, хоча користувачі рідше взаємодіють із публікаціями цього типу, вони все ж уважно споживають інформацію.

Розважальний контент показав трохи нижчий рівень утримання уваги (RR = 86,3 %), що є типовим для даного формату: користувачі активно взаємодіють на етапі перших кадрів, але можуть не переглядати весь сюжет до кінця через короткочасний інтерес. Продажний контент має середній показник (RR = 88,7 %), що свідчить про помірну та стабільну увагу глядачів до промоційних матеріалів.

Проведений кількісний аналіз показників ER та RR дав змогу об'єктивно оцінити ефективність контенту Veervana Grill. Отримані результати свідчать, що, попри наявність позитивних тенденцій у залученні користувачів, контент маркетинг компанії не є системним та стратегічно спланованим.

Середнє охоплення облікових записів публікацій показує, що інформаційний і продажний контент охоплює більшу аудиторію, ніж розважальний. Середній час перегляду Reels є відносно невисоким для всіх типів контенту. Перегляди Reels на одного користувача демонструють, що розважальний та продажний контент стимулюють повторні перегляди, тоді як інформаційний контент сприймається більш одноразово.

Аналіз динаміки публікацій демонструє нерівномірність активності сторінки: періоди інтенсивного публікування змінюються тривалими паузами, що негативно впливає на алгоритмічне охоплення та залученість аудиторії. Відсутність чітко прописаної контент-стратегії призводить до хаотичності у форматах, стилістиці та тематиці публікацій (рисунок 2.16).

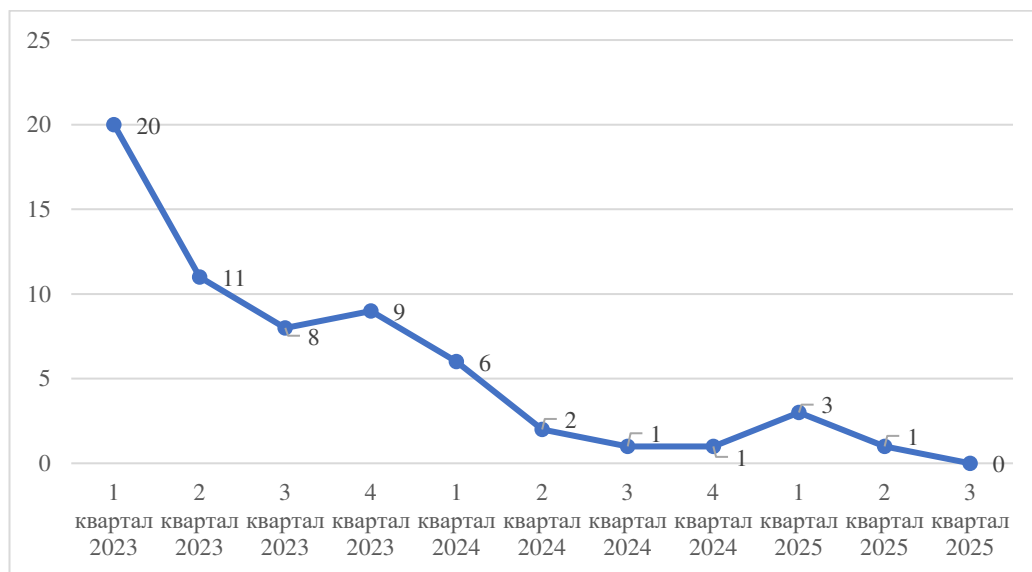


Рисунок 2.16 – Періодичність розміщення контенту на сторінці Veervana Grill в Instagram з січня 2023 по червень 2025 рр.

Джерело: сформовано автором на основі [32]

Для визначення рівня креативності контенту Veervana Grill було використано метод порівняльного аналізу, що передбачає співставлення

частоти появи креативних елементів у різних типах контенту (таблиця 2.5). Оцінювання здійснювалося за допомогою бінарної фіксації: 1 – елемент присутній, 0 – відсутній. Розрахунок дозволив кількісно оцінити вираженість креативних прийомів у контенті та визначити, який із типів демонструє найбільшу залученість і потенціал розвитку.

Таблиця 2.5 – Оцінка рівня креативності контенту Beervana Grill

Креативні елементи	Розважальний контент	Інформаційний контент	Продажний контент
Яскраві візуальні гачки	1	1	1
Сильні заголовки або вступи	1	1	1
Динамічний монтаж	1	0	0
Аудіо-ефекти	0	0	0
Storytelling	1	1	1
Інтерактиви	1	0	0
Гумор	1	1	1
Підсумковий бал (0–7)	6	4	4

Джерело: розроблено автором

Аналіз показав, що рівень креативності залишається неоднорідним і не досягає максимального потенціалу. Розважальний контент демонструє найбільшу насиченість креативними елементами (6 з 7 балів), проте навіть у ньому простежуються прогалини. Інформаційний та продажний контент (по 4 бали кожен) мають базовий набір креативних елементів, проте відсутність динамічного монтажу, інтерактивних інструментів та аудіо-компонентів знижує їхню ефективність. Результати свідчать про те, що креативна складова контенту маркетингу потребує посилення та системного використання.

Аналіз контенту маркетингу Beervana Grill продемонстрував, що наразі існують обмеження в його ефективності. Незважаючи на наявність гумору, яскравих візуальних елементів та storytelling у різних типах контенту, спостерігається недостатня різноманітність форматів, обмежене використання інтерактивів і аудіо- та відеоінструментів, що зменшує потенціал залучення аудиторії. Це свідчить про потребу комплексного удосконалення всього контенту маркетингу, щоб більш повно відповідати очікуванням усіх сегментів споживачів та підвищувати ефективність комунікацій бренду.

2.3 Дослідження ринкових тенденцій та конкурентного середовища в Інтернет-просторі

Сучасний ринок ресторанного бізнесу, зокрема сегмент доставки їжі та фастфуду, характеризується високим рівнем динамічності, гнучкості та інтенсивної конкуренції. В умовах цифрової трансформації споживча поведінка зазнає суттєвих змін – клієнти очікують швидкого сервісу, персоналізованої комунікації та якісного візуального представлення бренду. Відповідно, основні процеси взаємодії між закладами харчування та аудиторією дедалі більше переходять у цифровий формат. Це зумовлює потребу у формуванні сталого digital-образу бренду, активній присутності у соціальних мережах та системній роботі з контентом.

На сучасному етапі в Україні можна виділити низку ключових тенденцій розвитку ринку онлайн-доставки їжі, які безпосередньо впливають на діяльність підприємств цього типу (рисунок 2.17) [34].



Рисунок 2.17 – Основні тенденції ринку доставки в онлайн-просторі

Джерело: сформовано автором на основі [34]

Однією з головних тенденцій є швидке зростання частки онлайн-замовлень. Після COVID-19 доставка зміцнилась як повноцінний канал

споживання: 60–70% клієнтів фастфуду та ресторанів середнього сегмента замовляють онлайн або бронюють через застосунки [34]. Це посилює увагу компаній до якості користувацького досвіду.

Крім того, соціальні мережі відіграють ключову роль у побудові взаємин між брендом і споживачем. Для ринку доставки їжі це особливо важливо, адже вибір клієнта часто базується не на особистому досвіді, а на візуальному контенті у стрічці. Успішні компанії створюють контент-екосистему, де кожна платформа має власну функцію: Instagram формує емоційний імідж, TikTok забезпечує вірусне охоплення, Facebook використовується для інформування та утримання постійної аудиторії [34]. Водночас зростає цінність двосторонньої комунікації та активності бренду у діалогах.

Важливою тенденцією стає локальне позиціонування. Споживачі охочіше підтримують місцеві бренди з впізнаваною історією та культурними кодами, тому компанії підкреслюють зв'язок із містом, використовують локальні продукти й створюють дружню атмосферу у контенті.

Зростає й значення візуального контенту. Заклади переходять від стандартних фото страв до сюжетного контенту: процесів приготування, емоцій персоналу та моментів взаємодії з клієнтом. Такі історії формують глибше емоційне сприйняття бренду.

Також, інформаційне перенасичення формує нову модель конкуренції – боротьбу за секунди уваги. Алгоритми віддають перевагу контенту, що утримує глядача, тож компанії використовують креативні формати, гумор та гейміфікацію. Водночас надмірне наслідування трендів без відповідності цінностям бренду знижує довіру, тому успішні компанії балансують між віральністю й автентичністю та формують унікальний *tone of voice*.

Для оцінки попиту на послуги доставки та окремі категорії страв у регіоні було проаналізовано динаміку пошукових запитів за ключовими словами «доставка», «суші», «піца» та «бургер» у період 2021–2024 років. Розглянута інформація відображає інтерес користувачів у пошуковій мережі та є показником потенційного попиту на відповідні послуги в регіоні.

Згідно з результатами аналізу даних Google Trends за період 2021–2024 років, можна спостерігати виразну динаміку зміни інтересу користувачів Харківської області до доставки їжі (рисунок 2.18). У 2022 році зафіксовано різкий спад частоти пошуку запиту «доставка», що пов'язано з початком повномасштабного вторгнення, тимчасовою дестабілізацією роботи локальних сервісів та зміною споживчих пріоритетів. Проте вже з другої половини 2022 року спостерігається поступове відновлення інтересу до онлайн-доставки, яке стабільно зростає у 2023–2024 роках.



Рисунок 2.18 – Тенденції пошукового запиту «доставка» у період 2021-2024 рр. у Харківській області [35]

Порівняння пошукових запитів за категоріями «суші», «піца» та «бургер» демонструє подібну закономірність, проте з певними відмінностями у рівні популярності (рисунок 2.19). Найбільшу частку інтересу стабільно утримують запити, пов'язані із суші, які шукають у середньому вдвічі частіше, ніж піцу. Запити «піца» демонструють більш рівномірну динаміку, без різких коливань, що вказує на стабільну присутність цієї категорії у структурі замовлень. Натомість «бургер» має значно нижчий рівень пошукової активності, що може пояснюватися сприйняттям бургерів як менш «особливої» або святкової страви порівняно із суші чи піцою.

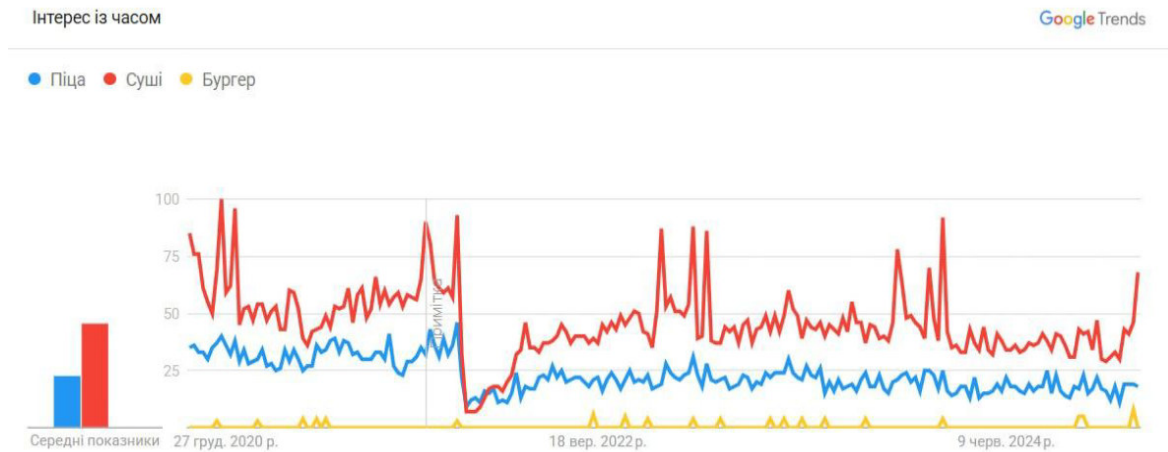


Рисунок 2.19 – Тенденції пошукових запитів «суші», «піца» та «бургери» у період 2021-2024 рр. у Харківській області [35]

Аналіз динаміки запитів показує чітку сезонність інтересу до доставки їжі. Піки пошукової активності припадають на зимові та весняні свята, коли зростає попит на готові страви та подарункові замовлення. Додаткове підвищення запитів спостерігається з травня по серпень, що пов'язано з активнішим відпочинком на відкритому повітрі.

У контексті виявлених тенденцій доцільним є подальший аналіз конкурентного середовища, який дозволить оцінити рівень digital-активності основних гравців локального ринку та визначити сильні й слабкі сторони їхніх підходів до контент маркетингу. Це допоможе обґрунтувати напрями вдосконалення власної контент-маркетингової стратегії Beervana Grill.

Beervana Grill функціонує у високо конкурентному середовищі, де ефективна digital-присутність стає ключовим чинником формування попиту. Незважаючи на те, що місто, у якому працює компанія, не є великим, ринок доставки їжі в ньому є досить насиченим. До основних конкурентів Beervana Grill, які мають схожу цільову аудиторію та діють у тому самому регіоні, належать Sushi Delivery, BURGERBEER та Spaceman.

Компанія Sushi Delivery функціонує на локальному ринку з 2017 року та спеціалізується виключно на онлайн-замовленнях. Графік роботи з 11:00 до 21:00 щоденно. Географія доставки є обмеженішою порівняно з Beervana Grill,

однак компанія утримує стабільну клієнтську базу. Асортимент включає роли, суші, піцу, страви wok, фритюр та напої, а цінова політика приблизно відповідає рівню Beervana Grill, що формує прямий сегмент конкуренції.

Офіційний сайт Sushi Delivery є зручним, проте містить обмежену кількість інформації [36]. Його структура спрямована переважно на швидке здійснення замовлень, без розкриття комунікаційного або інформаційного потенціалу. На відміну від Beervana Grill, сайт виконує суто операційну функцію та не пропонує контенту для залучення аудиторії.

У соціальних мережах компанія представлена на платформах Instagram, Facebook та TikTok [37, 38, 39]. Контент у Facebook та Instagram дублюється без адаптації під специфіку кожної мережі, що свідчить про відсутність сегментованого підходу до аудиторії. TikTok-контент частково відрізняється, проте загалом повторює основну структуру публікацій і не створює додаткової цінності для користувачів. Публікації з'являються нерегулярно, що негативно впливає на стабільність охоплень та утримання аудиторії.

Контент маркетинг компанії можна розглядати через три основні напрями: продажний, інформаційний та розважальний (рисунок 2.20). Продажний контент становить більшість матеріалів та формується навколо демонстрації готових страв, коротких відео з їх візуалізацією та закликами до дії. Інформаційний контент зустрічається значно рідше і здебільшого стосується передзамовлень до свят чи загальних повідомлень про користь продуктів. Розважальний контент практично відсутній і представлений лише поодинокими публікаціями з елементами гумору, які не носять системного характеру та не формують послідовної комунікаційної стратегії.

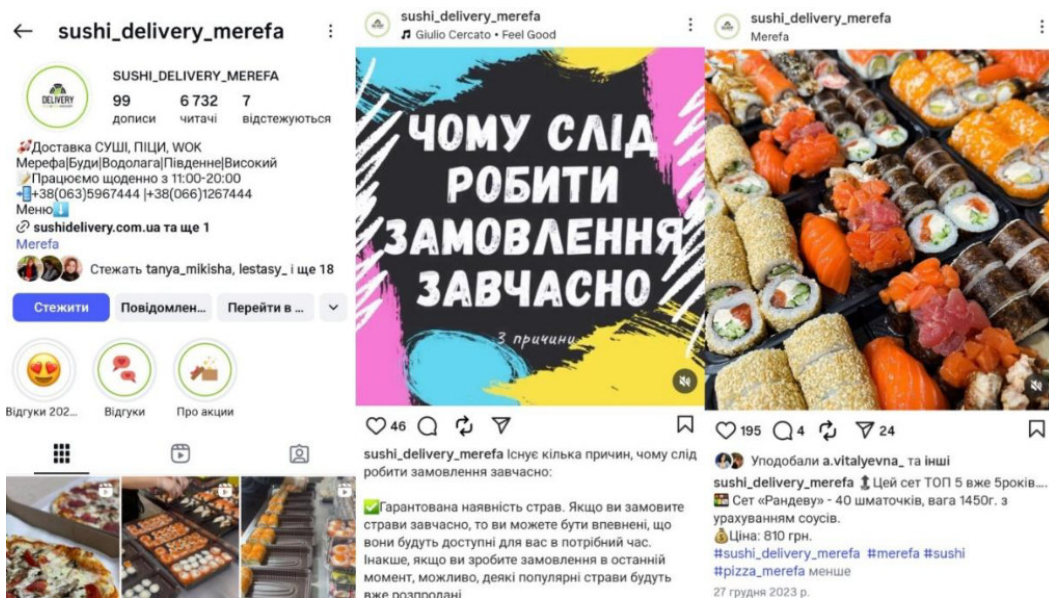


Рисунок 2.20 – Контент в соціальних мережах компанії Sushi Delivery [38]

Візуальна складова контенту є непослідовною та не має чіткої стилістичної айдентики, що ускладнює впізнаваність бренду. Фото та відео відрізняються за якістю і подачею, а тексти під публікаціями зазвичай короткі або відсутні, що знижує ефективність комунікації та унеможливорює формування власного тону бренду. Креативні елементи майже не використовуються, що вказує на відсутність комплексного підходу до контент маркетингу та недостатню увагу до залучення користувачів.

Аудиторія компанії проявляє трохи вищу активність, ніж у Beervana Grill, що може пояснюватися більшою кількістю підписників і довшою присутністю на ринку. Водночас рівень взаємодії все ще низький: коментарів мало, stories публікуються рідко, інтерактиви майже відсутні. Це свідчить про слабкий емоційний зв'язок зі спільнотою та недостатнє використання потенціалу контент маркетингу.

Наступним конкурентом є компанія BURGERBEER, яка працює на локальному ринку з квітня 2023 року та поєднує два формати діяльності – заклад та доставку готових страв. Графік роботи щоденний з 10:00 до 21:00. Меню компанії охоплює бургери, фритюр, піцу, шаурму, хачапурі, хот-доги та напої, при цьому окремо представлено банкетне меню для святкових заходів у

закладі. Ціни на аналогічні позиції практично не відрізняються від Beervana Grill, що ставить компанію в один сегмент конкурентного ринку. Замовлення приймаються по телефону, тоді як офіційний сайт виконує виключно інформаційну функцію ознайомлення з меню і не дозволяє здійснювати онлайн-замовлення, що обмежує його комунікаційний потенціал [40].

У соціальних мережах компанія активно представлена в Instagram та TikTok [41, 42]. Контент значно відрізняється за характером залежно від платформи (рисунок 2.21). У TikTok переважає розважальний формат: компанія активно використовує меми та адаптує популярні тренди. Проте частина контенту є недоречною і містить аудіофрагменти з трендів країни-агресора, що може негативно впливати на репутацію бренду. Продажний контент практично відсутній, а інформаційний контент – обмежений.



Рисунок 2.21 – Контент в соціальних мережах компанії BURGERBEER [41]

Instagram компанії демонструє більш збалансований контент, який охоплює інформаційний, продажний і розважальний напрями. Інформаційні пости стосуються оновлень меню й акцій, продажний контент містить огляди страв і заклики до замовлення. Розважальних публікацій менше, але бренд періодично адаптує популярні тренди та меми.

Візуальна складова матеріалів не має єдиної айдентики: фото та відео відрізняються за стилем та кольоровою гамою, що ускладнює формування впізнаваного образу бренду. Тексти під публікаціями часто відсутні або обмежені мінімальною інформацією, що знижує ефективність комунікації та не дозволяє створити цілісний голос бренду. Креативні елементи присутні лише фрагментарно – у вигляді мемів, перших секунд з відео «гачків» та адаптації трендів, проте відсутня системність у їх використанні.

Активність аудиторії на обох платформах загалом співставна з Beervana Grill, однак відсутність чіткої контент-стратегії, неперіодичність публікацій та низька узгодженість контенту обмежують ефективність маркетингової комунікації. Незважаючи на різноманіття форматів та часткове використання креативних елементів, компанія не реалізує повноцінний системний підхід до контент маркетингу.

Ще одним ключовим конкурентом на локальному ринку є компанія Spraceman, яка функціонує з червня 2023 року та поєднує два формати роботи – доставку та невеликий заклад. Графік роботи компанії щоденний з 10:00 до 21:00. Географія доставки обмежена територією міста Мерефа, що робить охоплення менш масштабним порівняно з Beervana Grill.

Меню компанії частково перегукується з асортиментом Beervana Grill, однак має власну унікальність. Серед пропозицій можна виділити бургери у формі НЛО, фритюр, салати, боули, десерти та напої, включно з сезонними позиціями, що надає продуктам компанії впізнаваності та підкреслює креативний підхід до асортименту. Ціни на аналогічні страви приблизно відповідають рівню конкурентів.

Офіційного сайту компанія не має, замовлення здійснюються по телефону, а меню представлено у форматі PDF за посиланням у шапці профілю Instagram. Такий підхід обмежує комунікаційні можливості та зменшує потенціал для формування іміджу бренду через онлайн-платформи.

Соціальні мережі є основним каналом взаємодії з аудиторією, і компанія присутня лише в Instagram [43]. Контент у профілі поділяється на три основні

напрями: інформаційний, продажний та розважальний (рисунок 2.22). Інформаційні публікації спрямовані на інформування користувачів про графік роботи, умови доставки, зміни у процесі виробництва, нові позиції та акції. Продажний контент фокусується на демонстрації готових страв із детальним описом і закликами до замовлення, що стимулює користувачів до взаємодії. Розважальний контент зустрічається дуже рідко і обмежується поодинокими розіграшами продукції на відкриття закладу та до дня народження компанії.

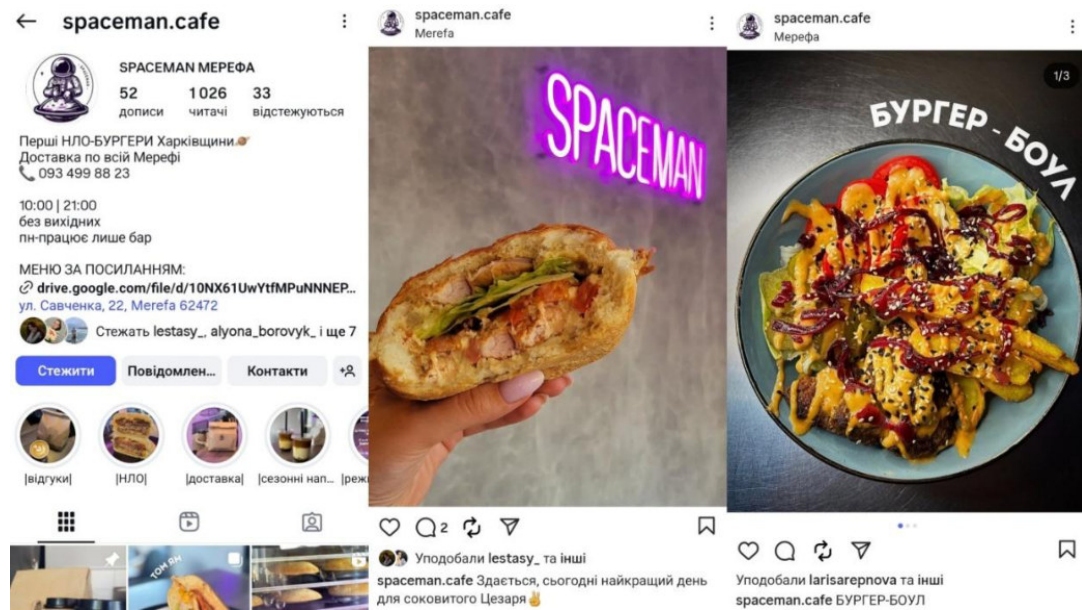


Рисунок 2.22 – Контент в соціальних мережах компанії Spaceman [43]

Візуальна частина контенту сучасна та приємна для сприйняття, що забезпечує базовий рівень естетичного задоволення аудиторії. Тексти під публікаціями короткі, легкі та дружні, що збігається із підходом Weervana Grill. Stories нерегулярні, більшість матеріалів представлені у вигляді дописів, тоді як Reels займають меншу частку контенту. Активність аудиторії дещо вища порівняно з Weervana Grill, проте загальна залученість залишається помірною.

Щодо креативних елементів, у дописах присутні «гачки» та сильні заголовки. Водночас інтерактиви та інші елементи залучення застосовуються рідко. Як і у інших конкурентів, відсутня чітка та комплексна контент-стратегія, а публікації ведуться нерегулярно, без системного підходу. Водночас стиль подачі контенту у Spaceman виглядає більш професійним і

релевантним очікуванням аудиторії, що робить його найбільш ефективним серед конкурентів.

Результати аналізу показників активності в Instagram сторінок Beervana Grill та її основних конкурентів свідчать про досить низький рівень залученості аудиторії [44]. На рисунку 2.23 зображено середню кількість вподобань і коментарів під публікаціями, що дозволяє оцінити ефективність контент-маркетингових стратегій кожної компанії.

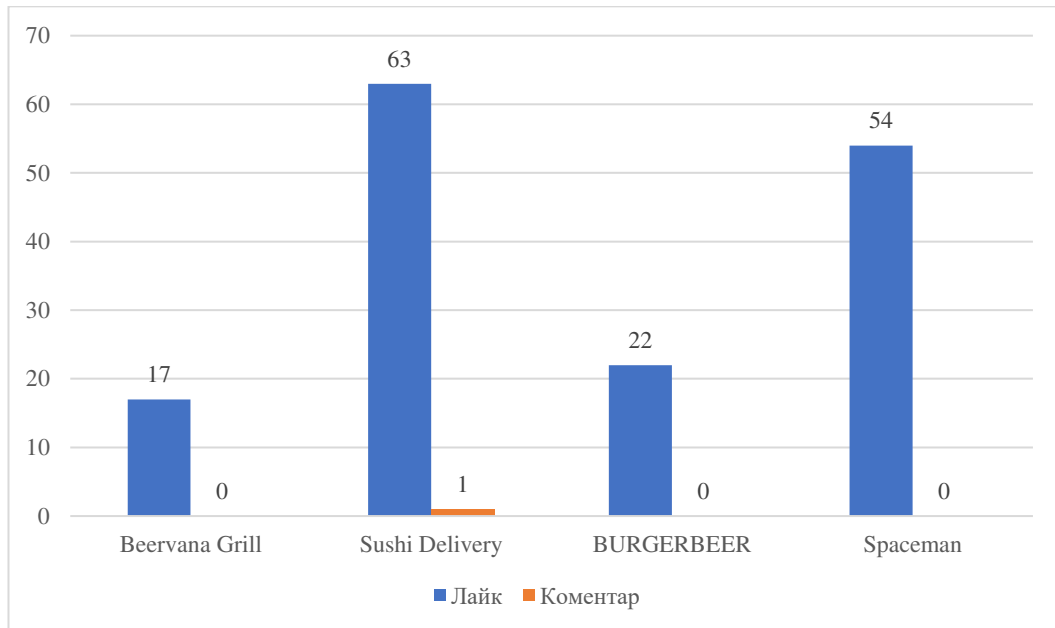


Рисунок 2.23 – Середня кількість вподобань та коментарів на сторінках в Instagram Beervana Grill та її основних конкурентів

Джерело: сформовано автором на основі [44]

Серед аналізованих акаунтів найвищий середній показник вподобань має Sushi Delivery – близько 63 лайків на публікацію. Це може пояснюватися довшою присутністю бренду на ринку та високою популярністю категорії суші. Водночас навіть цей результат є помірним щодо кількості підписників, що вказує на невисоку активність аудиторії.

У компанії Spaceman середній показник вподобань становить 54, що також є помітно вищим, ніж у Beervana Grill, хоча за кількістю підписників Spaceman поступається більшості конкурентів. Це вказує на вищу якість

візуального або форматного подання контенту. Однак навіть у цьому випадку частка залучених користувачів залишається низькою.

У BURGERBEER середня кількість лайків складає 22, а у Beervana Grill – 17, що є найнижчим показником серед досліджених сторінок. Така динаміка свідчить про низький рівень залучення та недостатню ефективність поточної контент-стратегії. Контент не викликає емоційного відгуку та не має чіткої системності, через що користувачі не виявляють активності під публікаціями.

Особливо показовою є ситуація з кількістю коментарів. Для трьох із чотирьох сторінок цей показник дорівнює нулю, і лише Sushi Delivery має умовну активність у вигляді одного коментаря на публікації. Така тенденція демонструє загальну пасивність підписників та відсутність ефективних інструментів залучення з боку компаній.

Порівняння основних конкурентів Beervana Grill демонструє суттєві відмінності у рівні залучення аудиторії (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 – Порівняння особливостей контент маркетингу Beervana Grill та основних конкурентів

Компанія	Особливості контент маркетингу	ER, %
Beervana Grill	Контент має хаотичний характер без чіткої періодичності публікацій. У публікаціях переважає продажний контент. Відсутня чітко сформована контент-стратегія. Публікації нерегулярні, stories та Reels публікуються нечасто. Візуальна складова якісна, однак тексти короткі та не завжди мають заклики до дії.	1,15
Sushi Delivery	Акцент зроблено на продажному контенті – демонстрації страв, акціях та пропозиціях. Присутні інформативні дописи (графік роботи, доставка), візуальна складова яскрава та професійна. Stories використовуються нерегулярно, інтерактиви відсутні. Контент неструктурований та одноманітний.	0,73
BURGERBEER	Основний контент – продажний із переважанням фото продукції. Тексти короткі, без емоційного складника. Активність у соціальних мережах невисока, оновлення нерегулярні. Відсутні інтерактиви, рубрики тощо.	0,61
Spaceman	Контент в основному поєднує інформаційні та продажні публікації. Візуальна частина сучасна й цілісна, тексти легкі та дружні. Використовуються Reels, продумана айдентика. Попри меншу кількість підписників, контент більш професійний, релевантний аудиторії та послідовний у стилі.	5,21

Джерело: сформовано автором на основі [32, 38, 41, 43]

Найвищий показник ER має Spaceman (5,21%), що пояснюється легким стилем комунікації, близьким до молодій аудиторії, що сприяє залученню користувачів у ніші доставки. Beervana Grill демонструє середній рівень ER (1,15%) через відсутність стабільного візуального стилю та рідку публікаційну активність. У Sushi Delivery переважає продажний контент, тоді як інформаційний та розважальний майже відсутні, що зумовлює низький ER (0,73%) через відсутність емоційного зв'язку з підписниками. BURGERBEER, незважаючи на спроби урізноманітнити контент мемами та трендами, має найнижчий ER (0,61%), що свідчить: використання трендів без чіткої контент-стратегії не дає ефекту.

Для порівняння використання креативних інструментів у контенті Beervana Grill та її конкурентів було проведено оцінювання ключових елементів (рисунок 2.24). Аналіз здійснювався за 5-бальною шкалою (0 – відсутні, 5 – активно використовуються).

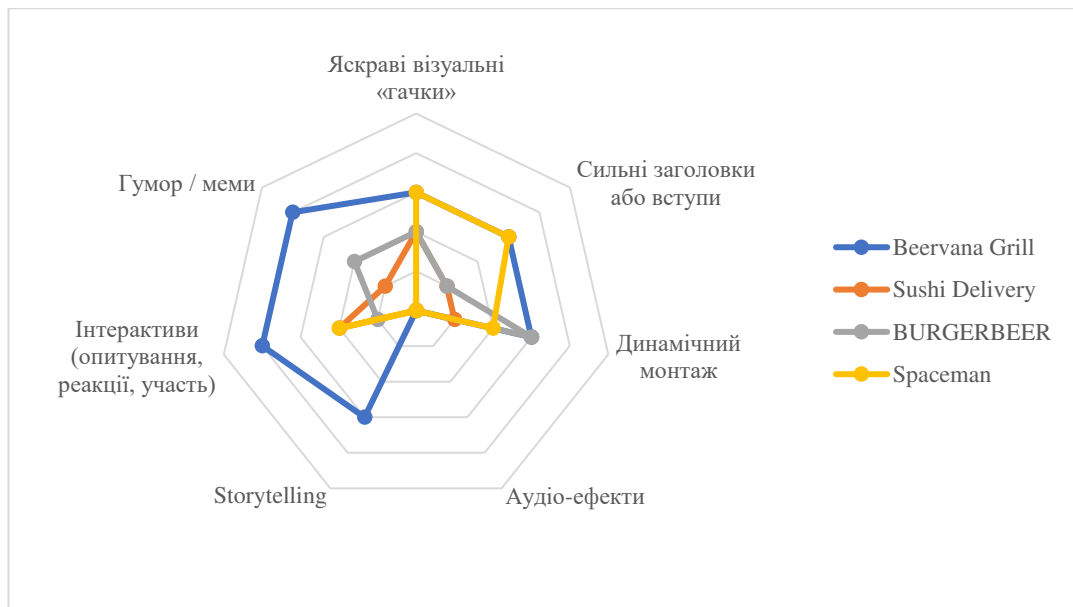


Рисунок 2.24 – Використання креативних елементів у контенті Beervana Grill та її основних конкурентів

Джерело: розроблено автором [32, 38, 41, 43]

Beervana Grill демонструє найвищі показники серед конкурентів завдяки активному використанню інтерактивів (4 бали), гумору (4 бали) та візуальних

гачків (3 бали). Sushi Delivery має найнижчі оцінки, бо креативні інструменти використовуються епізодично. BURGERBEER вирізняється застосуванням трендових форматів і динамічного монтажу (3 бали), але без системності. Spraceman використовує сильні заголовки та візуальні гачки (по 3 бали), проте рідко застосовує гумор і інтерактиви. Отже, жодна компанія не демонструє повного набору креативних інструментів. Veervana Grill має відносну перевагу, але потенціал для вдосконалення залишається значним.

Загалом результати свідчать, що ринок доставки їжі у Харківській області перебуває на етапі становлення у сфері креативного контент маркетингу. Найкращі результати демонструють бренди, які не просто публікують матеріали, а вибудовують емоційно орієнтовану комунікацію. У цьому контексті Veervana Grill має перспективу для зростання, зважаючи на вже сформований візуальний стиль та якісний продукт, компанії варто зосередитися на покращенні контент-взаємодії та формуванні контент-циклів.

Висновки за розділом 2

У другому розділі було проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності компанії Veervana Grill, спрямований на виявлення ефективності використання інструментів контент маркетингу та визначення рівня креативності її комунікаційної стратегії.

Результати дослідження показали, що Veervana Grill сформувала стійку позицію на локальному ринку, пропонуючи широкий асортимент страв і демократичну цінову політику, що відповідає очікуванням основних цільових сегментів споживачів. SWOT-аналіз маркетингового комплексу показав, що ключовими конкурентними перевагами бренду є різноманітне меню, партнерство з мережею «Банка» та ефективна система локальної доставки. Водночас до слабких сторін можна віднести нестачу стратегічної послідовності у просуванні та недостатній рівень креативності контенту.

Аналіз цільової аудиторії дозволив виокремити три основні споживчі сегменти: активну молодь, молодих працівників і сімейних споживачів. Виявлено, що всі вони мають високий рівень цифрової активності та схильні до взаємодії в соціальних мережах, насамперед в Instagram, що підтверджує доцільність використання цього каналу як основного інструменту комунікації.

Дослідження контенту Beervana Grill показало, що компанія використовує різні типи контенту, проте рівень застосування креативних елементів залишається нерівномірним. Найчастіше бренд використовує яскраві візуальні «гачки», гумор, динамічний монтаж і елементи сторітелінгу, однак рідше застосовує інтерактиви та аудіо-ефекти.

Аналіз використання креативних елементів у контенті конкурентів показав, що Beervana Grill посідає проміжну позицію між брендами, які майже не застосовують креативні інструменти, та компаніями, що частково впроваджують сучасні підходи до digital-комунікації. Це свідчить про необхідність більш системного впровадження креативних стратегій у контент маркетингу, щоб посилити конкурентні позиції бренду.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА «BEERVANA GRILL»

3.1 Пропозиції щодо вдосконалення існуючого контент маркетингу Beervana Grill

Дослідження діяльності Beervana Grill показало, що компанія має помірну присутність у соціальних мережах і використовує різні типи контенту. Однак його ефективність обмежується низкою факторів: відсутністю сталого контент-плану, нерегулярністю публікацій та недостатньою креативністю.

Виявлені недоліки та потенційні напрями розвитку контент маркетингу Beervana Grill стали підґрунтям для формування системи його вдосконалення та визначення подальших напрямів оптимізації.

Розроблені пропозиції доцільно структурувати за трьома рівнями – стратегічним, креативно-комунікаційним та сегментним, що створює комплексну основу для підвищення ефективності контент маркетингу (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Система вдосконалення існуючого контенту компанії

Рівень удосконалення	Основний зміст змін	Очікуваний результат
Стратегічний	Формування єдиного контент-плану, визначення частоти та структури публікацій; баланс між інформаційним, продажним і розважальним контентом	Підвищення регулярності, логічності та впізнаваності контенту
Креативно-комунікаційний	Використання storytelling, візуальних гачків, інтерактивів, UGC, ситуативного маркетингу та динамічних відеоформатів	Підвищення емоційної залученості (ER), розширення охоплення аудиторії
Сегментний	Диференціація контенту за сегментами (18–25, 25–35, 30–45 років): адаптація tone of voice, форматів і візуального стилю	Підвищення релевантності контенту, зміцнення лояльності цільових груп

Джерело: розроблено автором

Удосконалення контент маркетингу доцільно розпочинати з оптимізації вже існуючого контенту. Це передбачає впорядкування системи публікацій та впровадження чіткої рубрикації. Важливо також переглянути підходи до створення контенту, зробити його більш інтерактивним і персоналізованим, з урахуванням поведінкових особливостей основних сегментів аудиторії.

Інформаційний контент є основою будь-якої контент маркетингової стратегії, адже саме він формує уявлення про бренд, підтримує комунікацію з аудиторією та зміцнює довіру до компанії. Аналіз маркетингової діяльності Beervana Grill показав, що наявні інформаційні публікації є несистемними, мають низький рівень креативності та не створюють комунікаційного ефекту.

Процес удосконалення інформаційного контенту доцільно здійснювати поетапно, забезпечуючи логічну взаємодію між структурними, креативними, візуальними та аналітичними елементами (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Етапи вдосконалення інформаційного контенту компанії

Джерело: розроблено автором

Першим етапом є системна рубрикація контенту, що дозволяє структурувати комунікацію та підвищити регулярність публікацій. Тематичні рубрики допомагають створити «інформаційні лінії», навколо яких вибудовується довготривала зацікавленість (таблиця 3.2). Для Beervana Grill рекомендується запровадити три основні рубрики:

– «Кухня за кадром» – короткі відео або stories із процесу приготування страв, що демонструють автентичність бренду та професіоналізм персоналу.
Формат: динамічний монтаж відео, тривалість 15–20 секунд;

– «Beervana News» – оголошення про новинки меню, події, сезонні акції, графік роботи. Формат: каруселі або дописи з короткими, візуально виразними блоками, інфографікою та закликком до дії;

– «Порада від кухаря» – практичні поради щодо зберігання, подачі або комбінації страв. Формат: короткі відео з кухарями та каруселі з покроковими порадами.

Таблиця 3.2 – Тижневий контент-план інформаційних рубрик для Instagram Beervana Grill

День тижня	Рубрика	Формат	Тема публікації / приклад контенту
Понеділок	Beervana News	Карусель	Анонс нової страви з фото та історією її створення
Вівторок	Порада від кухаря	Stories	«Як поєднати наш бургер із крафтовим пивом»
Середа	Кухня за кадром	Reels	Динамічне відео процесу приготування страви
Четвер	Beervana News	Допис	Анонс події або дегустаційного вечора
П'ятниця	Порада від кухаря	Карусель	«3 лайфхаки від шефа» (інфографіка)
Субота	Кухня за кадром	Stories	Закулісні моменти перед вечірнім напливом
Неділя	Beervana News	Допис	Огляд найпопулярніших позицій тижня

Джерело: розроблено автором

Другим етапом виступає посилення креативно-комунікаційної складової через застосування сторітелінгу (рисунок 3.2). Інформаційні публікації мають не лише інформувати, а й створювати емоційний зв'язок. Для цього кожен пост повинен містити коротку історію, що розкриває походження страви, ідею шефа тощо. Наприклад, замість простого повідомлення «У меню з'явилась нова піца» ефективніше подати текст «Наш шеф привіз ідею цієї піци з Мюнхена – тепер вона стала улюбленою серед гостей Beervana Grill».



Рисунок 3.2 – Модель процесу креативного сторітелінгу в інформаційному контенті

Джерело: розроблено автором

Третім напрямом є візуальна уніфікація контенту, яка сприяє впізнаваності бренду. Доцільно створити набір фірмових шаблонів для публікацій із використанням кольорової гами Beervana Grill, фірмового шрифту, логотипу та єдиного стилю фотографій. Перший слайд каруселі або перші секунди відео повинні містити яскравий «візуальний гачок» – наприклад, крупний план страви або інтригуючий заголовок на зразок «А ви знали, що наш бургер обсмажується лише 90 секунд?». Такий формат приверне увагу й утримає інтерес аудиторії (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – Креативні рішення для оновлення інформаційного контенту в Instagram Beervana Grill

Напрямок змін	До вдосконалення	Після вдосконалення	Очікуваний ефект
Структура контенту	Епізодичні публікації	Чітка рубрикація з контент-планом	Системність, стабільність охоплення
Візуальний стиль	Різноформатні зображення без єдності	Уніфіковані шаблони, фірмові кольори	Впізнаваність бренду
Креативна подача	Лаконічна інформація	Сторітелінг, емоційні цитати, UGC	Підвищення залученості (ER)
Інтерактивність	Одностороння комунікація	Опитування, СТА, відео-опитування	Зростання реакцій аудиторії

Джерело: розроблено автором

Наступним етапом є сегментна адаптація контенту, що дозволить підвищити релевантність повідомлень для різних груп споживачів (таблиця 3.4). Для молодшої аудиторії (18–25 років) доцільно використовувати короткі відеоформати (Reels, stories) із гумором, трендовими звуками та неформальним tone of voice. Сегмент 25–35 років краще реагує на комбінацію емоційності й користі, тобто каруселі з порадами, відео «закулісся» та короткі історії про страви. Старша група (30–45 років) очікує практичності та достовірності, тому контент має містити інформативні пости, FAQ у highlights і наголоси на якості й стабільності обслуговування.

Таблиця 3.4 – Адаптація інформаційного контенту за сегментами аудиторії

Сегмент	Оптимальний формат	Ключове повідомлення	Очікуваний ефект
18–25 років	Stories, Reels	Динаміка, легкість, гумор	Зростання утримання уваги (RR)
25–35 років	Каруселі, відео «закулісся»	Баланс емоційності та користі	Підвищення залученості (ER)
30–45 років	Highlights, пости з порадами	Практичність, довіра	Зміцнення лояльності

Джерело: розроблено автором

Завершальним етапом є аналітика ефективності. Основними показниками результативності інформаційного контенту мають бути рівень залученості (ER), утримання уваги (RR) та охоплення (Reach). Їхнє регулярне вимірювання дозволить відстежувати динаміку ефективності кожної рубрики, виявляти найрезультативніші формати та оперативно коригувати контент-план. Для практичної реалізації аналітики доцільно створити таблицю моніторингу показників «до» та «після» впровадження оновлень.

Продажний контент є центральним елементом контент-маркетингової стратегії, адже він впливає на рішення споживача здійснити покупку або замовлення.

Аналіз наявних публікацій Beervana Grill показав, що продажний контент має переважно інформативний характер без креативних елементів, що обмежує рівень залученості. Щоб підвищити ефективність, доцільно запровадити комплексне вдосконалення, що охоплює такі складові: структурно-змістову оптимізацію, креативно-візуальне оновлення та сегментно-емоційну персоналізацію. Їхню логіку відображено на рисунку 3.3.



Рисунок 3.3 – Етапи вдосконалення продажного контенту компанії

Джерело: розроблено автором

Першим етапом удосконалення є оптимізація структури продажного контенту. Вона полягає у створенні контент-воронки, що веде споживача від етапу зацікавлення до дії через ненав'язливі месиджі (рисунок 3.4). У такому підході публікації поступово формують бажання зробити замовлення не через прямий заклик, а через послідовну демонстрацію унікальності продукту.

Продажні пости мають виконувати різні функції: частина – формувати зацікавлення, частина – зміцнювати довіру, а лише незначна кількість безпосередньо спонукати до купівлі. Наприклад, ефективніше показати, як гість насолоджується бургером у затишній атмосфері, ніж просто написати «Замов свій бургер зараз».

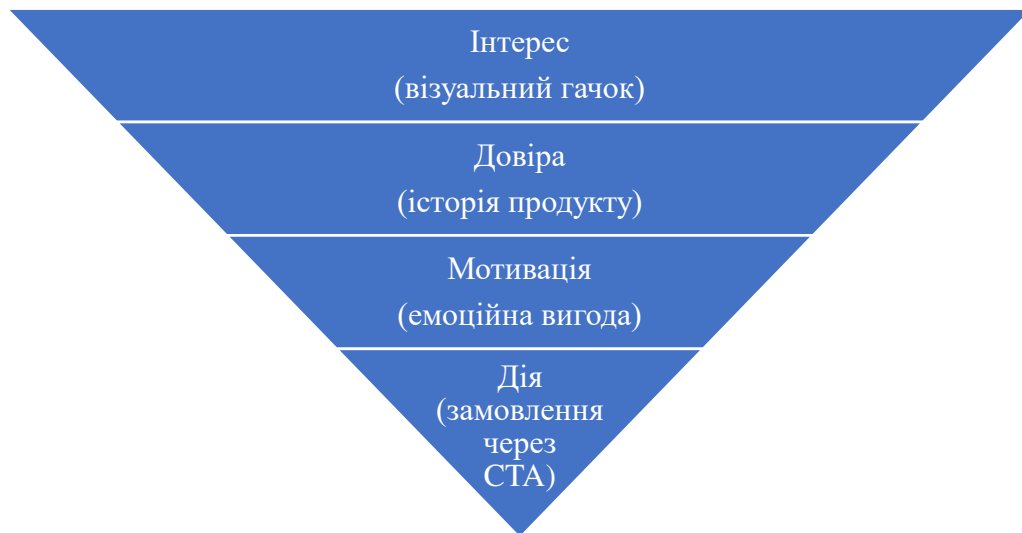


Рисунок 3.4 – Контент-воронка продажного контенту Beervana Grill

Джерело: розроблено автором

Наступним кроком є вдосконалення візуальної та креативної подачі (таблиця 3.5). Для продажного контенту вирішальну роль відіграє естетика зображення, адже саме візуальний аспект викликає першу емоційну реакцію. Доцільно використовувати професійні макрозйомки страв і акцентом на деталях текстури. Перший кадр у відео або каруселі повинен містити яскравий візуальний гачок, який зупиняє прокручування сторінки. Для цього ефективно застосовувати композиції з контрастом кольорів, динамічним рухом (налив пива, подача страви, різання ножем) і підписами у фірмовому стилі.

Таблиця 3.5 – Креативні рішення для оновлення продажного контенту в Instagram Beervana Grill

Компонент	До вдосконалення	Після вдосконалення	Очікуваний ефект
Формат публікацій	Фото страв із описом	Відео/каруселі з СТА, storytelling	Підвищення зацікавленості
Візуальний стиль	Звичайні фото без стилізації	Професійна макрозйомка, фірмові кольори, динаміка	Підвищення естетичної привабливості
Текстова подача	Нейтральні описи	Креативні заголовки, емоційні месиджі	Формування емоційного зв'язку
Заклик до дії	Відсутній або слабкий	Чіткий СТА («Замов зараз», «Скуштуй сьогодні»)	Збільшення конверсії (CR)

Джерело: розроблено автором

Для підсилення ефекту продажного контенту варто впровадити сезонні або тематичні акценти, наприклад, об'єднання страв у комбо-пропозиції або створення лімітованих позицій. Ще одним напрямом може бути впровадження інтерактивного контенту, що стимулюватиме користувачів взаємодіяти з брендом: опитування у stories («Що обереш сьогодні?»), голосування за страву тижня, вікторини чи міні-ігри. Це підвищить залученість та сформує цінну базу поведінкових даних для подальшої персоналізації.

Особливу увагу слід приділити сегментно-цільовій адаптації продажного контенту (таблиця 3.6). Для сегмента 18–25 років важливими є візуальна динаміка, простота та короткі формати. Для аудиторії 25–35 років ефективними є змішані формати: креативні каруселі, відео з розповіддю шефа тощо. Для групи 30–45 років актуальними будуть пости з акцентом на якості, сервісі та сімейних перевагах (знижки, дитячі меню, набори «на компанію»).

Таблиця 3.6 – Адаптація продажного контенту за сегментами аудиторії Beervana Grill

Сегмент	Оптимальний формат	Ключове повідомлення	Очікуваний ефект
18–25 років	Reels, stories, інтерактиви	Енергія, тренди, швидка реакція	Підвищення інтересу та RR
25–35 років	Каруселі, відео «behind the scenes»	Якість, атмосфера, новизна	Зростання ER і середнього чеку
30–45 років	Пости, highlights, пропозиції для сімей	Надійність, комфорт, вигода	Зміцнення довіри й лояльності

Джерело: розроблено автором

Ефективність продажного контенту визначається не лише якістю його створення, а й постійним моніторингом аналітичних показників. Основними метриками є Conversion Rate (CR) – співвідношення взаємодій і реальних дій (перехід за посиланням, замовлення), Click-Through Rate (CTR) – кількість переходів із СТА, та Engagement Rate (ER) – рівень загальної взаємодії. Рекомендується створити таблицю контролю результатів за кожним типом публікацій і періодично оновлювати її для подальшої оптимізації.

Розважальний контент є одним із найефективніших інструментів у структурі контент маркетингу, адже він виконує функцію емоційного залучення аудиторії та створює умови для вірусного поширення інформації. Аналіз контентної діяльності Veervana Grill показав, що цей напрям поки використовується без системності, чіткої ідеї та креативного позиціонування.

Удосконалення розважального контенту повинно бути спрямоване на підвищення емоційності комунікацій, посилення інтерактивності, формування унікального tone of voice бренду та створення контенту, який не просто розважає, а й підтримує цінності Veervana Grill. Стратегічно цей процес доцільно реалізувати через такі основні напрями: створення тематичних форматів, розвиток інтерактивного й користувацького контенту та впровадження креативних візуальних рішень (рисунок 3.5).

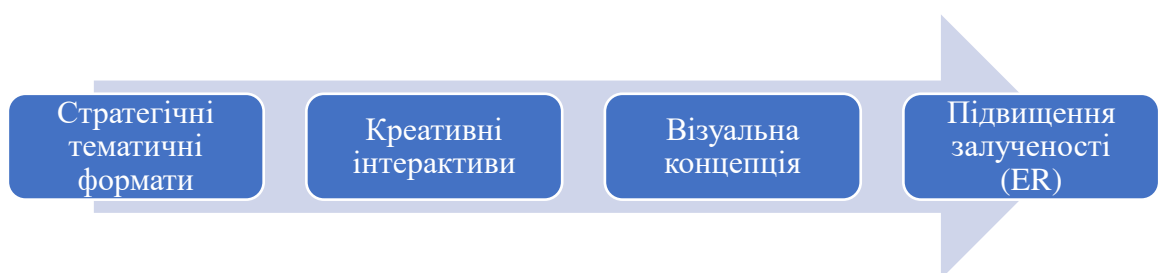


Рисунок 3.5 – Етапи вдосконалення розважального контенту компанії

Джерело: розроблено автором

Першим напрямом є розроблення цілісної системи тематичних форматів, які забезпечуватимуть регулярність і емоційну послідовність контенту. Розважальні рубрики мають будуватися за принципом «легкого

занурення» – це дозволить споживачам асоціювати власні повсякденні сценарії зі споживанням доставки Beervana Grill.

З огляду на специфіку діяльності підприємства як сервісу приготування та доставки страв, пропонується впровадити такі тематичні напрями:

– Beervana Moments – короткі мікроісторії, що відображають типові життєві ситуації споживачів доставки: вечір після робочого дня, дружні зустрічі, сімейні вечери або час, коли не хочеться готувати. У межах рубрики можливе створення серії сюжетів, наприклад, відео про очікування кур'єра, «ідеальний фільм + доставка сет» тощо;

– Unboxing Beervana – аудіовізуальні формати, присвячені розпакуванню страв, що набувають популярності у TikTok та Instagram. Крупні плани текстур, звуки відкриття пакування тощо;

– Beervana MicroFun – легка розвага у форматі stories: міні-ігри, візуальні тести, короткі вікторини тощо. Такий контент підвищить утримання уваги та стимулюватиме користувача взаємодіяти з брендом щодня.

Крім того, варто сформувати контент-план тематичних розважальних форматів, що забезпечить регулярність. Приклад можливого контент-плану на тиждень представлений у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Приклад тижневого контент-плану розважальних рубрик Beervana Grill

День тижня	Рубрика	Формат	Тема публікації / приклад контенту
Понеділок	Beervana Moments	Reels	Міні-сюжет «Повернення додому після роботи із доставкою Beervana Grill»
Вівторок	Beervana MicroFun	Stories	Інтерактив «Збери сет для перегляду фільму» (клік-вибір інгредієнтів)
Середа	Unboxing Beervana	Reels	Естетичне розпакування комбо-набору з акцентом на текстури та звуки
Четвер	Beervana MicroFun	Карусель	Гумористична серія «Очікування кур'єра: 4 реальні стани кожного клієнта»
П'ятниця	Beervana Moments	Відео-історія	Розширений сюжет про вечірнє планування відпочинку з доставкою
Субота	Community Day	Stories / репости	Добірка UGC: фото та відео клієнтів, що поділились моментами зі своєю доставкою
Неділя	Beervana Moments	Фото / відео	Атмосферний контент «Недільний чіл зі стравами Beervana Grill»

Джерело: розроблено автором

Другим напрямом удосконалення є розвиток інтерактивності та креативності в контенті. Розважальний контент має стимулювати не лише перегляд, а й активну участь користувача у створенні комунікації.

Ефективним рішенням є створення креативних челенджів, заснованих на життєвих сценаріях: наприклад, флешмоби «Мій ідеальний вечір із доставкою», відео «Очікування кур'єра в 19:00» тощо. Паралельно важливо працювати над візуальною концепцією розважального контенту. Оскільки Beervana Grill не має офлайн-простору, де можна формувати атмосферу закладу, її варто компенсувати через естетику візуалів. Доцільно застосовувати кінематографічні техніки (гру світла, ритмічний монтаж, макрозйомку текстур), які створюють ефект залучення. Модель створення інтерактивного контенту представлена на рисунку 3.6.



Рисунок 3.6 – Модель створення інтерактивного контенту компанії

Джерело: розроблено автором

Сегментна адаптація розважального контенту потребує врахування не лише вікових відмінностей, а й поведінкових характеристик (таблиця 3.8). Молодша аудиторія 18–25 років демонструє високу чутливість до швидких і трендових форматів, тому креативні сюжети мають містити елементи гумору,

мемної стилістики та динамічних монтажних рішень. Сегмент 25–35 років краще реагує на комбінування емоційності та естетики, тому в цій групі важливо підкреслювати моменти споживання доставки та формувати образ «смачного способу відпочинку». Аудиторія 30–45 років віддає перевагу спокійній та змістовній комунікації, тому для неї доцільним є створення історій, що тяжіють до комфорту, сімейних ситуацій або часу для себе.

Таблиця 3.8 – Адаптація розважального контенту за сегментами аудиторії Beervana Grill

Сегмент	Оптимальні формати	Ключові креативні акценти	Очікуваний ефект
18–25 років	Reels, TikTok-тренди, меми, челенджі	Швидкість, емоції, гумор	Підвищення ER та віральності
25–35 років	Сюжетні ролики, стильові фото, MicroFun	Атмосфера, якість, іронія	Розширення взаємодії
30–45 років	Спокійні відеосцени, UGC, міні-історії	Комфорт, практичність, сімейність	Зростання довіри та лояльності

Джерело: розроблено автором

Оскільки цей тип контенту виконує передусім емоційно-комунікаційну функцію, основний акцент у вимірюванні результативності зміщується на метрики залученості та віральності. Доцільно відстежувати Engagement Rate (ER), який покаже наскільки активно аудиторія реагує на контент, та View-Through Rate (VTR), що демонструє здатність відеоформатів утримувати увагу. Важливим є також Share Rate – частка користувачів, які діляться публікаціями, адже саме він відображає вірусний потенціал розважального контенту. Рекомендовано вести щотижневу аналітичну таблицю з фіксацією показників за кожною публікацією, що дасть можливість адаптувати контент-план і посилювати ті формати, які забезпечують найбільший емоційний ефект.

Розроблені напрями оптимізації інформаційного, продажного та розважального контентів показують, що ефективна контент-стратегія не може ґрунтуватися на ізольованих рішеннях. Вона потребує цілісного підходу, у якому кожен вид контенту виконує власну функцію, але одночасно підсилює інші.

Системне вдосконалення відбувається завдяки поєднанню стратегічної структуризації, креативно-візуальної подачі та сегментної релевантності. Саме узгодженість цих рівнів забезпечує послідовну комунікацію бренду, зростання взаємодії та підвищення ефективності контент маркетингу загалом. Логіку такого комплексного підходу подано в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 – Матриця удосконалення контенту Beervana Grill за рівнями та видами

Рівень удосконалення	Інформаційний контент	Продажний контент	Розважальний контент
Стратегічний	Рубрикація, формування стабільного контент-плану, структуризація повідомлень	Побудова контент-воронки, визначення ролей кожного формату	Створення тематичних розважальних рубрик і регулярного тижневого циклу
Креативно-комунікаційний	Сторітелінг, візуальні гачки, фірмові шаблони	Професійна макрозйомка, динаміка, емоційні заголовки, креативні СТА	Інтерактиви, UGC, гумористичні й естетичні сценарії, кінематографічна стилістика
Сегментний	Адаптація формату та тону відповідно до вікових груп	Персоналізовані повідомлення для сегментів 18–25, 25–35, 30–45 років	Диференціація стилю гумору, темповості та емоційності за поведінковими характеристиками аудиторії
Очікуваний результат	Підвищення релевантності та інформативної цінності контенту	Посилення впливу контенту на намір замовлення, зростання CR	Збільшення емоційної залученості, формування візуальної та ціннісної впізнаваності бренду

Джерело: розроблено автором

3.2 Комплекс заходів щодо розвитку навчального та соціально орієнтованого контенту для Beervana Grill

У сучасному цифровому середовищі ефективність комунікацій бренду залежить не лише від здатності інформувати чи розважати споживача, а й від уміння створювати контент, що розширює його знання та формує відчуття

спільності. Саме тому впровадження навчального та соціально орієнтованого контенту є важливим етапом стратегічного розвитку Beervana Grill.

Розвиток навчального контенту в межах цифрової комунікації Beervana Grill є доцільним кроком для підвищення експертності та створення додаткової цінності для споживачів. Системне впровадження навчального контенту доцільно будувати за структурою, яка охоплює тематичні блоки, форматну адаптацію, застосування креативних елементів, сегментне налаштування та інструменти вимірювання результативності (рисунок 3.7).

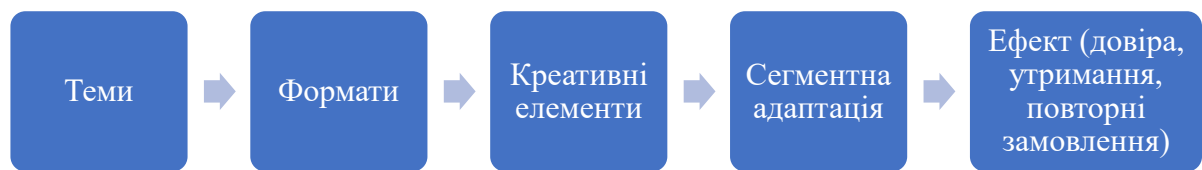


Рисунок 3.7 – Модель розвитку навчального контенту Beervana Grill

Джерело: розроблено автором

Навчальний контент у сфері доставки їжі найчастіше зосереджується на роз'ясненні ключових аспектів приготування, якості інгредієнтів та принципів споживання страв. Для Beervana Grill доцільно структурувати навчальні матеріали у кілька тематичних блоків:

- перший блок охоплює інформацію про інгредієнти: походження сировини, критерії її відбору, методи контролю якості тощо;
- другий блок пов'язаний із технологіями приготування та демонструє важливі етапи кулінарного процесу, що впливають на смак і безпеку страв;
- третій блок має практичний характер і включає рекомендації щодо правильного розігріву, зберігання та подачі страв удома;
- четвертий напрям передбачає короткі освітні матеріали про гастрономічні тренди, поєднання страв, базові принципи фудпейрингу тощо.

Для забезпечення ефективності навчального контенту необхідно використовувати формати, які полегшують сприйняття та стимулюють збереження матеріалів (таблиця 3.10). До найбільш оптимальних належать

короткі динамічні відео, каруселі-інструкції, інфографіки та серії інтерактивних stories. Кожен із цих форматів виконує окрему комунікаційну функцію: Reels привертають увагу та забезпечують високу швидкість охоплення, каруселі слугують структурованим «корисним матеріалом», а інфографіка забезпечує візуальну впорядкованість.

Таблиця 3.10 – Формати навчального контенту Beervana Grill та їх комунікаційні функції

Формат	Коротка характеристика	Приклад реалізації	Комунікаційна функція
Reels-поради	Короткі динамічні інструкції з елементами демонстрації	«Як зберегти соковитість курки при розігріві»	Підвищення VTR та довіри
Карусель-інструкція	Покрокова візуальна інструкція	«Як правильно розігріти бургер в домашніх умовах»	Збільшення збережень та повторного звернення
Stories-лекції	Серії з тезами й опитуваннями	«3 критерії якості м'яса»	Залучення аудиторії, збір фідбеку
Інфографіка	Візуалізовані короткі поради	«Температурна карта розігріву»	Репости, підвищення впізнаваності
Behind-the-scenes відео	Ознайомлення з процесами приготування	«Як ми маринуємо страви»	Формування експертності

Джерело: розроблено автором

Ефективність навчального контенту значною мірою залежить від того, наскільки він здатен утримати увагу користувача та викликати інтерес. Тому доцільно інтегрувати креативні елементи, які поєднують емоційність та інформативність. До таких елементів належать:

- storytelling, що пояснює технологічні рішення через короткі історії або демонстрацію реальних ситуацій на кухні;
- сенсорні акценти (звуки смаження, крупні плани текстур), що підсилюють відчуття присутності;
- візуальні гачки у перші секунди відео, які забезпечують залучення;
- елементи гейміфікації, зокрема міні-тести, опитування та чеклісти;
- серійність, що дає можливість створити впізнавані рубрики («Порада тижня», «Технологія дня»).

Щоб продемонструвати практичний потенціал навчального контенту та візуалізувати можливості його подальшого застосування у контент-стратегії компанії, доцільно запропонувати приклади конкретних форматів, що поєднують креативну подачу та релевантність для аудиторії (таблиця 3.11). Запропоновані нижче сценарії можуть слугувати основою для структурованого запуску навчального контенту та бути використаними у створенні регулярних рубрик у межах Instagram-комунікації Beervana Grill.

Таблиця 3.11 – Приклади навчальних публікацій Beervana Grill

Формат	Назва / Сценарій публікації	Короткий опис реалізації	Освітня цінність
Reels (10–12 сек)	«Технологія хрусткої картоплі»	Відео з демонстрацією подвійного обсмаження, контролю температури та фінальної подачі. Акцент на звукових і текстурних ефектах.	Пояснення кулінарної технології та підсилення довіри до якості продукту.
Карусель (5 слайдів)	«Секрет фірмового BBQ-соусу»	Інфографіка з натуральними інгредієнтами, технологією варіння та демонстрацією густої текстури. Закінчується СТА.	Формування експертного образу бренду, прозорість у використанні компонентів.
Статичний пост (інфографіка)	«Безпечна доставка: що відбувається за 15 хв до відправки»	Візуальна схема з кроками: температурний контроль, підготовка пакування, перевірка замовлення, ізотермічні сумки.	Підвищення довіри через демонстрацію санітарних стандартів і прозорість процесу.
Stories-серія (3 екрани)	«Як правильно розігріти крильця?»	Поради кухаря + пояснення температурного режиму. Завершується демонстрацією результату.	Навчання клієнта правильному догляду за продуктом → підвищення якості досвіду.
Статичний пост + фото	«Гастро-наука: чому м'ясо залишається соковитим?»	Пояснення температурних режимів, ефекту «корочки» тощо.	Формування компетентного tone of voice та підвищення лояльності.
Карусель (5 слайдів)	«Гід зі спеціями Beervana Grill»	Фото спецій + коротке пояснення функції кожної, приклади застосування в меню.	Розширення гастрономічної обізнаності аудиторії та підсилення брендової унікальності.

Джерело: розроблено автором

Сегментна адаптація навчального контенту передбачає узгодження форми, інтенсивності та глибини повідомлень зі специфікою інформаційних потреб різних вікових груп. Для Beervana Grill це означає необхідність формувати не «універсальні поради», а персоналізовані мікроформати, що відповідають очікуванням кожної цільової групи (таблиця 3.12).

Молодший сегмент 18–25 років, орієнтований на короткі, візуально спрощені повідомлення з високою динамікою (швидкі інструкції, елементи гейміфікації тощо). Сегмент 25–35 років характеризується більшою цінністю до структурованості, тому ефективними є каруселі-інструкції, покрокові алгоритми та технічні пояснення. Натомість сегмент 30–45 років потребує рекомендації щодо зберігання, поєднання страв тощо.

Таблиця 3.12 – Сегментна модель навчального контенту Beervana Grill

Сегмент	Переважаючий стиль сприйняття	Оптимальні формати	Приклад тематичних акцентів
18–25 років	Висока динамічність, сенсорність	Reels, інтерактивні stories	«Факти за 10 секунд», «Міні-тести про інгредієнти»
25–35 років	Естетична структурованість	Каруселі, відео-процеси	«Як працює технологія обсмаження», «Чому важлива температура»
30–45 років	Практичність, аргументованість	Інфографіка, добірки порад	«Як зберігати страви вдома», «Оптимальна подача для сім'ї»

Джерело: розроблено автором

На відміну від розважального чи продажного контенту, навчальні матеріали мають іншу природу ефективності: користувачі схильні зберігати, повертатися до них і поширювати в цифровому середовищі. Навчальний контент можна оцінювати за трьома групами показників:

1. Метрики глибини взаємодії, що відображають рівень уваги користувача: Completion Rate навчальних відео, Reading Depth карусельних інструкцій, Retention Story Rate для серій міні-лекцій.

2. Метрики когнітивної цінності: Saves Rate (збереження як індикатор практичної користі), Share Rate (поширення як ознака високої інформативності), Return Visits (повторний перегляд збережених матеріалів).

3. Метрики поведінкової реакції, що демонструють вплив на сприйняття бренду: кількість запитів у Direct після освітніх публікацій; збільшення частки позитивних відгуків; участь аудиторії в інтерактивних навчальних активаціях.

Запровадження навчального контенту потребує системності, узгодженості й поступового масштабування. Практичний алгоритм реалізації складається з чотирьох етапів, які забезпечують повний цикл від концепції до аналітичної оптимізації. Логіку цих етапів відображено на рисунку 3.8.

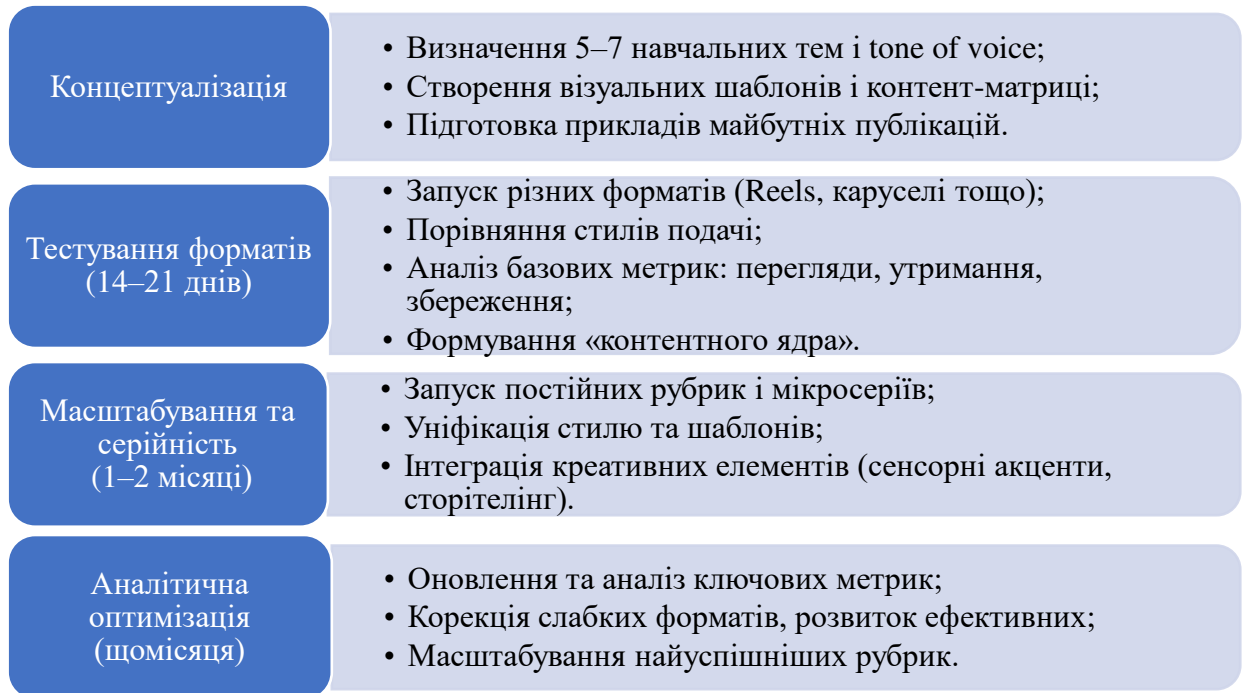


Рисунок 3.8 – Практичний алгоритм етапів запуску навчального контенту
Beervana Grill

Джерело: розроблено автором

Першим кроком є концептуалізація, у межах якої формується структура навчальних тем, визначається tone of voice та створюються базові візуальні шаблони для відео, каруселей та stories. Після підготовки матриці контенту та прикладів майбутніх публікацій розпочинається тестовий етап: упродовж перших тижнів відбувається апробація різних форматів із варіаціями стилю, темпу подачі тощо. На основі первинних метрик визначаються формати, що здатні формувати інтерес і демонструють навчальну цінність. Подальше масштабування полягає у створенні регулярних рубрик, які поєднують

структурованість, креативні акценти та повторювані візуальні патерни. Це забезпечує впізнаваність навчальних матеріалів і підсилює ефект серійності. Завершальним етапом є аналітична оптимізація: щомісячний перегляд метрик, корекція контент-плану, відмова від малоефективних підходів і розвиток найуспішніших форматів. Такий підхід дозволяє системно адаптуватися до змін у поведінці аудиторії та підтримувати стабільну ефективність.

Соціально орієнтований контент виступає ключовим інструментом формування довіри, соціального капіталу та стійкого емоційного зв'язку зі споживачами. Для Beervana Grill цей напрям є стратегічно важливим, оскільки формат доставки передбачає відсутність фізичної взаємодії з клієнтами, а отже потребує альтернативних способів створення «присутності бренду» в повсякденності аудиторії.

Розвиток соціально орієнтованого контенту доцільно здійснювати у трьох взаємопов'язаних напрямках: формування цифрового ком'юніті, стимулювання UGC та інтерактивних механік, а також креативна репрезентація сценаріїв споживання доставки (рисунок 3.9).

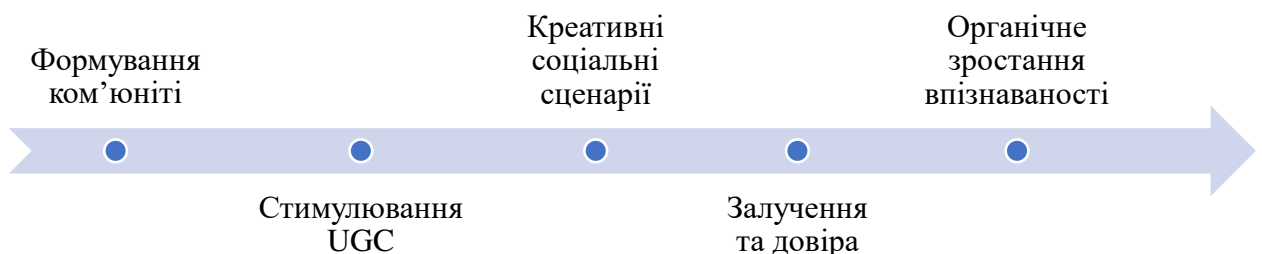


Рисунок 3.9 – Етапи розвитку соціально орієнтованого контенту Beervana Grill

Джерело: розроблено автором

Першим етапом розвитку соціально орієнтованого контенту є створення стабільного ком'юніті, що розглядає взаємодію з брендом не як одноразову покупку, а як частину спільного досвіду. Для цього доцільно впроваджувати регулярні рубрики, які стимулюють включення користувачів до контентного процесу. Такими рубриками можуть бути:

– Beervana Family – історії реальних клієнтів у форматі фото та коротких цитат про їх улюблені страви та звички замовлення;

– моменти тижня – щотижневі добірки згадок бренду в stories;

– ком'юніті-опитування – інтерактиви, що дозволяють аудиторії впливати на вибір страви чи соусу тижня.

UGC є одним із найефективніших проявів соціального підтвердження, адже демонструє реальний досвід взаємодії з брендом. Для Beervana Grill важливо створити умови, що заохочуватимуть користувачів до системної генерації власних фото та відео (таблиця 3.13). Доцільно інтегрувати:

– тематичні активності, побудовані навколо реальних ситуацій споживання (наприклад, «Beervana-вечір», «Дегустація улюбленої страви»);

– щотижневі добірки користувацьких матеріалів, у межах яких бренд публікує фото та відео від аудиторії, тим самим підсилюючи соціальне підтвердження та стимулюючи інших долучатися;

– бонусно-стимулюючі механіки, зокрема розіграші серед активних учасників або промокоди за участь у створенні контенту, що забезпечує регулярний приплив UGC;

– формати з легкою повторюваністю (POV-відео, короткі ASMR-моменти), які користувачі можуть просто відтворити на своєму смартфоні, не витрачаючи додаткових ресурсів.

Таблиця 3.13 – Механіки стимулювання UGC у соціальному контенті Beervana Grill

Механіка	Стислий опис	Очікуваний ефект
Челендж «Beervana Evening»	Користувачі публікують власні вечірні сетапи з доставкою	Зростання частки UGC та охоплення
«UGC-сет тижня»	Кращі користувацькі матеріали отримують подарунок	Підсилення мотивації та регулярності участі
Серія «First Bite»	Реакції на перший шматок страви у відео	Підвищення емоційності та вірусності
Опитування «Смак тижня»	Голосування за найкращу страву	Розвиток інтерактивності
«Beervana POV Stories»	Користувацькі відео з погляду першої особи	Занурення в досвід реального споживання

Джерело: розроблено автором

Важливою складовою є створення контенту, що передає не лише продукт, а й соціальні ситуації, у яких він споживається. Йдеться про побутові, емоційні та культурні контексти, які знайомі широкій аудиторії. Такі сценарії можуть відтворювати моменти, пов'язані з вечірнім відпочинком після робочого дня, підготовкою до перегляду серіалу, зустрічами з друзями тощо. Репрезентація цих ситуацій у форматі Reels чи каруселей дозволить закріпити бренд у щоденних звичках аудиторії та сформувати глибоку емоційну асоціативність. Рекомендовано використовувати:

- емоційні Reels-сцени «Твій настрій – наш смак», що відображають мікроісторії споживання;
- каруселі «Смак моменту», які показують три різні життєві сцени у статичному форматі;
- відео очікування доставки, що створює ефект спільного досвіду.

Для демонстрації практичного застосування соціального контенту доцільно навести приклади форматів, які стимулюють залучення користувачів та активізують ком'юніті. У таблиці 3.14 наведені сценарії, що ілюструють, як Beervana Grill може використовувати соціальні ситуації та креативні механіки, щоб стимулювати появу органічного контенту, збільшувати частоту згадок та розвивати емоційну спільність навколо бренду.

Таблиця 3.14 – Приклади соціально орієнтованих публікацій

Формат	Назва / Рубрика	Сценарій / Зміст публікації	Креативний акцент
Reels (UGC Stories)	«Мій вечір з Beervana»	Користувач знімає вечірній ритуал замовлення: відкриття пакування, перший укус, встановлення «атмосферного сету» для фільму.	М'яке тепле світло, POV-зйомка, ASMR-деталі пакування.
Фото з підписом	«Beervana Moments»	Фото емоційного моменту: вечеря з друзями, спільний перегляд гри, «нічні посиденьки».	Атмосферні тіні, зернистість, стилістика «моментальної» фотографії.
Карусель «Ком'юніті тижня»	UGC Highlights	5–7 фото / кадрів користувачів, яких бренд відзначає як найкреативніших цього тижня.	Плашки з іменами авторів, фірмові кольори, легкі графічні елементи.

Продовження таблиці 3.14

Формат	Назва / Рубрика	Сценарій / Зміст публікації	Креативний акцент
Stories-челендж	«Перший укус – реакція»	Користувачі надсилають відеореакції на перший шматок бургера або сет. Бренд публікує найемоційніші.	Динамічний монтаж, смайли у фірмовій стилістиці, гумористичні субтитри.
Інтерактив	«Вибери мій сет»	Сторіз-опитування: користувач обирає між двома сетами, а Beervana Grill відзначає тих, хто зняв відеосупровід свого вибору.	Динамічні GIF-елементи, контрастні фони, емоційні реакції.
Міні-влоги клієнтів	«Що я замовляю у Beervana»	Користувач показує весь процес: вибір страви → очікування → доставка → дегустація → короткий відгук.	Монтаж у стилі ТікТок-лайфстайл, музика з трендів.

Джерело: розроблено автором

Ефективність соціально орієнтованого контенту значною мірою залежить від здатності бренду пропонувати релевантні формати різним групам споживачів. Оскільки аудиторія доставки Beervana Grill є неоднорідною, доцільно адаптувати UGC-ініціативи та соціальні сюжети з урахуванням вікових і поведінкових характеристик сегментів (таблиця 3.15).

Для групи 18–25 років оптимальними є динамічні та трендові формати, орієнтовані на високу емоційність та участь у флешмобах. Сегмент 25–35 років краще реагує на поєднання UGC із атмосферними сюжетами (вечірнім відпочинком, спільними активностями тощо). Аудиторія 30–45 років більше цінує контент, у якому підкреслюються комфорт та сімейні моменти.

Таблиця 3.15 – Сегментна адаптація соціально орієнтованого контенту Beervana Grill

Сегмент	Оптимальні формати	Ключові сюжетні мотиви	Очікуваний ефект
18–25 років	Reels, челенджі, короткі UGC-відео	Трендовість, емоційність, гумор	Підвищення вірусності та залученості
25–35 років	Каруселі-історії, POV, атмосферні відео	Вечірній відпочинок, «time for yourself», серіальні ритуали	Зростання ER і стабільної взаємодії
30–45 років	Stories-дайджести, пости з цитатами клієнтів	Сімейні моменти, комфорт, легкість повсякденних рішень	Формування довіри та лояльності

Джерело: розроблено автором

Для оцінювання результативності соціально орієнтованого контенту важливо застосовувати комплексну систему аналітики, що враховує як кількісні, так і якісні показники. Ключовими метриками є:

- UGC Engagement Ratio (UGC-ER) – частка користувачів, які взаємодіють із UGC або створюють власні згадки;
- User Contribution Rate (UCR) – кількість нових UGC-матеріалів за визначений період;
- Shareability Index (SI) – рівень поширення контенту користувачами;
- Retention of Interactors (ROI) – частка користувачів, які повторно створюють контент або згадки про бренд.

Систематичний моніторинг ефективності соціально орієнтованого контенту передбачає поєднання щотижневого аналізу динаміки UGC-матеріалів, щомісячної оцінки результативності UGC-кампаній та поквартального оновлення механік стимулювання. Для цього використовується система показників, що охоплює взаємодії з користувацьким контентом, кількість створених згадок, частоту репостів та рівень повторних згадок, що дозволяє оперативно коригувати формати, посилювати мотиваційні інструменти й формувати довгострокові UGC-серії.

Запровадження соціального контенту та інтеграція UGC в систему комунікацій Veervana Grill потребують поетапного та аналітично обґрунтованого процесу. Практичний алгоритм реалізації охоплює чотири взаємопов'язані етапи, що забезпечують повний цикл запуску (рисунок 3.10).

Концептуалізація	<ul style="list-style-type: none"> • Визначення соціальних рубрик та ключових сюжетів; • Узгодження tone of voice і стилістики; • Підготовка візуальних шаблонів і тестових прикладів UGC.
Пілотування механік UGC (14–21 днів)	<ul style="list-style-type: none"> • Запуск челенджів, опитувань і реакційних форматів; • Тестування різних типів; • Аналіз стартових метрик (UGC-ER, UCR, SI) і вибір найефективніших підходів.
Масштабування ком'юніті-форматів (1–2 місяці)	<ul style="list-style-type: none"> • Запуск регулярних серій та розширення ком'юніті-форматів; • Уніфікація стилю та стабілізація UGC-потоків; • Інтеграція креативних і сюжетних рішень.
Аналітична оптимізація (щомісячно)	<ul style="list-style-type: none"> • Аналіз ключових показників ефективності; • Оновлення механік залучення та візуальних шаблонів; • Розвиток найбільш результативних форматів.

Рисунок 3.10 – Практичний алгоритм етапів запуску соціального контенту
Beervana Grill

Джерело: розроблено автором

Комплексний розвиток навчального та соціально орієнтованого контентів формує нову якість комунікацій Beervana Grill, оскільки ці напрями забезпечують глибший рівень взаємодії зі споживачами, але виконують різні стратегічні функції. Узагальнена структура логіки впровадження представлена на рисунку 3.11, що демонструє взаємозв'язок навчального та соціального контентів як двох складових єдиної контент-моделі.



Рисунок 3.11 – Інтегрована модель розвитку навчального та соціально орієнтованого контенту Beervana Grill

Джерело: розроблено автором

3.3 Рекомендації щодо використання інформаційних технологій у контент маркетингу Beervana Grill

У сучасному цифровому середовищі ефективність контент маркетингу безпосередньо залежить від рівня технологічної підтримки, аналітичної точності та здатності підприємства оперативно адаптувати комунікації до поведінкових звичок аудиторії. Для Beervana Grill, що працює у сфері доставки та має підвищену потребу у візуально привабливому, динамічному та персоналізованому контенті, застосування інформаційних технологій є стратегічною умовою підвищення конкурентоспроможності.

Аналітичні інформаційні технології виконують роль бази для прийняття обґрунтованих рішень у контент маркетингу. Оскільки у попередніх

підрозділах було визначено потребу Veervana Grill у підвищенні регулярності, структурованості й точності подачі контенту, доцільним є впровадження систем, які дозволяють отримувати деталізовані дані про поведінку аудиторії, ефективність форматів та загальну динаміку взаємодій (рисунок 3.12).

Збір даних

- Instagram Insights → Meta Ads → GA4 → CRM

Аналітика та інтерпретація

- ER, RR, CTR, середній час перегляду, частка UGC, переходи

Стратегічні рішення

- Оптимізація контенту, корекція рубрик, визначення найефективніших форматів

Впровадження змін

- Оновлення контент-плану → запуск нових форматів → повторний аналіз

Рисунок 3.12 – Аналітичний алгоритм управління контентом Veervana Grill

Джерело: розроблено автором

У першу чергу слід інтегрувати аналітичні інструменти Instagram та Meta Business Suite, які забезпечують можливість відстежувати охоплення, ER, RR, збереження та середню глибину перегляду відеоконтенту. На відміну від інтуїтивного підходу, орієнтація на метрики дозволяє формувати ґрунтовну контент-стратегію, визначати оптимальний час публікацій, ідентифікувати найрезультативніші формати та коригувати контент-воронку.

Додаткове застосування зовнішніх інструментів, таких як Google Analytics та Looker Studio, дозволяє контролювати переходи з Instagram на сайт або сторінку замовлень, що є важливою частиною визначення реальної конверсії. У поєднанні з інструментами CRM-аналітики (наприклад, Ringostat, Binotel CRM-events) формується повний цикл відстеження: від першої взаємодії користувача зі сторінкою до здійснення замовлення.

Сучасний контент маркетинг значною мірою спирається на технології, що забезпечують швидку генерацію візуальних матеріалів, оптимізацію подачі й підвищення креативності. Для Veervana Grill особливе значення має

створення естетичного, динамічного та емоційно насиченого контенту. Доцільно інтегрувати як традиційні дизайнерські програми, так і сучасні системи генеративної креативності, наприклад (таблиця 3.16):

- Canva Pro – для створення каруселей, інфографіки та шаблонів рубрик;
- CapCut, VN, Adobe Premiere Rush – для швидкого монтажу Reels, роботи зі звуком, динамікою та створення «перших секунд-гачків»;
- Adobe Lightroom, Snapseed — для стилізації фотографій, створення фірмового візуального ефекту;
- Midjourney, DALL·E – для генерації фонових елементів, стилізованих патернів і креативних візуальних концептів;
- Runway, Pika Labs – для генерації мікро-відео, анімацій і сценарних переходів, що підсилюють розважальний та промопродуктовий контент.

Таблиця 3.16 – Технологічні інструменти контент маркетингу

Напря́м	Інструменти	Завдання	Практичний ефект
Аналітика та вимірювання ефективності	Google Analytics 4 (GA4), Meta Insights, Instagram Analytics, CRM (Binotel, Ringostat), Looker Studio	Відстеження ER, RR, CTR; вимірювання переходів із соцмереж; аналіз поведінкових патернів; створення інтерактивних дашбордів	Дані для обґрунтованих рішень; точне визначення найефективніших форматів; оптимізація контент-воронки
Планування та контент-менеджмент	Notion, Trello, Asana, Meta Planner, ClickUp	Формування контент-календаря; постановка задач; контроль дедлайнів; ведення контентної бібліотеки; узгодження між виконавцями	Забезпечення регулярності контенту; зниження хаотичності; створення стабільного workflow
Візуальна креативність та дизайн	Canva Pro, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Premiere Pro, CapCut Pro, Midjourney, Runway ML, Leonardo.ai	Створення шаблонів; монтаж відео; генерація фуд-сцен; AI-композиції; стилізація контенту; кольорокорекція; створення елементів бренд-дизайну	Професійні, унікальні візуали; підвищення впізнаваності; скорочення часу виробництва контенту
Текстова креативність та адаптація стилю	ChatGPT, Grammarly, LanguageTool, Hemingway App	Написання caption'ів; генерація сценаріїв Reels; адаптація tone of voice; корекція стилю; створення «гачків» та СТА	Єдність стилю; швидке створення текстів; підсилення емоційності та креативності текстового контенту

Продовження таблиці 3.16

Напря́м	Інструменти	Завдання	Практичний ефект
Автоматизація та технічна інтеграція	Zapier, Make (Integromat), Meta Planner, Google Sheets Automation	Автоматичні публікації; нагадування; інтеграція аналітики; перенесення даних; генерація звітів; зв'язування CRM та соцмереж	Значне зниження рутинних процесів; економія часу; мінімізація людських помилок
Відео- та аудіообробка	CapCut Pro, Adobe Premiere Pro, DaVinci Resolve, Runway ML	Монтаж Reels; створення коротких сюжетів; AI-очищення шумів; стабілізація кадрів; створення динамічних заставок	Більш професійний вигляд контенту, підвищений ER, краща відповідність трендовим форматам
Управління взаємодією з аудиторією та модерація	Buffer, Hootsuite, NapoleonCat	Відповіді на коментарі; аналіз запитань; планування комунікації; збирання фідбеку	Оперативний зворотний зв'язок; підвищення довіри; швидше реагування на поведінкові сигнали
AI-аналітика креативності	VidIQ (для відео), Predis.ai, Metricool AI Insights	Прогнозування ефективності контенту; аналіз трендів; автоматичні рекомендації щодо покращення	Підвищення результативності контенту ще до його публікації

Джерело: розроблено автором

Інтеграція генеративних технологій у контент маркетинг відкриває можливість створювати унікальні та стилістично цілісні візуали, які важко відтворити традиційними методами зйомки. Наприклад, за допомогою Midjourney або DALL·E можна згенерувати якісне зображення страви у фірмовому стилі Beervana Grill (рисунок 3.13). Такий візуал може бути використаний як заставка для Reels, основне фото для інформаційного допису або фоновий елемент для навчальних матеріалів.



Рисунок 3.13 – Приклади генерації контенту для Beervana Grill за допомогою AI-інструментів [45]

Для сервісу доставки Beervana Grill, де значну частину комунікаційної взаємодії становлять повторні замовлення, швидкі відповіді на запити клієнтів та тригерні контент-механіки, використання цифрових інструментів автоматизації стає необхідною умовою формування конкурентної переваги.

Першим кроком автоматизації комунікацій є впровадження чат-ботів у Telegram, Viber та Instagram. Процес їх встановлення передбачає кілька послідовних дій: визначення ключових функцій (довідкова інформація, рекомендації меню, підтримка замовлень), розроблення сценаріїв відповідей та інтеграція чат-бота з CRM-системою для обробки звернень і фіксації історії взаємодій. Після цього здійснюється тестування діалогових сценаріїв, налаштування інтерфейсу меню та запуск чат-бота на платформах, якими користується аудиторія Beervana Grill. Таким чином створюється інструмент, що забезпечує миттєву відповідь на часті запитання, пропонує страви на основі вподобань клієнта та нагадує про актуальні пропозиції.

У функціональність чат-боту доцільно інтегрувати можливість автоматичного вибору страв («Сет для двох», «Щось до фільму», «Найпопулярніші позиції тижня») та сценарії повторного замовлення («Минулого разу ви обирали...»). Додатковим елементом може стати

інтерактивна механіка – міні-квести або короткі ситуаційні запитання у фірмовому *tone of voice*, що працюють як креативний інструмент залучення.

Наступним напрямом автоматизації є побудова автоворонок – системи послідовних контент-тригерів, які активуються залежно від дій користувача: взаємодія з постом, відкриття *stories*, перегляд меню або здійснене замовлення. Створення автоворонки передбачає визначення стартової точки (тригера), розроблення серії повідомлень, підготовку візуального та текстового наповнення й подальше тестування ефективності. Для *Veervana Grill* доцільно сформувані три основні автоворонки:

1. Воронка знайомства, у межах якої користувач отримує інформацію про бренд, меню, ключові переваги сервісу та найпопулярніші страви.

2. Воронка прогріву інтересу, що включає навчальні та соціальні міні-серії: рекомендації щодо вибору страв, огляди сетів, інформаційні матеріали.

3. Воронка повернення клієнта, яка активується через певний час після замовлення та пропонує релевантні варіанти на основі попередніх уподобань, а також стимулює повторну взаємодію за рахунок тригерних повідомлень (наприклад, «Ваш улюблений сет знову в наявності»).

Тригерні механіки є важливим інструментом підтримання активності аудиторії та підвищення конверсії. Принцип їх роботи полягає у запуску автоматичного повідомлення або серії контентних подій після виконання користувачем певної дії. Для *Veervana Grill* такі механіки можуть базуватися на чотирьох ключових сценаріях: перегляд *stories*, взаємодія з публікацією, перегляд меню без замовлення та тривала пауза у взаємодії (таблиця 3.17).

Наприклад, після перегляду *stories* зі стравою користувач може отримати автоматичний мікро-СТА з персональною рекомендацією. Якщо клієнт переглядає меню, але не завершує замовлення, система може запропонувати сет дня або спеціальну позицію, яка відповідає його попереднім вподобанням. У разі тривалої відсутності активності тригер «Повернемо смак вечора» може ініціювати підбір персональних комбінацій страв або нагадування про новинки.

Таблиця 3.17 – Основні тригери та їх реалізація для Beervana Grill

Тригер	Що активує	Приклад контенту	Практичний ефект
Збереження посту	Навчальна автоворонка	«Як правильно обсмажувати м'ясо» → серія Reels	Підвищення глибини взаємодії
Поява новинки в меню	Push у чат-боті	«Нова піца тижня – вже у меню!»	Швидка залученість аудиторії
Зменшення активності користувача	Реактиваційний контент	«Ми скучили! Ось 3 новинки, які ти міг пропустити»	Повернення неактивних підписників
UGC-згадка	Автоматична подяка	«Дякуємо за фото! Ти у нашому рейтингу тижня»	Стимулювання подальших згадок
Вечірні години пікових замовлень	Автоматичний Reels-рекомендації	«Що замовляють сьогодні найбільше?»	Підвищення конверсій у пікові години

Джерело: розроблено автором

Отже, використання інформаційних технологій у контент маркетингу компанії має бути не епізодичним, а повноцінним процесом, що інтегрується у щоденну діяльність команди. Поєднання аналітичних та креативних технологій створює технологічно-креативну екосистему, що дозволяє бренду підтримувати стабільний розвиток, підсилювати лояльність аудиторії та адаптувати контент-стратегію до мінливих умов цифрового середовища.

Висновки за розділом 3

У третьому розділі роботи було проаналізовано можливості комплексного вдосконалення контент-маркетингової стратегії Beervana Grill через три взаємопов'язані напрями: оптимізацію існуючого контенту, впровадження навчально-соціального контенту та інтенсивне використання інформаційних технологій. Пропозиції базуються на системному підході, враховують специфіку аудиторій, бізнес-модель доставки та сучасні тенденції digital-маркетингу.

По-перше, рекомендації щодо вдосконалення існуючого контенту охоплюють стратегічну, креативно-комунікаційну і сегментну складові.

Запровадження рубрикації, сторітелінгу, уніфікованих візуальних шаблонів та адаптації форматів під різні демографічні сегменти дозволить підвищити регулярність, емоційну залученість і релевантність публікацій. Це сприятиме зміцненню впізнаваності бренду, підвищенню взаємодії та формуванню довіри серед клієнтів.

По-друге, розвиток навчального та соціального контенту через освітні серії, UGC-інтеграцію та формування ком'юніті відкриває нові шляхи для залучення аудиторії. Навчальний контент підвищує експертність Beervana Grill, пояснює технології, інгредієнти та підходи, що стоять за кожною стравою. Соціально орієнтований контент, навпаки, формує емоційну близькість: залучення користувачів до флешмобів, історій UGC, тригерних механік створює відчуття спільного досвіду та підвищує лояльність.

По-третє, рекомендації технологічної інтеграції (використання систем аналітики, чат-ботів, автоворонок, алгоритмічних рекомендацій і AI-креативу) окреслюють, як Beervana Grill може трансформувати свою контент-екосистему в дані керувану, персоналізовану й автоматизовану структуру. Це дозволить не лише підвищити стабільність і оперативність комунікацій, але й оптимізувати ресурси, зменшити частку рутинних задач і масштабувати контентні ініціативи з мінімальними додатковими витратами.

Загалом, запропоновані в цьому розділі рекомендації створюють цілісну дорожню карту для трансформації контентного підходу Beervana Grill. Вони поєднують творчу стратегію, освітню функцію, соціальну взаємодію та технологічні інструменти, що разом формують конкурентну, адаптивну і стійку контент-маркетингову стратегію. Реалізація цих рекомендацій має потенціал значно підвищити ключові бізнес-метрики – лояльність клієнтів, конверсію замовлень і життєвий цикл користувача, а також закласти фундамент для довготривалого розвитку бренду.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи магістра було комплексно вирішено всі поставлені завдання:

1. Уточнено зміст поняття контент маркетингу, встановлено його місце в системі digital-комунікацій та визначено основні принципи і механізми функціонування. Отримало подальший розвиток розуміння контент маркетингу як інтегрованої системи взаємодії зі споживачами через ціннісний контент. Доведено, що ефективність контенту залежить від узгодження інформаційної, емоційної та поведінкової складових.

2. Систематизовано POST-метод, моделі воронки та інші структурні концепції планування контенту. Визначено, що стратегія повинна ґрунтуватися на дослідженні аудиторії, чітко сформованих цілях, оптимальному виборі форматів і каналів та постійній аналітичній корекції. Підтверджено, що ефективна стратегія формується як цілісна контент-екосистема.

3. На основі даних Meta Business Suite та Instagram Insights встановлено рівень результативності існуючих публікацій, активність аудиторії та характер поточних комунікацій. Виявлено недостатню структурованість контенту, нерівномірну ритмічність та обмежене використання ефективних форматів. Оцінка метрик дозволила визначити ключові напрями для вдосконалення.

4. Системний аналіз показав, що серед основних проблем можна виділити: відсутність цілісної структури контенту; недостатнє застосування аналітики під час планування й оцінки контенту; обмежений рівень креативності публікацій; слабку використаність візуальних і емоційних тригерів; відсутність навчальних та соціальних форматів; обмежене залучення UGC та інтерактивів. Встановлено, що існуюча контент-стратегія не в повній мірі відповідає сучасним тенденціям і потребує системного оновлення.

5. Аналіз цифрової активності показав, що аудиторія проявляє найвищу реакцію на відеоформати короткої тривалості (Reels), контент «за

лаштунками», рекомендаційні та сторітелінгові публікації. Було визначено ключові сегменти ЦА, їх інформаційні потреби, мотивації, бар'єри взаємодії та фактори, що впливають на конверсійні дії. Отримало подальший розвиток розуміння того, як емоційні тригери, формат подачі, візуальна динаміка та персоналізація впливають на результати охоплення, переглядів і залучення. Це дозволило сформуванню доказової бази для адаптації контент-плану.

6. Удосконалено підхід до побудови контентної стратегії, що включає систему рубрикації, посилену креативно-комунікаційну складову, оновлення *tone of voice* та застосування *storytelling*-підходів. Запропоновано модель оновленого контент-планування, у якій контент поділено на інформаційний, навчальний, соціально-орієнтований, розважальний та продажний. Розроблено рубрики та алгоритми створення публікацій, що забезпечують логічність, стабільність і повторюваність комунікацій. Особливу увагу приділено інтеграції UGC, використанню візуальних «гачків», креативних технік та фіксації ключових KPI.

7. У роботі запропоновано технологічне удосконалення контент-стратегії: застосування аналітичних платформ, чат-ботів, систем автоматизації, AI-креативу та інструментів персоналізації. Встановлено, що впровадження цих рішень дозволить оптимізувати рутинні процеси, підвищити точність таргетування, забезпечити адаптацію контенту до поведінкових патернів аудиторії та створити керовану контент-екосистему. Обґрунтовано, що реалізація рекомендацій сприятиме зростанню охоплення, збільшенню рівня залученості, покращенню конверсії та формуванню сталого позиціонування бренду *Beervana Grill* у цифровому середовищі.

Таким чином, у кваліфікаційній роботі теоретично обґрунтовано та практично реалізовано підхід до розвитку контент маркетингу підприємства *Beervana Grill*. Сукупність отриманих результатів забезпечує комплексне вирішення поставленої проблеми та створює основу для довгострокового розвитку бренду в умовах динамічного digital-середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Alyoshina T. V., Kozenkov D. E., Salo M. D. Content marketing as a modern element of a company's marketing strategy. *Economic Bulletin of Dnipro University of Technology*. 2022. Т. 79. С. 59–68. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/79.059>.
2. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>.
3. Дербеньова Я. В. Сучасний контент-маркетинг: сутність та КРІ. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-103>.
4. Яценко М. Підходи до розуміння контент-маркетингу. *New ways of creating scientific ideas for implementation*. 2023. С. 108–111. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi75/0055825.pdf#page=108> (дата звернення: 03.11.2025).
5. Родінова Н. Л., Обіход С. В., Чепурний С. Е. Контент-маркетинг як інструмент ефективного просування бізнесу. *Ефективна економіка*. 2023. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.57>.
6. Stamat V., Prosolov O. Digital Marketing as a Key Factor in Increasing Business Competitiveness. *Modern Economics*. 2024. С. 190–198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.v44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.v44(2024)-28).
7. Сичова О. Є., Осипенко Н. О., Петрішина Т. О. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32>.
8. Horbal N., Slipachyk S. Digital marketing: features and perspectives of application in Ukraine in conditions of full-scale war. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development*. 2024. № 2. С. 26–38. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2024.02.026>.

9. Помазан Л., Юрченко О., Кобернюк С. Сучасні інструменти та засоби цифрового маркетингу для просування бізнес-проектів. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. № 5. DOI: <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.5.13>.
10. Обіход С. В., Матвеев М. Е., Бойко В. Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.
11. Захаренко-Селезньова А. Сучасні маркетингові digital тренди для підвищення конкурентних переваг підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-98>.
12. Клімович О. Вплив цифрового маркетингу на стратегії та виклики сучасного бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-18>.
13. Бондаренко В. М., Омеляненко О. В. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>.
14. Кримська А.О., Балик У.О., Клімова І.О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. №26. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>.
15. Макаревська В. Формування стратегії діджитал-маркетингу: етапи та інструменти. *Молодий вчений*. 2025. № 2 (133). С. 214–219. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2025-2-133-18>.
16. Humeniuk A. Digital marketing as a priority direction of business development. *Economies' Horizons*. 2024. № 4(29). С. 48–55. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(29\).2024.314335](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(29).2024.314335).
17. Мартинович А. С. Вплив цифровізації на розвиток маркетингових стратегій. *Механізми забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф.* 2024. С. 278–280. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/59677> (дата звернення: 07.11.2025).

18. Berry M., Visser M., Sikkenga B. Digital marketing fundamentals: from strategy to ROI. Taylor & Francis Group, 2021. 650 p.
19. Ashlin D., Niyaz P. A Study on the Evolution of Digital Marketing. International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE). 2023. Vol. 7, no. 1. P. 95–106. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7607574>.
20. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми та перспективи економіки та управління*. 2021. № 4(24). С. 27–32. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1\(25\)-27-32](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1(25)-27-32).
21. Mykhalchenko I., Tokar Y., Litvynenko A. Digital marketing tools: the current stage of evolution. Problems of systemic approach in the economy. 2024. No. 1(94). DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2024-1-16>.
22. Солнцев С. О., Жигалкевич Ж. М., Залуцький Р. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 6. С. 131–141. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.6.13>.
23. Arefieva O. V., Arefiev S. O. Managing the integrated value of an enterprise through digital marketing tools. Business inform. 2023. № 542. С. 211–220. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-211-220>.
24. Крючко Л. С. Процес впровадження цифрового маркетингу в діяльність підприємства. *Ефективна економіка*. 2024. № 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.89>.
25. Рябова Т. та ін. Особливості цифрового маркетингу в епоху глобалізації: аналіз викликів. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2022. Т. 6, № 47. С. 160–171. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.47.2022.3940>.
26. Reshetnikova O., Diadyk T., Danylenko V. Creative content in social media as a branding strategy. Economic scope. 2025. No. 201. P. 138–143. DOI: <https://doi.org/10.30838/ep.201.138-143>.
27. N. Joan Isibor et al. Analyzing Successful Content Marketing Strategies That Enhance Online Engagement and Sales for Digital Brands. International

Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies. 2025. Vol. 5, no. 2. P. 842–851. DOI: <https://doi.org/10.62225/2583049x.2025.5.2.3906>.

28. Orazi D. C., Mannucci P. V. Disentangling audiences' reactions to creative content and creative packaging. *Strategic Management Journal*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.3649>.

29. Rakhmadi R., Wiliyanti V., Taher A. Artificial Intelligence and Creative Content Development. *KnE Social Sciences*. 2025. Vol. 10, no. 14. P. 79–85. DOI: <https://doi.org/10.18502/kss.v10i14.19075>.

30. Офіційний сайт Beervana Grill. URL: <https://beervanagrill.choiceqr.com/section:roli-seti/seti> (дата звернення: 10.11.2025).

31. ФОП Максименко Світлана Василівна – YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/74795862/ (дата звернення: 10.11.2025).

32. Профіль Beervana Grill в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/beervana.grill/> (дата звернення: 13.11.2025).

33. Профіль «Банка» в Instagram. URL: https://www.instagram.com/store_banka/ (дата звернення: 14.11.2025).

34. Щитов Д., Жадько К., Мормуль М. Стан та тенденції розвитку потенціалу електронної комерції українськими підприємствами. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 8(36). DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-8\(36\)-1024-1036](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-8(36)-1024-1036).

35. Google Trends. Динаміка за запитом «доставка в Харківській області», «суші», «піца» та «бургер». URL: <https://trends.google.com/trends/> (дата звернення: 17.11.2025).

36. Офіційний сайт Sushi Delivery. URL: <https://www.sushidelivery.com.ua/> (дата звернення: 18.11.2025).

37. Профіль Sushi Delivery в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/sushi.delivery.merefa/> (дата звернення: 18.11.2025).

38. Профіль Sushi Delivery в Instagram. URL: https://www.instagram.com/sushi_delivery_merefa/ (дата звернення: 18.11.2025).
39. Профіль Sushi Delivery в TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@sushi_delivery_merefa (дата звернення: 18.11.2025).
40. Офіційний сайт BURGERBEER. URL: <https://burgerbeer.choiceqr.com/> (дата звернення: 19.11.2025).
41. Профіль BURGERBEER в Instagram. URL: https://www.instagram.com/burgerbeer_merefa/ (дата звернення: 19.11.2025).
42. Профіль BURGERBEER в TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@burgerbeer1> (дата звернення: 19.11.2025).
43. Профіль Spaceman в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/spaceman.cafe/> (дата звернення: 20.11.2025).
44. TrendHERO. URL: <https://trendhero.io/ua/analytics/> (дата звернення: 21.11.2025).
45. Midjourney. URL: <https://www.midjourney.com/home> (дата звернення: 28.11.2025).
46. Мозгова Г. В., Ляшевська В.І., Заїка О. В., Білоконь В. О. Аналіз стану та тенденцій розвитку електронного бізнесу та електронної комерції в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 3. С. 15-21. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-2>.
47. Мозгова Г. В., Ляшевська В.І., Білоконь В. О. Сутність і моделі електронного бізнесу та електронної комерції. *Бізнес Інформ*. 2022. №1. С. 123–131. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-123-131>.
48. Заїка О.В., Мозгова Г.В., Ізвєкова О.В. Інструменти створення маркетинг-контенту з використанням AI-технологій. *Фінансова архітектура та сценарії конкурентних моделей розвитку: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції*. Харків: ДБТУ, 2023. С. 170-172.
49. Мозгова Г. В., Заїка О. В., Малько В. В. Можливості використання чат-ботів у бізнесі. *Конкурентоспроможність національної економіки:*

показники, фактори впливу та шляхи підвищення: матеріали науково-практичної конференції. Дніпро: НО «Перспектива», 2021. С. 43-47.

50. Пчелянська Г. О., Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88–93. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.3.88>.

51. Кубецька О.М., Остапенко Т.М., Фісуненко Н.О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. *Бізнес Інформ*. 2021. №5. С. 390-396. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-390-396>.

52. Burgess M., Burgess C. *New Marketing: How to Win in the Digital Age*. SAGE Publications, Limited, 2020. 256 p.

53. Kumar V. *Intelligent Marketing: Employing New-Age Technologies*. SAGE Publications India Pvt, Ltd., 2021.

54. Kottler P. *Transformative Marketing: Combining New Age Technologies and Human Insights*. Palgrave Macmillan, 2024.

55. Wade D. W. *Influence of New-Age Technologies on Marketing: Internet of Things Artificial Intelligence Machine Learning Blockchain Marketing Strategy Customer Relationship Management*. Independently Published, 2021.

56. Pererva I., Myronova O. Use of creative marketing in the implementation of enterprise strategy. *Economics of Development*. 2023. Vol. 22, no. 2. DOI: <https://doi.org/10.57111/econ/2.2023.28>.

57. Robyn Blakeman. *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. Rowman & Littlefield Publishers, Incorporated, 2023.

58. The Influence Research of Short Video Marketing on Consumers' Purchase Intention—The Mediating Role of Perceived Trust. *E-Commerce Letters*. 2025. Vol. 14, no. 02. P. 644–653. DOI: <https://doi.org/10.12677/ecl.2025.142567>.

59. Yuniarti Y., Aziz M., Gani H. A. The Impact of Creative Content on Digital Marketing Effectiveness: A Comprehensive Analysis. *International Journal*

of Scientific Research and Management (IJSRM). 2024. Vol. 12, no. 03. P. 6179–6193. DOI: <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v12i03.em19>.

60. Wahid R., Mero J., Ritala P. Editorial: Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: generative AI for content marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2023. Vol. 35, no. 8. P. 1813–1822. DOI: <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2023-994>.

61. Chang W.-Y. Unlocking the Power of Generative AI: Applications of ChatGPT in Event Planning and Marketing Content Creation. *Proceedings of Forum Manajemen Indonesia's International Conferences*. 2025. No. 2. P. 546–560. DOI: <https://doi.org/10.47747/fmiic.vi2.2973>.

62. N. Ameen et al. Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence. *Psychology & Marketing*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21699>.

63. *New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly*. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2022.

64. Prasetya M., Susilo D. The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation. *Jurnal Komunikasi Profesional*. 2022. Vol. 6, no. 5. P. 423–434. DOI: <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i5.5192>.

65. Purnomo Y. J. Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*. 2023. Vol. 1, no. 2. P. 54–62. DOI: <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>.

66. A.-Z. He et al. Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2021. Vol. 15, no. 3. P. 419–440. DOI: <https://doi.org/10.1108/jrim-08-2019-0128>.

67. Chu S.-C., Deng T., Mundel J. The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*. 2022. P. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>.

68. Doshi A. R., Hauser O. P. Generative AI enhances individual creativity but reduces the collective diversity of novel content. *Science Advances*. 2024. Vol. 10, no. 28. DOI: <https://doi.org/10.1126/sciadv.adn5290>.

69. Zhang J. The Strategies for Improving the Efficiency of Content Marketing in the Field of E-Commerce. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*. 2023. Vol. 16. P. 129–134. DOI: <https://doi.org/10.54097/ehss.v16i.9579>.

70. Singh G., Singh J. Enhancing Customer Experience and Engagement on E-Commerce Platforms Through Ai-Integrated Chatbot Solutions. *SSRN Electronic Journal*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4483813>.

71. Challa A., Anute N. The Effectiveness of Instagram Content Marketing on Brand Building of a Company. *Journal of Sales, Service and Marketing Research*. 2021. Vol. 2, no. 2. P. 1–7. DOI: <https://doi.org/10.46610/jssmr.2021.v02i02.001>.

72. AlAbabneh H. A. Researching global digital e-marketing trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2022. Vol. 1, no. 13(115). P. 26–38. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.252276>.

73. L.-C. Cheng et al. User-Defined SWOT analysis – A change mining perspective on user-generated content. *Information Processing & Management*. 2021. Vol. 58, no. 5. P. 102613. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102613>.

74. Lee B. C., Chung J. An empirical investigation of the impact of ChatGPT on creativity. *Nature Human Behaviour*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41562-024-01953-1>.

75. Мозгова Г.В., Заїка О.В., Катаєв О.В., Микиша А.Д. Контент маркетинг в системі digital-комунікацій. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №16. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17413793>.