

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**АДАПТАЦІЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ
ДЛЯ РІЗНИХ КУЛЬТУРНИХ СЕРЕДОВИЩ:
ДОСВІД «ФРЕКЕН БОК»**

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

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

(підпис)
«_____» _____ 20__р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__р

Студентки групи РЗГб-1-21-4.0д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Горєлової Юлії Олександрівни

Науковий керівник
канд. наук із
соц.ком., доцент
Нетребя Маргарита Миколаївна

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту 4

Рекламні
продукти 5

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ..... 6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АДАПТАЦІЇ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ

1.1 Поняття контент-стратегії в цифровій комунікації бренду..... 8

1.2 Культурна адаптація як стратегічний інструмент..... 9

1.3. Адаптація контенту українських брендів для міжнародних
ринків..... 13

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ АДАПТАЦІЇ КОНТЕНТУ: ФОРМАТИ, ТЕХНОЛОГІЇ, ШІ

2.1. Використання штучного інтелекту в створенні контенту 16

2.2. Інтерактивний контент та анімаційні відео: функціонал та
ефективність..... 16

2.3. Генерація ситуативного контенту за допомогою ШІ та
соціальні метрики
..... 17

РОЗДІЛ 3. АДАПТАЦІЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ “ФРЕКЕН БОК” ДЛЯ МОЛДОВИ, ГРУЗІЇ, ВІРМЕНІЇ ТА АЗЕРБАЙДЖАНУ

3.1 Характеристика цільових ринків та платформна стратегія.....	19
3.2 Кулінарний контент та співпраця з локальними лідерами думок .	26
3.3. Оцінка результатів кампанії та роль автора в реалізації стратегії	29
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ	
ДЖЕРЕЛ.....	33
ДОДАТКИ.....	35

Частина I. КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ ТА СУПРОВІДНІ

МАТЕРІАЛИ

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

У бакалаврській роботі досліджено процес адаптації контент-стратегії українського бренду “Фрекен БОК”, що входить до складу групи компаній «Біосфера», для ринків Азербайджану, Вірменії, Грузії та Молдови. Робота базується на практичному досвіді авторки, яка бере участь у створенні та веденні соціальних мереж бренду в зазначених країнах.

Проект охоплює аналіз культурного контексту цільових аудиторій, механіки адаптації контенту (мовної, візуальної, ситуативної), а також використання сучасних цифрових інструментів — зокрема штучного інтелекту — у щомісячному виробництві матеріалів. Особлива увага приділена форматам дописів (рецепти, інтерактиви, анімовані відео), співпраці з локальними інфлюенсерами, фуд-блогерами та кулінарними шоу, а також динаміці залученості (ERR, пейджлайки, органічні згадки).

У рамках роботи досліджуються офіційні акаунти бренду в таких країнах:

Азербайджан — Facebook: <https://www.facebook.com/frekenbokazerbaijan/>

, Instagram: https://www.instagram.com/frekenbok_azerbaijan

Грузія — Facebook: <https://www.facebook.com/fbgeorgia> , Instagram (з

1.05.2025): https://www.instagram.com/frekenbok_georgia

Молдова — Facebook: <https://www.facebook.com/fbmoldova>

Вірменія — Facebook: <https://www.facebook.com/fbarmenia/>

Результати дослідження ілюструють практичні способи збереження єдиного брендингу при локальній адаптації контенту, а також

демонструють ефективність цифрових стратегій у розвитку міжнародної присутності українських брендів.

ПЕРЕЛІК РЕКЛАМНИХ ТА ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ

1. Серія контент-планів, створених людиною (Додаток А)
2. Серія скрін-звітів за місяць на сторінках в соц.мережах (Додаток Б)
3. Дописи, згенеровані штучним інтелектом, які використовуються для привітання зі святами (Додаток В)
4. Інтерактивні дописи та сторіс для збільшення взаємодії (Додаток Г)
5. Анімаційні відео (Додаток І)
6. Дописи в соціальних мережах, які включають в себе безкоштовну або платну співпрацю (Додаток Д)
7. Пейджлайки та креативи на трафік для підвищення рівня ERR (Додаток Е)
8. Звітні показники, як метод оцінки ефективності контенту (Додаток Є)

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність проєкту. У сучасному світі цифрові комунікації стали ключовим інструментом взаємодії бренду з аудиторією. Присутність компаній у соціальних мережах вже давно вийшла за межі класичного SMM і перетворилась на цілісну систему побудови емоційного зв'язку з користувачами. Для українських брендів, які виходять на нові міжнародні ринки, особливого значення набуває **адаптація контент-стратегії до культурних особливостей інших країн**. Це дозволяє не лише донести повідомлення, а й зробити його релевантним, зрозумілим і емоційно прийнятним для локальної аудиторії.

Особливо цікавим є приклад бренду побутових товарів “Фрекен БОК”, який, зберігаючи українське походження, активно комунікує на ринках Азербайджану, Вірменії, Грузії та Молдови. Успішне позиціонування вимагає не просто перекладу контенту, а його **глибокої культурної локалізації** — з урахуванням побутових звичок, національних свят, кулінарних традицій та очікувань цільової аудиторії. Окреме місце в сучасних практиках займає використання **штучного інтелекту** — як інструменту генерації контенту, візуальних рішень та персоналізації комунікацій.

Метою проєкту є дослідити, як український бренд “Фрекен БОК” адаптує контент-стратегію для різних культурних середовищ, а також проаналізувати практичні інструменти цієї адаптації, включно з використанням ШІ.

Завдання проєкту:

- вивчити теоретичні основи локалізації контенту в умовах міжкультурної комунікації;
- проаналізувати роль візуальних, ситуативних та рецептурних форматів у залученні аудиторії;
- дослідити практичне використання штучного інтелекту в адаптації контенту;
- розглянути конкретний кейс “Фрекен БОК” на ринках Азербайджану, Грузії, Вірменії та Молдови.

Методи дослідження:

аналіз контенту, порівняльний аналіз сторінок бренду на різних ринках, метод кейс-стаді, контент-аналіз залученості, візуальний аналіз, власні спостереження під час проходження практики.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АДАПТАЦІЇ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ

1.1 Поняття контент-стратегії в цифровій комунікації бренду

У цифровому середовищі контент-стратегія виступає ключовим елементом ефективного управління комунікаціями та просування бренду. Вона охоплює планування, створення, розповсюдження та управління контентом, який відповідає потребам цільової аудиторії та сприяє досягненню бізнес-цілей компанії.

За визначенням К. Гальворсон, контент-стратегія — це «планування створення, доставки та управління корисним, придатним до використання контентом». Вона забезпечує узгодженість повідомлень бренду на різних платформах та каналах комунікації.

Основні складові контент-стратегії включають:

- Визначення цільової аудиторії: розуміння потреб, інтересів та поведінки споживачів дозволяє створювати релевантний контент.
- Типи контенту: вибір формату (текст, відео, інфографіка тощо) залежить від переваг аудиторії та цілей комунікації.
- Канали розповсюдження: вибір платформ (соціальні мережі, блоги, email-розсилки) для ефективного донесення повідомлень до цільової аудиторії.
- Механізми вимірювання ефективності: використання аналітичних інструментів для оцінки результатів контент-стратегії та її коригування.

У статті «Контент-стратегія як маркетинговий інструмент» підкреслюється, що контент-стратегія є ключовим елементом ефективного управління комунікаціями та просування бренду в цифровому середовищі. Особливу увагу приділено застосуванню

контент-стратегії у сфері електронної комерції, де успішне залучення споживачів та формування довіри до бренду є важливими аспектами для конкурентоспроможності .

У дослідженні «Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі» зазначається, що брендинг — це комплексна маркетингова технологія, яка враховує цілі бренд-менеджменту на різних етапах формування й існування бренду. Розроблено етапи формування комунікацій бренду в цифровому середовищі, яких потрібно дотримуватися на різних стадіях життєвого циклу бренду .

Таким чином, контент-стратегія в цифровій комунікації бренду є системним підходом до створення та управління контентом, який забезпечує узгодженість повідомлень, відповідає потребам цільової аудиторії та сприяє досягненню бізнес-цілей компанії.

1.2. Культурна адаптація як стратегічний інструмент

Культурна адаптація контенту — це процес налаштування повідомлень, візуалів і смислових акцентів під очікування, звички та ментальні шаблони конкретної аудиторії. Як зазначає Дударєва, уявлення про товар формується з трьох складових: утилітарної, образної та символічної. Саме остання — символічна — найсильніше пов'язана з культурою і традиціями.

Агенція MAVR у своїй статті підкреслює: "Мем, який смішить британця, може бути образливим для японця. І навпаки — надто суха подача, характерна для німецького ринку, може не зачепити емоційно українського користувача.

Таким чином, однаковий продукт чи текст може бути ефективним лише за умови грамотної адаптації — через мову, свята, кухню, побутові реалії, актуальні меми чи болі.

У практиці бренду “Фрекен БОК” щомісячно використовується єдиний набір з 8 продуктів для всіх країн (Азербайджан, Вірменія, Грузія, Молдова), з мінімальними відмінностями, наприклад, у пакуванні для Азербайджану. Таким чином, локалізація не стосується самого продукту, а лише його подачі.

У сучасному глобалізованому світі бренди, що виходять на міжнародні ринки, часто стикаються з необхідністю адаптації своєї продукції до культурних особливостей різних країн. Проте, у випадку з брендом “Фрекен БОК”, який входить до складу групи компаній «Біосфера», стратегія полягає в уніфікації продуктового ряду для всіх країн, з рідкісними винятками, такими як різні види пакування для Азербайджану. Щомісяця для всіх країн готується однаковий набір з 8 продуктів, що забезпечує сталість бренду та оптимізацію виробничих процесів.

Однак, незважаючи на уніфікацію продуктів, важливо враховувати культурні відмінності при їх подачі та позиціонуванні на різних ринках. Як зазначає Владислава Рикова у статті «Як культурні особливості впливають на стратегію контент-маркетингу», ефективність контент-маркетингу значно підвищується, коли він враховує культурні особливості цільової аудиторії. Це включає адаптацію візуального контенту, використання локальних символів та кольорів, а також врахування мовних нюансів.

Бренд не змінює функціональність товару — лише змінює, яку саме проблему він вирішує в очах кожної аудиторії.

Свята — потужний інструмент для культурної інтеграції. У кожній з країн є власний річний календар, який не збігається з українським.

Наприклад:

Навруз в Азербайджані (березень)

Великдень у Грузії та Молдові (квітень/травень)

День Тбілісі у Грузії, День Кишинєва в Молдові, День незалежності

Азербайджану (жовтень)

Martisor у Молдові (березень)

У рамках адаптації контенту ці події використовуються для ситуативних дописів, AR-стікерів, порад з прибирання після святкувань.

У таких випадках ШІ також може допомагати: наприклад, згенерувати ідею святкового рецепту, мем або підпис. Але людський контроль тут важливий — інакше є ризик "промахнутися" в культурному коді.

Основна аудиторія бренду “Фрекен БОК” — жінки, які мають родину, активно ведуть побут і цікавляться ефективними порадами щодо чистоти, гігієни та збереження часу. У кожній країні є свої побутові «болі» — і це стає основою для дописів-рецептів.

Портрет цільової аудиторії

Демографічні характеристики:

- Стать: жіноча
- Місце проживання: великі та середні міста, передмістя
- Сімейний статус: найчастіше одружені або в партнерстві, з дітьми

- Рівень доходу: середній або нижчий за середній
- Рівень освіти: середня спеціальна або вища освіта
- Рід занять: домогосподарка, часткова зайнятість, дистанційна робота, або ж активна робота з гнучким графіком

Поведінкові характеристики:

- Приділяє значну увагу чистоті, порядку в домі, догляду за родиною.
- Регулярно шукає поради щодо зберігання продуктів, оптимізації прибирання, побутових лайфхаків.
- Часто орієнтується на досвід інших жінок у соціальних мережах, довіряє реальним відгукам, сторіс, оглядам.
- Цінує економію часу, багатофункціональність продуктів та прості у втіленні рішення.

Психографічні характеристики:

- Вона прагне бути турботливою мамою, господинею, жінкою, яка «все встигає».
- Вона втомлюється від рутини, тому позитивний, дотепний, життєвий контент сприймається нею як приємне емоційне підкріплення.
- Вона не проти вчитися нового, але надає перевагу простим, чітким інструкціям і покроковим порадам.
- Відчуває задоволення від того, що її зусилля в побуті помітні, схвалювані, дають відчуття контролю та турботи.

Потреби в рецептурному контенті

- Жінки-господині добре реагують на контент, який:

- Розв’язує конкретні побутові задачі — наприклад, як швидко очистити плиту, що зробити з плямою, як зберегти свіжість продуктів.
- Надихає на побутові ритуали — прибирання як самододгляд, нові способи організації кухні, сезонні оновлення.
- Має рецептурний характер — тобто поданий у форматі інструкції або лайфхаку: «5 способів використання губки», «Як за 10 хвилин упорядкувати ванну кімнату», «Як зробити ароматизатор для шафи зі звичайної серветки».
- Дає чітку вигоду або полегшення — заощадити час, гроші, нерви або сили.

Такі дописи збирають найбільшу залученість, репости та коментарі (особливо у Facebook), бо викликають емоцію «мені це знайоме» та сприяють коментарям з власними лайфхаками.

1.3. Адаптація контенту українських брендів для міжнародних ринків

Порівняльна таблиця адаптації контенту українських брендів

Бренд	Категорія	Маркет	Платформи	Адаптація	Особливі прийоми	Що адаптують	Приклад

Rosh en	Со ло до щі	Азер байд жан	Instagr am (@rosh en_azer baijan)	Локалізов ані описи, сленг, гастроно мічні алюзії; збережен о фірмову айдентик у	Латиніза ція назви, хештеги локально ю мовою	Окрем а Instagr am- сторін ка, азерба йджанс ька мова у підпис ах	Пост від 25 верес ня 2024: «Təbi i albalı ləkəsi üçün ...»
Nov a Posh ta	Ло гіс ти ка	Грузі я	Facebo ok, локаль ні новини	Оголошен ня про відкриття відділень, тарифи; збережен о корпорат ивний стиль	Pain point — швидкіст ь доставки, наголос на місцях видачі	Дочірн я компан ія Nova Poshta Georgi а, контен т про пункти видачі та тарифи грузин ською	Офіці йний Faceb ook- анонс про запус к відді лень у Тбілі сі, Бату мі (липе нь 2019)
Nem iroff	Ал ког ол ь	Грузі я	Instagr am/Fac ebook через duty-	Duty-free тригери: ціни, акції, візуальні	Цінова гра, duty- free- подача, емоційни	Пости грузин ською про знижк	Бере зень 2025 : зниж

			free операт орів	елементи зі знижками ; написанн я грузинськ ою	й тригер знижки	и у Duty Free Georgi a	ка на Nemi roff Lex Vodk a «ფას დაკ ლება 40% »
Фре кен БОК	По бут ові тов ар и	Азер байд жан, Вірм енія, Грузі я, Мол дова	Facebo ok (всі країни) , Instagr am (AZ, з 01.05 GE)	Пости локальни ми мовами з побутови ми порадами, святкові інтеграції ; збережен ня візуально го стилю бренду з локальни ми елемента ми	Локалізо вані лайфхаки , анімовані відео, інтеракти ви, співпрац я з блогерам и та кулінарн ими шоу	Мову, темати ку постів, культу рні коди, візуаль ні патерн и, святко ві акцент и	Пост до Навр узу (20 берез ня 2025) : святк овий декор + пора ди щодо приб иран ня після святк уван ня

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ АДАПТАЦІЇ КОНТЕНТУ: ФОРМАТИ, ТЕХНОЛОГІЇ, ШІ

2.1 Використання штучного інтелекту в створенні контенту

На сьогоднішній день, з розвитком цифрових технологій, штучний інтелект (ШІ) став потужним інструментом в арсеналі маркетологів і контент-креаторів. Його застосування дозволяє оптимізувати час, зменшити витрати та створювати релевантний контент для різних ринків. У рамках реалізації контент-стратегії бренду “Фрекен БОК” ШІ використовувався на етапах генерації ідей, добору зображень та візуальних ефектів.

Зокрема, Chat GPT, Midjourney або Canva з використанням AI-функціоналу застосовуються для візуального оформлення постів. Завдяки генеративним інструментам також створюються шаблони стікерів для сторіс, AR-елементи та навіть макети відео.

Головною перевагою використання ШІ є масштабованість та швидкість. Однак важливо залишати креативну й емоційну частину за людиною, оскільки культурні нюанси, гумор, святкова естетика вимагають делікатного ставлення, яке не завжди може забезпечити машина.

2.2. Інтерактивний контент та анімаційні відео: функціонал та ефективність

Анімація є дієвим інструментом для привернення уваги користувачів у стрічці новин, особливо на платформах, де контент споживається швидко (Instagram, Facebook). У межах кампаній бренду “Фрекен БОК” анімовані відео створювалися для демонстрації побутових рішень: як

правильно користуватись певним товаром, як заощадити час на прибирання тощо.

Анімація дозволяє:

- відтворити сценарії, які складно показати у реальному відео;
- створити естетику, привабливу для конкретної аудиторії.

Цей формат також є легким для адаптації: можна змінити текст, кольори, предмети в кадрі — не перезнімаючи усе відео з нуля.

Інтерактив — один із найбільш ефективних способів залучення аудиторії та підвищення охоплення. Формати, які використовуються у “Фрекен БОК”: опитування, тести, гейміфікація, виклики, сторіс з голосуваннями, реакції, СТА-пости з закликом коментувати або обирати.

Приклад: «Яким шляхом кухонна губка дістанеться до полуниці?» — пост-опитування з відповідними візуалами і варіантами відповіді. Такий контент не тільки збільшує кількість реакцій, а й дає зворотний зв’язок від аудиторії.

Інтерактиви використовуються для:

- збору переваг аудиторії;
- формування спільноти навколо бренду;
- підвищення часу взаємодії з дописом (а отже — й охоплення за алгоритмами).

2.3. Генерація ситуативного контенту за допомогою ШІ та соціальні метрики

Ситуативний контент — це реакція на актуальні події, свята, культурні дати. У міжнародній стратегії бренду важливо, щоб кожна країна бачила себе у комунікації бренду. Для цього використовуються свята: Navruz

(AZ), Великдень (MD і GE), Новий рік, Різдво, 14 лютого, 8 березня, день столиці відповідно до країни.

III допомагає генерувати ідеї, візуальні шаблони, навіть сценарії відео.

Наприклад:

- створити оригінальних фонів для сторіс;
- запропонувати фото для смачного рецепту з використанням продукції бренду;
- створити дизайн у відповідній стилістиці за запитом (наприклад, продукти “Фрекен БОК” всередині яйця, яке розділене наполовину, до Великодня).

Оцінка ефективності контенту — одна з основ успішної комунікації. Один із ключових показників у Facebook і Instagram — це ERR (engagement rate by reach). ERR враховує кількість взаємодій на охоплення, тобто дозволяє зрозуміти, наскільки контент викликав реакцію у тих, хто його бачив. Пейджлайки (лайки сторінки), попри зниження їхньої ваги останніми роками, все ще впливають на охоплення, особливо у регіональних ринках, де аудиторія органічно пов’язана з Facebook-сторінками.

Збільшення кількості підписників у Грузії та Молдові корелює з вищим ERR у дописах, навіть якщо бюджети просування залишаються стабільними. Це свідчить про важливість розвитку спільноти довкола сторінки, а не лише сплати за рекламу.

РОЗДІЛ 3. АДАПТАЦІЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ “ФРЕКЕН БОК” ДЛЯ МОЛДОВИ, ГРУЗІЇ, ВІРМЕНІЇ ТА АЗЕРБАЙДЖАНУ

3.1. Характеристика цільових ринків та платформна стратегія

Азербайджан

Економіка та демографія

У 2024 році економіка Азербайджану зросла на 4,1%, зокрема завдяки 6,2% зростанню в неенергетичному секторі. Основними драйверами стали будівництво (+9,6%), транспорт (+14,1%) та ІКТ (+11,4%) .

Ринок споживання

З населенням близько 10,4 млн осіб та середнім віком 32,5 років, Азербайджан має молоде та активне споживче населення. Середнє ВВП на душу населення за паритетом купівельної спроможності становить \$20 467.

Висновки для бренду “Фрекен БОК”

З огляду на зростаючий неенергетичний сектор та молоде населення, Азербайджан представляє перспективний ринок для товарів повсякденного вжитку.

Вірменія

Економіка та демографія

У 2024 році ВВП Вірменії зріс на 5,9%, досягнувши 10,1 трлн драмів (\$25,8 млрд), що перевищує рівні останніх трьох десятиліть .

Ринок споживання

З населенням близько 3 млн осіб та середнім віком 35 років, Вірменія має зростаючий середній клас. Середнє ВВП на душу населення становить \$8 501.

Висновки для бренду “Фрекен БОК”

З огляду на економічне зростання та розвиток середнього класу, Вірменія є привабливим ринком для побутових товарів.

Грузія

Економіка та демографія

У 2024 році економіка Грузії зросла на 9,4%, зокрема завдяки розвитку секторів ІТ, освіти та громадських послуг .

Ринок споживання

З населенням близько 3,7 млн осіб та середнім віком 38 років, Грузія має стабільний споживчий ринок. Середній дохід на душу населення становить \$7 774 .

Висновки для бренду “Фрекен БОК”

З огляду на економічне зростання та стабільний споживчий ринок, Грузія є перспективним ринком для побутових товарів.

Молдова

Економіка та демографія

У 2024 році економіка Молдови зросла на 0,1%, що свідчить про стабільність після попередніх коливань .

Ринок споживання

З населенням близько 2,4 млн осіб та середнім віком 36 років, Молдова має стабільний споживчий ринок. Середні ВВП на душу населення становить \$7 774 .

Висновки для бренду “Фрекен БОК”

З огляду на стабільний споживчий ринок та підтримку з боку ЄС, Молдова є перспективним ринком для побутових товарів.

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

Показник	Грузія	Молдова	Азербайджан	Вірменія
Столиця	Тбілісі	Кишинів	Баку	Єреван
Населення	3,7 млн	2,6 млн	понад 10 млн	понад 3 млн
Площа	69 700 км ²	33 846 км ²	—	29 800 км ²
Офіційна мова	грузинська	румунська	азербайджанська	вірменська
Валюта	Ларі (GEL)	Молдовський лей (MDL)	Азербайджанський манат (AZN)	Вірменський драм (AMD)
Інфляція	2,5%	—	—	0,3% (2024)
Індекс ведення бізнесу	7	—	ведуться реформи	47 (2020)
Індекс корупції	53	—	—	47 (2023)

ЕКОНОМІКА

Показник	Грузія	Молдова	Азербайджан	Вірменія
-----------------	---------------	----------------	--------------------	-----------------

ВВП (2023/2 025)	30,54 млрд \$	14,4 млрд \$	близько 80 млрд \$	26,26 млрд \$ (2025)
ВВП на душу населен ня	8 170 \$	5 560 \$	понад 8 000 \$	8 857 \$
Зростан ня ВВП	7,5%	-5,9%	—	5,9%
Основні галузі	агро, видобуток , напої, метали, машини, хімія	агро, харчова, легка промисловість, машинобудуван ня	нафта, газ, хімія, метали, харчова	машини , хімія, метали, харчова, агро

ТОРГІВЛЯ

Показн ик	Грузія	Молдов а	Азербайджан	Вірменія
Торг. партнер и	Туреччи на, Китай, Росія	Румунія , Україна, Китай	Італія, Туреччина, Китай, Росія, Німеччина	Росія, Китай, Німеччина, Іран, Італія
Товароо біг з	294 млн \$	1,67 млрд \$	понад 1 млрд \$	—

Україно ю				
Експорт до/з України	212 млн \$	0,6 млрд \$	—	—
Імпорт з України	82 млн \$	1,07 млрд \$	—	—
Осн. експорт	—	—	нафта, газ, полімери, агро	мідь, золото, алмази, харчові товари
Осн. імпорт	—	—	машини, транспорт, продукти	газ, нафта, авто, тютюн, їжа

НАСЕЛЕННЯ ТА СПОЖИВАЧІ

Показник	Гру зія	Молд ова	Азербайд жан	Вірменія
Робоча сила	1,8 млн	871,8 тис.	—	понад 1,3 млн
Урбанізація	60,7 %	43,4%	—	понад 60%
Безробіття	16,4 %	2,3%	—	13,0% (2024)

Середня з/п	700 \$	624,6 \$	—	690 \$
Індекс людського капіталу	0,5	0,6	—	0,811

БІЗНЕС-КУЛЬТУРА

Показник	Грузія	Молдова	Азербайджан	Вірменія
Комунікація	Менш формальна, емоційна, важливо звернення Batono/Kalbato по	Особиста довіра, теплі відносини, увага до свят	Реформи, підтримка бізнесу, інвестиції через KOBIA	Особиста довіра, довготривалі відносини
Особливості	Перші зустрічі – встановлення довіри, пунктуальність бажана, але не обов'язкова	Частування на зустрічах, цінується пам'ять про події партнерів	Активна підтримка МСБ, привабливий клімат для інвестицій	Тепла атмосфера, важливість довіри й персоналізації

Для ефективного просування бренду “Фрекен БОК” на ринках Азербайджану, Вірменії, Грузії та Молдови використовується стратегія централізованого створення контенту з подальшою адаптацією до мовних і культурних реалій кожної країни.

Централізоване створення контенту

Контент для сторінок бренду формується централізовано: щомісяця створюється набір публікацій для восьми ключових продуктів. Усі країни отримують однаковий базовий контент-файл, що містить тексти, візуали та інструкції. Це дозволяє зберігати єдиний тон бренду, послідовність повідомлень та знижує витрати на виробництво контенту. Такий підхід забезпечує контроль якості та спрощує запуск кампаній одночасно в кількох країнах.

Використання локальних рідних мов

Незважаючи на централізоване створення контенту, всі публікації в локальних акаунтах публікуються виключно рідними мовами країн:

- У Молдові — румунською,
- у Грузії — грузинською,
- у Вірменії — вірменською,
- в Азербайджані — азербайджанською.

Таким чином, кожен підписник отримує контент зрозумілою йому мовою, що підвищує рівень довіри до бренду, покращує залученість і дозволяє зберегти релевантність комунікації.

У Грузії для трьох окремих продуктів надається додаткова примітка, коли контент передається на переклад. Це пояснюється тим, що для деяких категорій продукції (наприклад, пов'язаних із приготуванням страв або зберіганням продуктів) важливою є коректна термінологія, яка може мати культурні чи мовні нюанси.

Основні платформи: Facebook та Instagram

Контент бренду у всіх чотирьох країнах розміщується на двох ключових соціальних платформах — Facebook та Instagram, які мають найвищий рівень охоплення:

- Азербайджан: Instagram — 54%, Facebook — 37% (DataReportal, 2024).
- Вірменія: понад 60% аудиторії користується Instagram і Facebook.
- Грузія: Facebook охоплює понад 70% інтернет-користувачів, Instagram — близько 40%.
- Молдова: Facebook — найпопулярніша платформа серед усіх вікових категорій, Instagram лідирує серед молоді.

Використання цих платформ дозволяє ефективно охоплювати як широку, так і нішеву аудиторію, підтримувати регулярну взаємодію з підписниками через сторіс, коментарі, повідомлення та опитування.

3.2. Кулінарний контент та співпраця з локальними лідерами думок

Кулінарний контент займає важливе місце у контент-стратегії бренду “Фрекен БОК” на ринках Азербайджану, Грузії, Молдови та Вірменії. Його актуальність пояснюється як характером самого бренду (товари для дому, прибирання, побуту), так і культурним контекстом — для всіх чотирьох країн кулінарія є значущою частиною повсякденного життя та національної ідентичності.

Формат контенту

- Покрокові фотоінструкції з корисними порадами;
- Колаборації з фуд-блогерами чи кулінарними шоу;
- Сторіс-лайфхаки у стилі “швидко та полегшення побуту”;

- Корисні добірки (наприклад, “5 способів відмити форму після запікання”).

Контент подається у простій, життєвій манері, з візуальним фокусом на етапи приготування та результат.

У кожній з країн основна ЦА — це:

- жінки віком 25+ років;
- ті, хто активно веде побут, готує вдома, дбає про чистоту та зручність у домі;
- орієнтовані на практичні рішення та лайфхаки.

Кулінарний контент точно відповідає їхнім інтересам — це не лише розвага, а й корисна інформація, що допомагає у повсякденному житті. Він формує довіру до бренду як до “помічника по дому”.

Роль і ефективність

- Підвищення впізнаваності — відео з рецептами набирають високі охоплення, зберігаються, зберігають довший термін «життя» у стрічці.
- Залучення — кулінарні пости стимулюють коментарі, поширення, зворотний зв’язок.
- Конверсія — завдяки рецептам природно інтегруються товари бренду (губки, рукавички, серветки, фольга тощо).
- Позиціонування — бренд асоціюється з турботою, практичністю, чистотою та смаком.

У рамках комунікаційної стратегії “Фрекен БОК” активно використовує кілька форматів співпраці з локальними лідерами думок:

- Блогери у сфері кулінарії, побуту, сімейного лайфстайлу;

- Кулінарні шоу з телеефіром;
- Органічні згадки: відгуки, сторіс, включення у рецепти без прямої реклами;
- Організація конкурсів на продукцію “Фрекен БОК” сумісно з блогерами.

Роль та ефект

Зростання довіри до бренду

Лідери думок діють як «персональні медіа»: рекомендації у звичному, побутовому контексті створюють ефект щирої поради, а не нав’язливої реклами.

Пояснення продукту через контекст

Завдяки блогерам споживач краще розуміє, як, коли і чому користуватись продуктами — на прикладі детального відео-рецепту можна побачити спосіб застосування того чи іншого продукту та пізніше відтворити даний рецепт.

Покращення залучення та охоплення

Пости блогерів дають додаткову взаємодію (коментарі, збереження, репости). Навіть 2–3 згадки в сторіс можуть підняти пізнаваність у межах міста чи спільноти.

Підвищення авторитетності бренду

Коли бренд з’являється в авторитетних шоу або в блогерів, які відомі локальною ЦА, це сприяє асоціації з надійністю та турботою.

Органічні згадки як індикатор справжності

Найбільший ефект дають згадки, які виглядають нативно: без перебільшеної реклами, з демонстрацією реального використання продукту — так формується емоційна прив’язаність і сприйняття бренду як частини звичайного життя.

Вимірювання ефективності

- Охоплення та ERR (engagement rate by reach) публікацій;
- Зростання підписників та збережень на сторінках бренду;

- Аналіз згадок у сторіс, коментарів, реакцій;
- Кількість повторних згадок після колаборацій (органічно).

3.3. Оцінка результатів кампанії та роль автора в реалізації стратегії

Загальний рівень ERR у відсотках коливається в діапазоні 25-40% за місяць на всіх країнах. Кращі показники отримуємо на сторінках бренду “Фрекен БОК” у Вірменії та Молдові. Пов’язуємо це з тим, що сторінки цих країн присутні лише в фейсбуці та мають більшу концентрацію активних користувачів. Також, лише в фейсбуці є пейджлайки, які напрямую впливають на рівень ERR і є доволі ефективним інструментом для взаємодії аудиторії.

Інші чинники впливу на рівень ERR — це звичайно дописи та сторіс, які публікуються на сторінках бренду. В місяці, коли переважає відео-контент, а саме рілз, маємо вищий показник. Також інтерактивні дописи залучають більшу кількість коментарів і охоплень, що у свою чергу позитивно позначається на результатах кампанії. У щомісячних звітних презентаціях додаються всі показники ефективності контенту, в тому числі дані від таргетологів з рекламних кабінетів. Через наявність фіксованого бюджету інколи важче зберегти сталу ціну на підписника, якщо це вдається та при цьому зберігається якісний результат — це свідчить про ефективність роботи всієї команди.

Моя роль в реалізації та адаптації контент-стратегії українського бренду “Фрекен БОК” у Грузії, Азербайджані, Вірменії та Молдові є досить вагомою, як SMM-менеджера проєкту. В рамках роботи в digital-агенції я займалась пошуком ідей, референсів, пошуком шляхів для їхньої реалізації, створенням текстового наповнення дописів, технічних завдань для дизайнера з наданням матеріалів для створення візуального контенту. Також, у мої обов’язки входила модерація сторінок бренду, комунікація з клієнтом, організація співпраць, погодження контенту та колаборацій. Невідмінною частиною будь-якої роботи з рекламними кампаніями звичайно є подання звітності для відслідковування результатів.

Презентація, яка вміщує в себе аналітичні показники, діаграми, графіки, інформацію про KPI, скриншоти та персональні рекомендації щодо покращення показників, передана клієнтові у договірні терміни завжди є основним підтвердженням своєчасного і якісного розміщення контенту клієнта.

Чому для мене необхідна аналітика?

1. Я точно знаю, що працюю.

Аналітика дає мені змогу швидко побачити, який контент дає результат, а який є неефективним. Це допомагає сфокусуватися на дієвих рішеннях і не витрачати ресурси дарма.

2. Можу адаптуватися на ходу.

Завдяки аналітиці я оперативно коригую стратегію: змінюю креативи та адаптую нові тренди.

3. Розумію аудиторію глибше.

Я використовую аналітичні дані, щоб зрозуміти поведінку, інтереси, на що краще реагує ЦА. Це дає змогу створювати релевантний контент.

ВИСНОВКИ

Під час роботи над бакалаврською роботою я мала чудову можливість як для майбутнього фахівця з “реклами та зв’язків з громадськістю” отримати практичний та реальний досвід роботи з українським брендом “Фрекен БОК”. Протягом 6 місяців я була активно залучена в проєкт, що дало мені змогу здобути нові професійні навички, втілити власні ідеї та задуми, реалізувати цікавий та креативний контент, і, звичайно, аналізувати, систематизовувати отримані результати для подальшого покращення роботи.

У результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що адаптація контент-стратегії є не просто технічним процесом перекладу чи підбору візуалу, а роботою з наповненням контенту, створення емоційної залученості з аудиторією. На прикладі бренду “Фрекен БОК” було продемонстровано, як навіть звичні побутові товари можуть виглядати креативно.

Завдяки аналізу чотирьох ринків — Молдови, Грузії, Вірменії та Азербайджану — стало очевидно, що ефективна комунікація з цільовою аудиторією можлива за умови спільних інтересів споживачів у цих країнах. Саме тому важливим стало розуміння того, як адаптувати подачу товару, мову, стиль оформлення, нові популярні тренди, щоб це було зрозумілим і корисним для аудиторії та ефективним для бренду. Окремо варто виділити комунікацію з підписниками щодо наявності, вартості товарів бренду “Фрекен БОК” закордоном. В мої обов’язки входив пошук товарів, їхньої вартості в онлайн-магазинах, відповідно до країни та переклад тексту для комунікації з аудиторією.

Особливу роль у просуванні відіграв кулінарний контент. У кожній із країн рецепти стали містком між продуктом і щоденним життям споживача. Це дозволило інтегрувати товари бренду природно й невимушено, без прямої реклами. Саме кулінарія виявилася тією точкою дотику, де рецепт зустрічається з практичністю, а бренд — з емоцією.

Ще одним ефективним інструментом стали колаборації з лідерами думок: фуд-блогерами, кулінарними шоу, локальними авторами, які

мають довіру аудиторії. Їхній вплив допоміг не лише охопити більшу кількість людей, а й зробити контент живим, щирим і більш наближеним до реального повсякдення. Органічні згадки в сторіс, дописах з домашніми рецептами — усе це створювало відчуття присутності бренду у звичному побутовому середовищі.

Аналітика стала тією основою, що дозволила побачити результат. Вона дала змогу не лише оцінити ефективність окремих форматів чи кампаній, а й сформуванати стратегію змін у процесі. Завдяки аналізу ERR, взаємодії, охопленню, репостів і збережень стало можливим швидко змінювати фокус, експериментувати з темами, точніше налаштовувати комунікацію.

Практичний досвід реалізації контенту, участі в локалізації, підготовці візуальних матеріалів та оцінці результатів дозволив не лише поглибити розуміння теоретичних аспектів, а й сформуванати цілісне бачення того, як адаптація працює у реальному середовищі. Бренд “Фрекен БОК” став вдалим прикладом того, як український продукт може бути представлений за кордоном — дбайливо, ефективно й при цьому практично для споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. <https://cases.media/article/vikoristannya-statistichnikh-danikh-dlya-efektivnoyi-reklami?srsltid=AfmBOoquO4ang-Amt5RYB7VM4YWgqZ9G4Z9e0JimVZB-eR4LQZpXWVwQ>
2. https://osvita.ua/vnz/reports/geograf/23474/#google_vignette
3. https://www.mouzenidis.com/uk-ua/armenia/article/about_armenia
4. https://en.m.wikipedia.org/wiki/Economy_of_Armenia
5. <https://azerbaijan.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/ekonomichne-spivrobotnictvo/ekonomika-ta-biznes-klimat>
6. <https://business.diia.gov.ua/exporters-handbook/countries/single-countries/ge/general-information#%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D1%96%D1%8E>
7. <https://business.diia.gov.ua/exporters-handbook/countries/single-countries/md/general-information#%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D1%83>
8. <https://www.instagram.com/roshen.az?igsh=MTV5YjU4ZXUxbXNhMg==>
9. <https://www.facebook.com/share/1M6fEKPp4M/?mibextid=wwXlfr>
10. Гуменюк О.І. Контент-маркетинг у соціальних медіа: теорія та практика. – Київ: Видавництво Ліра-К, 2021.
11. Кузнецова І.Ю. Маркетингові комунікації в цифрову епоху. – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020.
12. Стукаленко Н.В. Міжкультурна комунікація: підручник. – Київ: КНЕУ, 2019.
13. Гудзь Є. Аналіз ефективності digital-стратегій у SMM-комунікаціях. // Маркетинг і цифрові технології, №2 (2022).
14. Deloitte Insights. 2024 Global Marketing Trends. – <https://www2.deloitte.com>
15. McKinsey & Company. How brands grow in emerging markets (2023).
16. Hootsuite Blog. Social Media Global Report 2024. – <https://blog.hootsuite.com>
17. <https://mavr.ua/ua/yak-kulturn-osoblivost-vplivayut-na-strateg-yu-kontent-marketingu/>
18. <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/c1f511b3-851d-4a5e-b9b7-48777376332f/content>

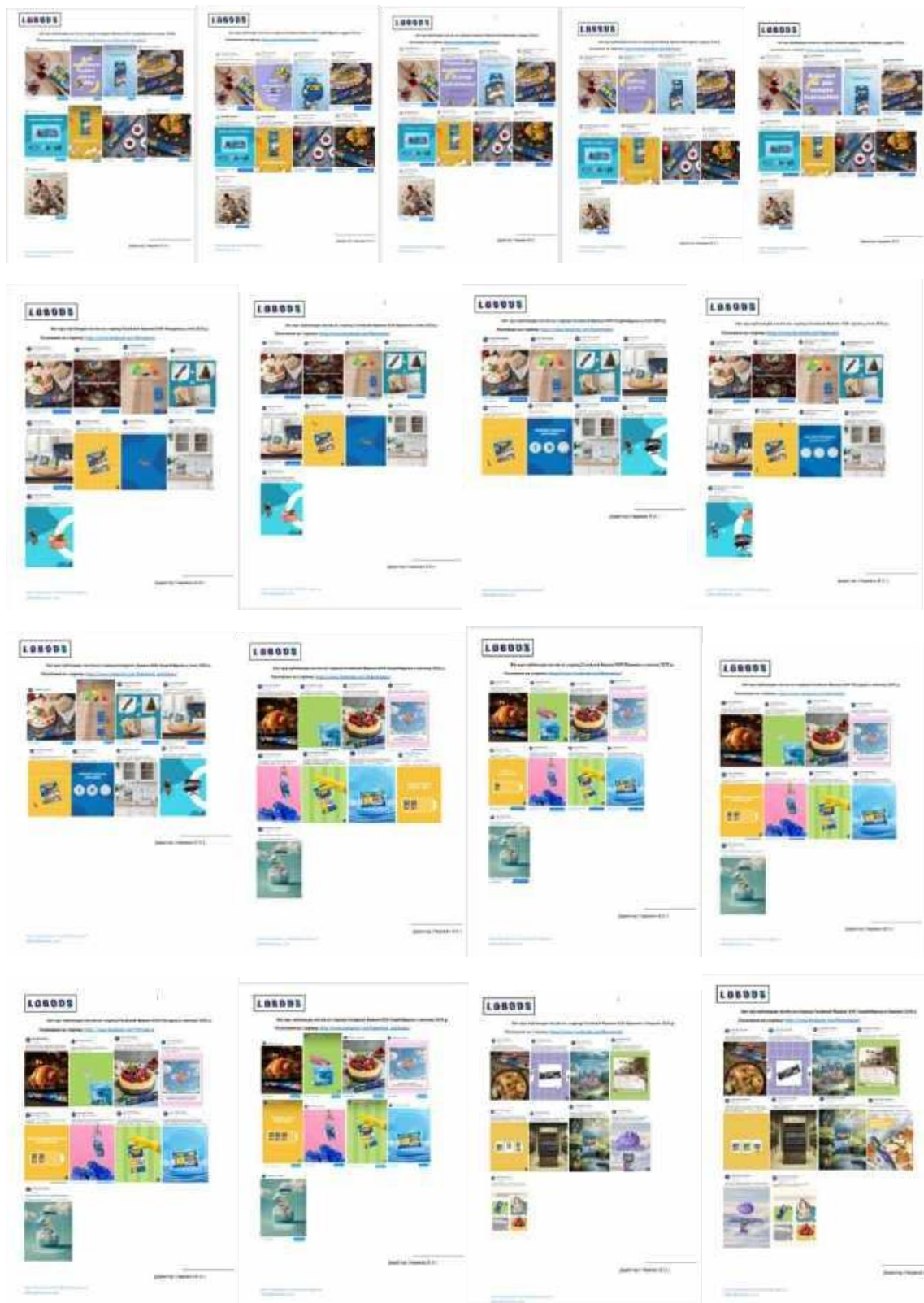
19. <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/c1f511b3-851d-4a5e-b9b7-48777376332f/content>
20. <https://mavr.ua/ua/yak-kulturn-osoblivost-vplivayut-na-strateg-yu-kontent-marketingu/>
21. https://www.researchgate.net/publication/384237314_Kontent-marketing_u_cifrovomu_brendingu
22. https://www.researchgate.net/publication/381697872_Content_marketing_is_a_strategic_marketing_approach_focused_on_creating_and_distributing_valuable_relevant_and_consistent_content_to_attract_and_retain_a_clearly_defined_audience_ultimately_aiming_to
23. https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5521?utm_source=chatgpt.com

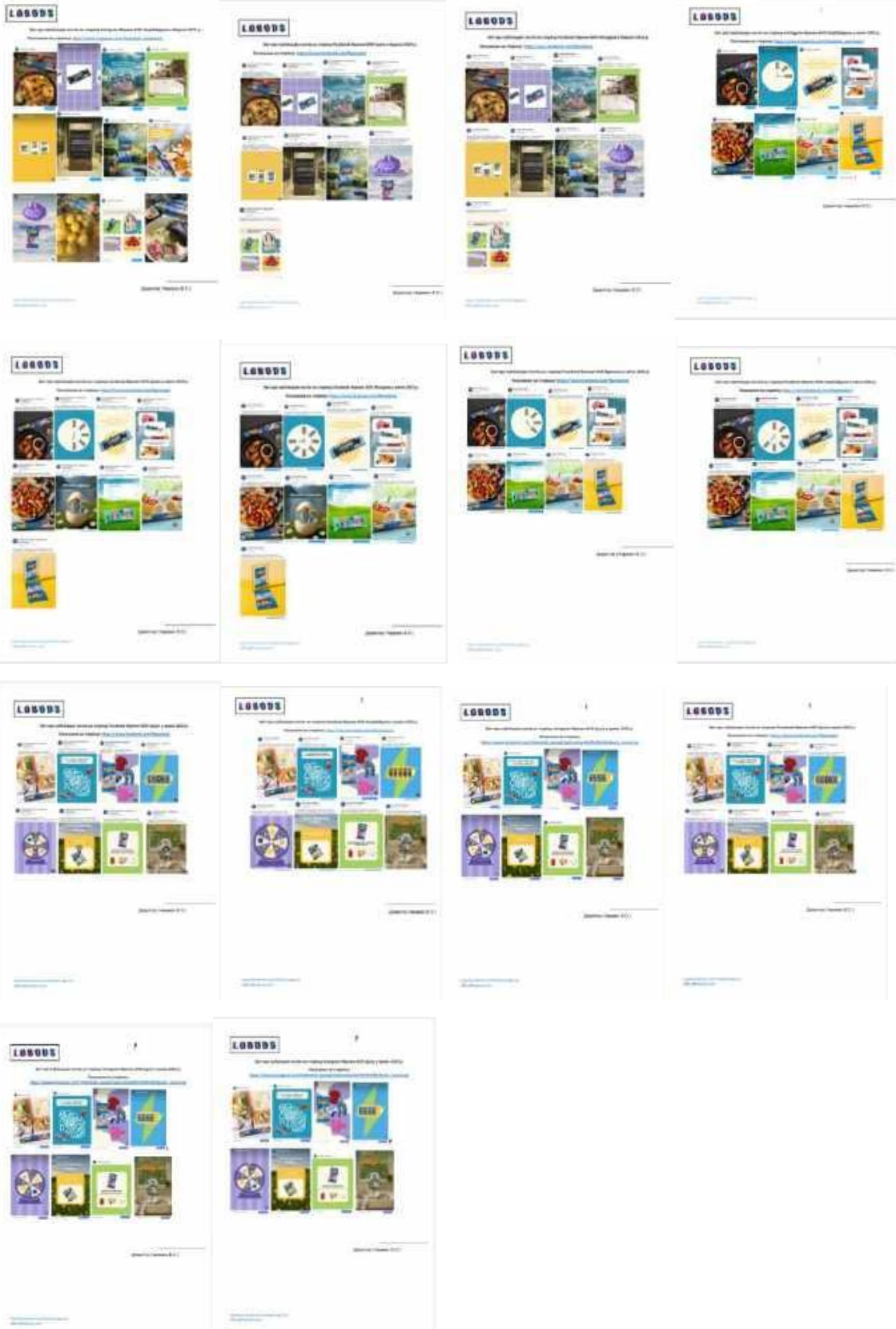
https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.2269?utm_source=chatgpt.com

24. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. – Wiley, 2021.
25. <https://www.thespiritsbusiness.com/2020/03/nemiroff-agrees-distribution-deal-with-coca-cola-in-armenia/>
26. <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/05/IAB-DOOH-Giude-Proof-of-Play-1.pdf>

Додаток Б

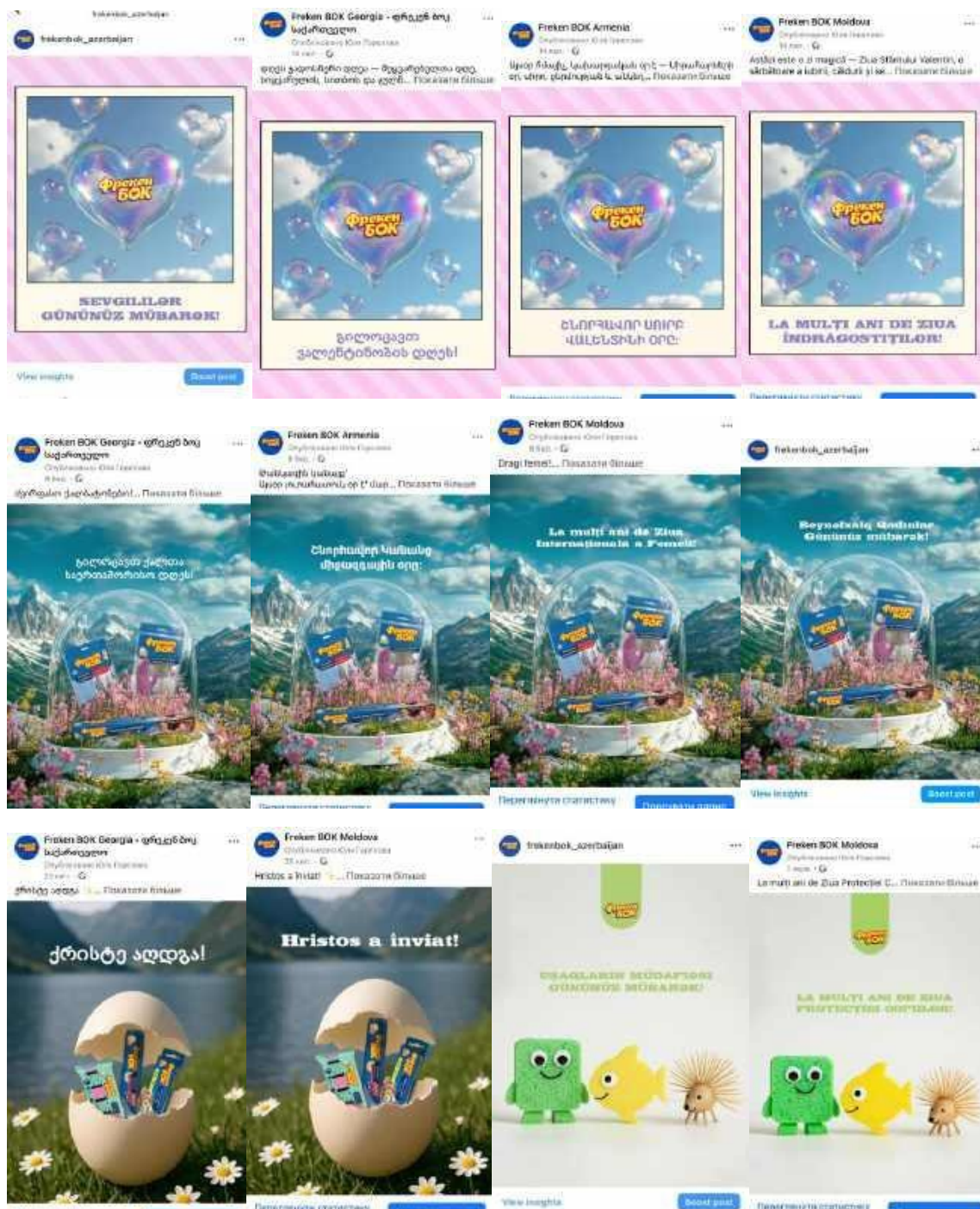
Серія скрін-звітів за місяць на сторінках в соц.мережах





Додаток В

Дописи, згенеровані штучним інтелектом, які використовуються для привітання зі святами



Додаток Г

Інтерактивні дописи та сторіс для збільшення взаємодії

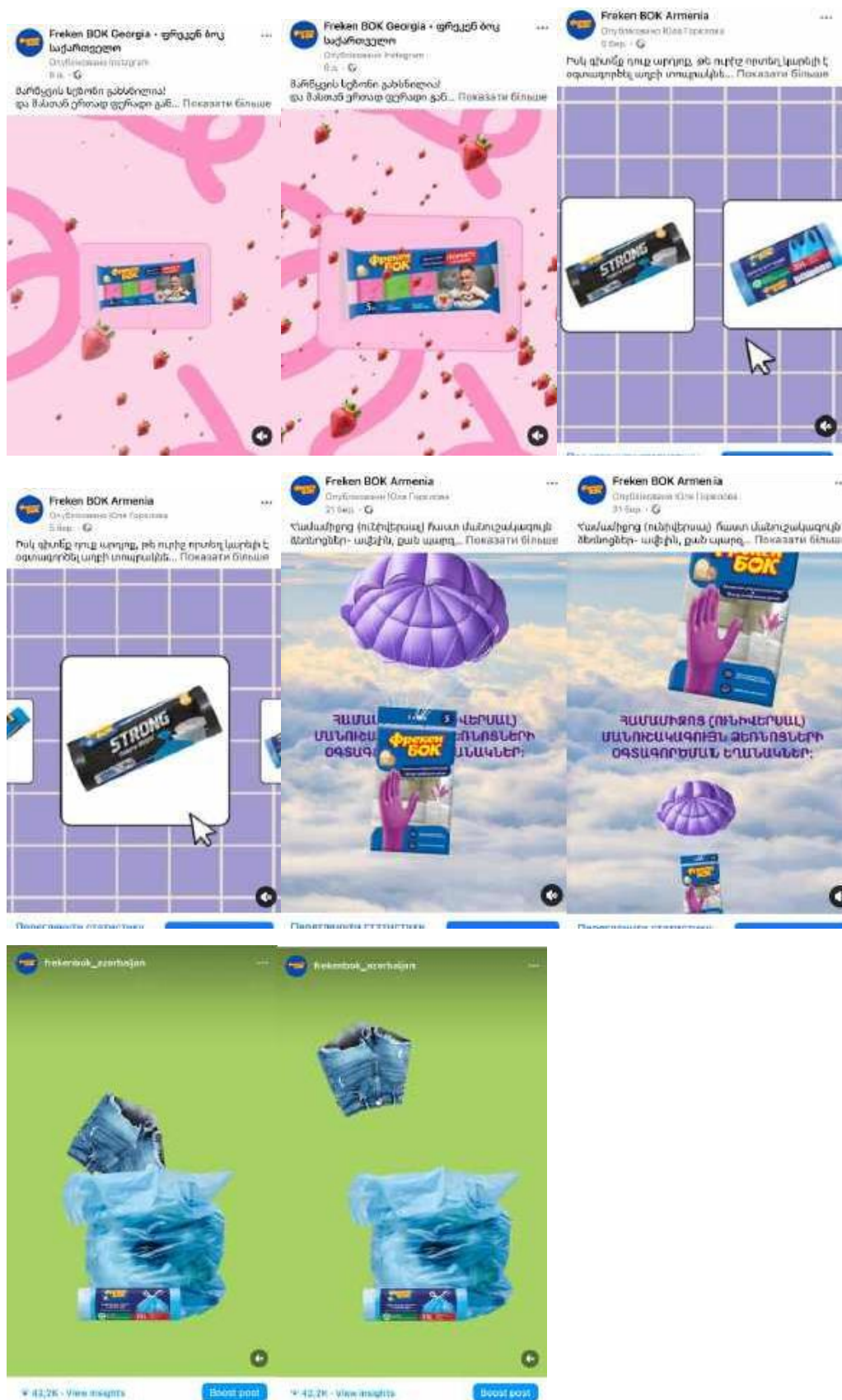


Додаток Г

Анімаційні відео

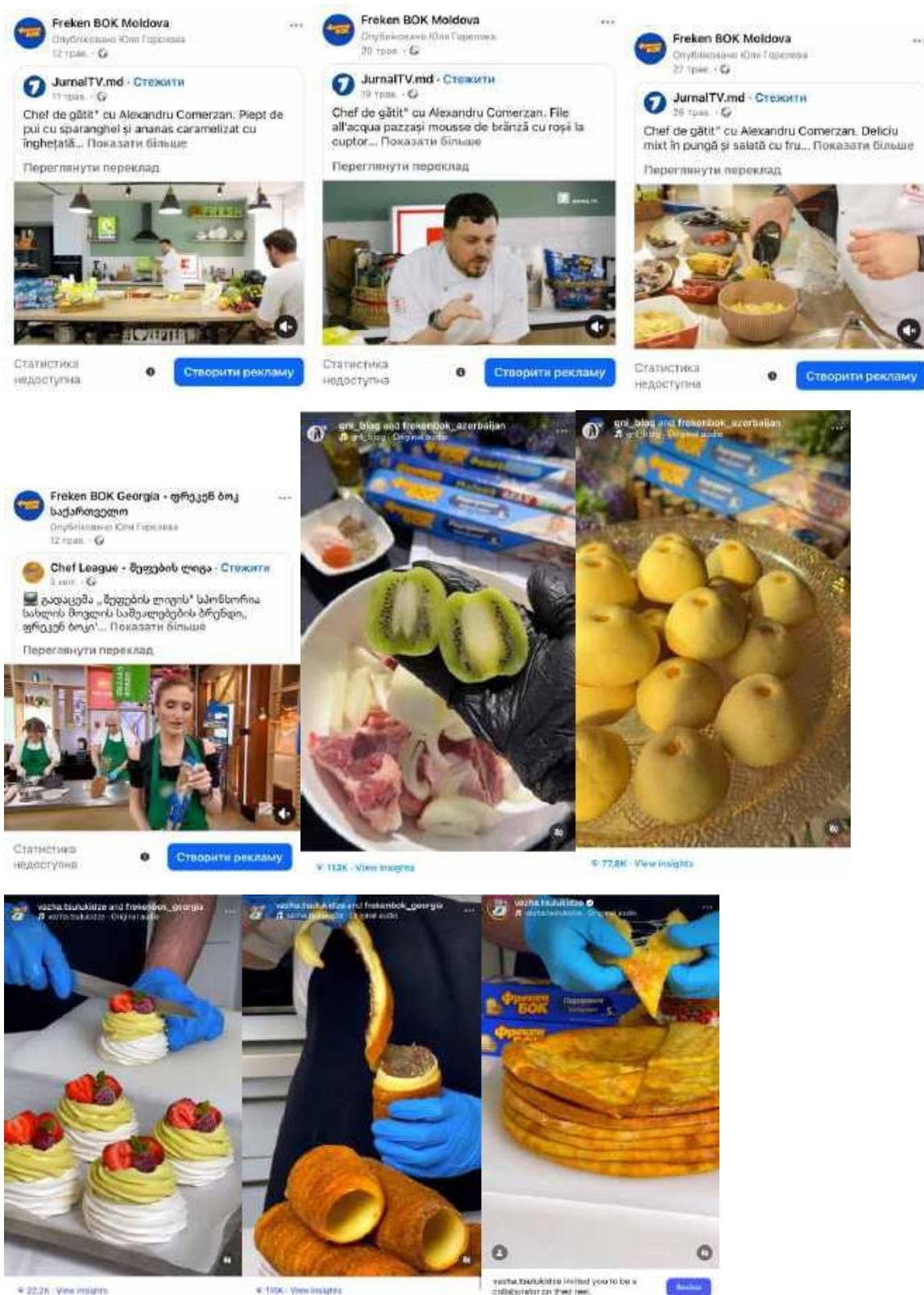






Додаток Д

Дописи в соціальних мережах, які включають в себе безкоштовну або платну співпрацю





12.5K · View insights



6.5K · View insights



44.7K · View insights



25.8K · View insights



3K · View insights



45.4K · View insights

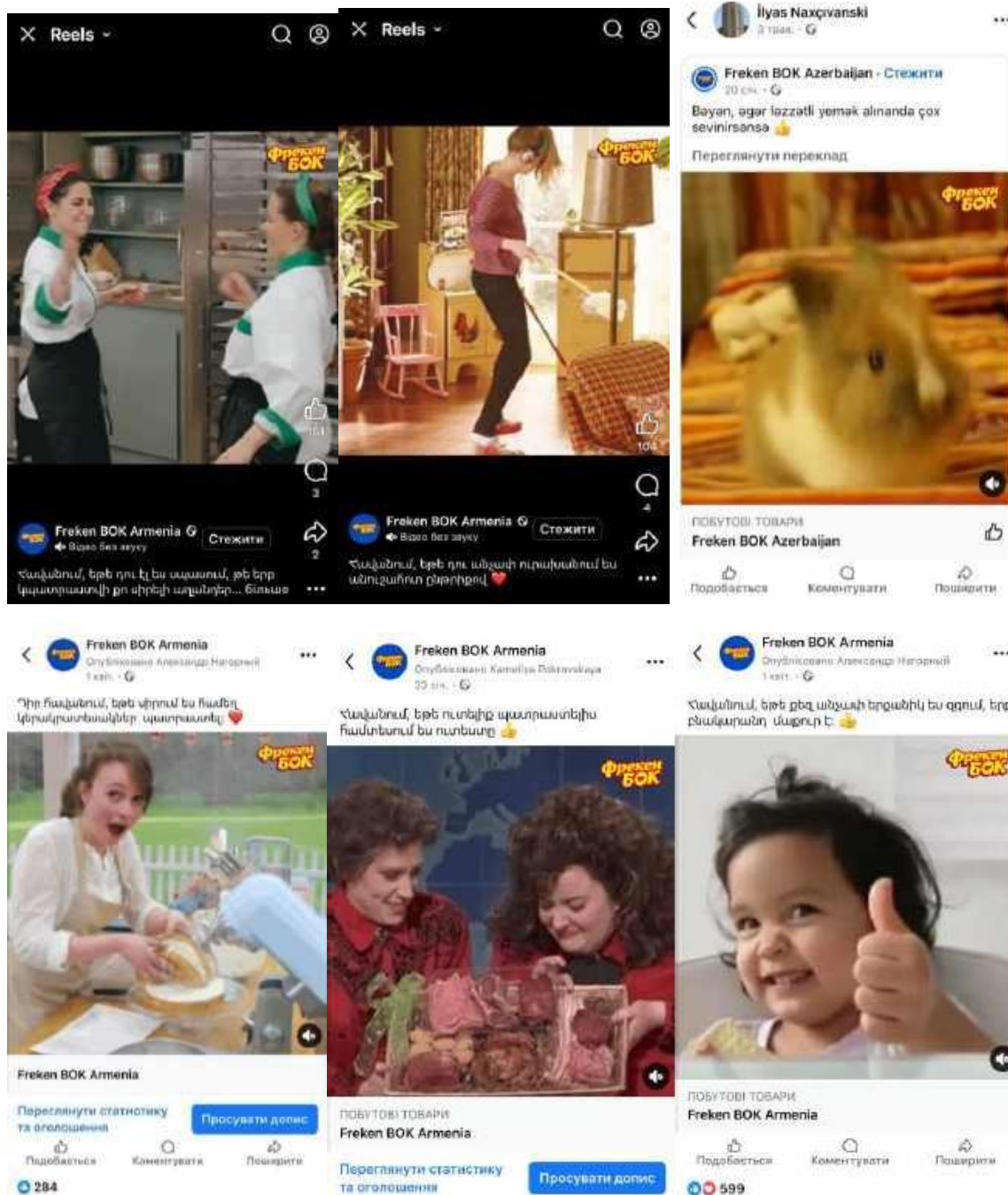


2.5K · View insights



Додаток Е

Пейджлайки та креативи на трафік для підвищення рівня ERR



Shamil Ismayilov
29 კმ. · 6

Freken BOK Azerbaijan
ფრეკენ ბოკ აზერბაიჯანი
20 მმ. · 6

Bayan, agar siz da sevimli desertinizin hazir olmasini gozlayirsinizsa ❤️



Freken BOK Azerbaijan

Подобаться · Коментувати · Поширити

Freken BOK Azerbaijan
ფრეკენ ბოკ აზერბაიჯანი
20 მმ. · 6

Bayan, agar dostlari ile birlikde bixirmayi xoqlayirsinizsa ❤️



Freken BOK Azerbaijan

Переглянути статистику та оголошення · Просувати даліс

Подобаться · Коментувати · Поширити

1,8 тис.

Доліс користувача Freken BOK Georgia · ...

ფრეკენ ბოკ გეორგია
23 მმ. · 6

ღაღიტი, ძევ ჰუნც ასევე ხარობ, როცა გემრიელი კერძი აწვადებ



Freken BOK Georgia · ფრეკენ ბოკ საქართველო

Переглянути статистику та оголошення · Просувати даліс

Подобаться · Коментувати · Поширити

4,1 тис.

Доліс користувача Freken BOK Georgia · ...

საქართველო
ფრეკენ ბოკ გეორგია
23 მმ. · 6

ღაღიტი, ძევ ასევე გიხარია გემრიელი კერძები ❤️



Freken BOK Georgia · ფრეკენ ბოკ საქართველო

Переглянути статистику та оголошення · Просувати даліс

Подобаться · Коментувати · Поширити

297

Freken BOK

EVINIZI NECO TEZ TEMIZLƏMƏYİ ÖYRƏNMƏK ÜÇÜN ABUNƏ OLUN

გამოსწავრეთ ღვაწიერი, მისთვის გააკეთეთ. მოგვსთმეთ დრო, რათა შეძლებთ სახლის უფროს სწრაფად.




Freken BOK

BABLI YEMƏKLƏR BİSHMƏYİ SEVİRSİNİZSƏ, SƏNİFƏYƏ BAĞLI OLUN

თქვენს სწრაფად გასწავრეთ, ახალი ღვაწიერი.




Freken BOK

AİLƏNİZ ÜÇÜN YEMƏK BİSHMƏYİ SEVİRSİNİZSƏ ABUNƏ OLUN

გამოსწავრეთ ღვაწიერი, თქვენს სწრაფად გასწავრეთ.




Додаток Є

Звітні показники, як метод оцінки ефективності контенту

Грузія

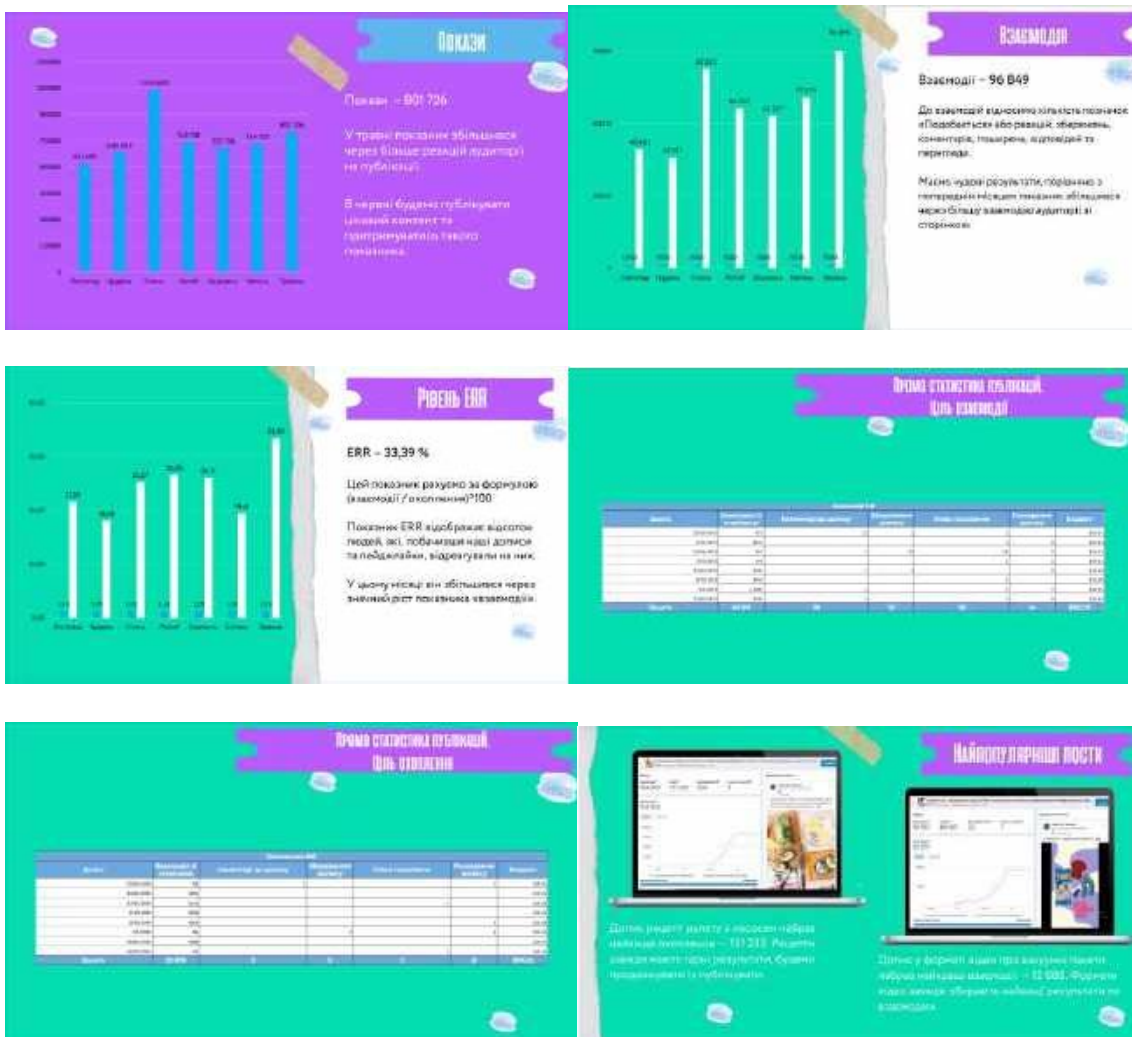


Азербайджан



Молдова





Вірменія





ERR

ERR – 36,88 %

Цей показник, рахуючи за формулою: $(\text{кваліфікація} / \text{охоплення}) * 100$

Показник ERR відображає відсоток людей, які, побачивши наш допис та пайджлайки, відреагували на них.

Збільшення показника пов'язуємо з напрямом зі зміцнені збільшенням взаємодій.



Допіс з рецептом курячої грудки набрав найбільше охоплення – 30 074.



Допіс про вірусні пакети набрав найбільшу кількість коментарів – 5 021.



Stories

У тижні ми публікували найфайовіші історії

