

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ПРОМОЦІЯ В2В БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ
(на прикладі ТОВ «БОКС КЕЙТЕРИНГ»)

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

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

Дроздової Олександри Анатоліївни

Науковий керівник
старший викладач
кандидат педагогічних наук
доцент
Кузнєцова Ірина Вікторівна

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту..... 3

Рекламні продукти..... 4

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ..... 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Дослідження ринку кейтерингу, загальний аналіз конкурентів, особливості цільової аудиторії, SWOT-аналіз компанії **Box Catering**..... 8

1.2. Особливості комунікації через соціальні мережі для компанії 13

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ

2.1. Серія постів у соцмережах: ідея, формат і значення для просування бренду 16

2.2. Серія відеоконтенту: ідея та формати для привернення уваги клієнтів і формування позитивного образу бренду..... 19

2.3 Розробка серії відеоподкастів: ключові етапи та ефективність у просуванні бізнесу..... 22

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ ТА ЙОГО ЕФЕКТИВНІСТЬ

3.1 Канали просування рекламних продуктів.....	27
3.2 Оцінка ефективності рекламних продуктів та їх вплив на бізнес-показники компанії	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35
ДОДАТКИ	37

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційний проєкт присвячений дослідженню ефективних методів просування B2B-бізнесу в соціальних мережах на прикладі діяльності ТОВ «Бокс Кейтеринг» — компанії, яка надає кейтерингові послуги у форматі готових рішень для бізнес-клієнтів, а також є першою в Україні доставкою їжі у боксах.

Метою даної дипломної роботи є розробка стратегії просування бренду Box Catering у соціальних мережах, зокрема Instagram, LinkedIn, YouTube та TikTok.

Основним завданням роботи є просування бренду серед цільової аудиторії та розробка ефективних рекламних продуктів.

Робота складається з трьох основних розділів:

Розділ I. Теоретичне обґрунтування проєкту

У цьому розділі подано аналіз ринку кейтерингових послуг, окреслено його особливості, проведено аналіз цільової аудиторії та створено її портрет. Також виконано SWOT-аналіз компанії. Визначено теоретичні основи роботи з SMM у B2B-сфері, релевантні платформи для комунікації з клієнтами, а також розглянуто роль контенту та персоналізації у формуванні довіри до бренду.

Розділ II. Розробка рекламних продуктів

У цьому розділі детально представлено розробку рекламних продуктів для просування бренду Box Catering — серій постів, відеороликів і відеоподкастів. Розглянуто концепції, формати, рубрикатори та функції кожного з елементів, а також їхній вплив на цільову аудиторію.

Розділ III. Просування рекламного продукту на ринку

Розділ присвячений каналам просування рекламних продуктів. Зокрема, обґрунтовується вибір соціальних мереж для кожного типу контенту. Також проведено оцінку ефективності рекламних рішень, їхнього впливу на бізнес-показники компанії та подано рекомендації для подальшого розвитку.

Робота дозволяє сформулювати цілісну стратегію просування бренду в соціальних мережах, оцінити її результативність та запропонувати напрямки для подальшого вдосконалення комунікаційної стратегії компанії.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ПЕРЕЛІК СТОРЕНИХ РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ

У межах виконання дипломної роботи було розроблено та реалізовано низку рекламних продуктів для бренду Vox Catering з урахуванням особливостей різних соціальних платформ:

1. Серія постів (5 публікацій)

Пости презентують продукт компанії, підкреслюють його цінність для бізнес-клієнтів, а також включають експертні матеріали, що позиціонують Vox Catering як надійного партнера для будь-яких подій.

2. Серія відео Reels (5 відео)

У відео висвітлюються кейтерингові послуги компанії, процеси на виробництві, кейси з реалізованих проєктів, а також підкреслюється цінність співпраці з брендом для бізнесів.

3. Серія відеоподкастів (5 випусків)

Розроблено подкасти для YouTube-каналу бренду. У кожному з випусків порушуються теми, релевантні бізнес-аудиторії: управління командою, підбір персоналу, побудова бренду, розвиток бренду в соцмережах, кейси компанії та інші аспекти підприємництва.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження

У сучасних умовах динамічного розвитку цифрових технологій соціальні мережі виступають одним із ключових інструментів маркетингової комунікації. Вони значно розширюють можливості бізнесу у сфері взаємодії з цільовою аудиторією, формування лояльності споживачів та підвищення впізнаваності бренду. Наявність матеріальних ресурсів, професійної команди та технічного забезпечення, хоча й важлива, однак не є визначальною для досягнення основної мети підприємства — отримання прибутку. На перший план виходить ефективна комунікація, зокрема через соціальні платформи, які забезпечують прямий контакт із потенційними клієнтами.

В умовах високої конкуренції споживачі дедалі частіше оцінюють надійність бренду, орієнтуючись на його присутність та активність у соціальних мережах. Таким чином, публічна цифрова репутація стає важливим чинником у процесі прийняття рішення про співпрацю чи придбання товару/послуги. Саме тому стратегічне використання соціальних мереж як каналу просування сприяє не лише зростанню попиту, але й формуванню довгострокових довірчих відносин із цільовою аудиторією, що є запорукою сталого розвитку компанії.

Новизна роботи полягає в тому, що вперше компанія Vox Catering здійснює системний перехід у своїй комунікаційній стратегії до цільового звернення саме до B2B-аудиторії через соціальні мережі. До цього часу основний фокус у digital-просуванні був орієнтований на B2C-сегмент, а співпраця з бізнес-клієнтами залишалась у межах класичних продажів — без активного представлення цього напрямку у відкритих комунікаціях.

Результати проведеного аналізу, а також створені рекламні продукти, дозволяють компанії не лише переосмислити свій підхід до ведення сторінок, а й побачити нові можливості для роботи з корпоративним сегментом.

Контент, розроблений у межах дослідження, допомагає вивести експертизу бренду на новий рівень та говорити з аудиторією бізнес-клієнтів її мовою — через кейси, приклади, реальні процеси й цінності, близькі підприємцям.

Таким чином, дана робота сприяє формуванню цілісної й послідовної комунікаційної стратегії в B2B-напрямі, яка допоможе компанії охопити ширшу цільову аудиторію, посилити довіру до бренду та ефективніше просувати свої послуги на ринку.

Об'єктом дослідження є стратегія просування бренду Vox Catering в соціальних мережах, зокрема на платформах, орієнтованих на B2B сегмент.

Предметом дослідження є ефективність використання цих платформ для досягнення бізнес-цілей компанії.

Метою цієї дипломної роботи є розробка стратегії просування бренду **Box Catering** у соціальних мережах через сторінки компанії, з фокусом на оптимізацію контенту для залучення B2B-клієнтів та формування експертного іміджу бренду в діловому середовищі.

Завданнями дослідження є:

- Проведення аналізу ринку кейтерингових послуг в Україні та визначення специфіки цільової аудиторії для B2B-сегменту.
- Розробка контент-стратегії для соціальних мереж (Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok) з урахуванням особливостей кожної платформи.
- Створення рекламних продуктів (пости, відео, подкасти) для просування бренду серед бізнес-клієнтів.
- Оцінка ефективності впроваджених комунікаційних рішень і їх впливу на маркетингові та комерційні показники компанії.

Сфера застосування.

Просування **Box Catering** у соціальних мережах, зокрема в напрямку B2B-комунікацій. Окрім того, напрацьована модель може бути адаптована іншими кейтеринговими компаніями або брендами зі сфер сервісів, які прагнуть розширити своє охоплення в корпоративному сегменті та посилити свою присутність у цифровому середовищі.

Структура роботи включає три основні розділи:

Перший розділ присвячений теоретичному обґрунтуванню проєкту: аналізу ринку, вивченню конкурентів, особливостей цільової аудиторії та формування комунікаційної стратегії в B2B-сфері через соціальні мережі.

Другий розділ містить розробку рекламних продуктів для бренду **Box Catering**, зокрема серії постів, відеоконтенту та подкастів, створених для зміцнення іміджу компанії та залучення нових бізнес-клієнтів.

У третьому розділі розглядаються канали поширення рекламних матеріалів, а також оцінюється їхня ефективність і вплив на динаміку взаємодії з аудиторією, що дозволяє зробити висновки щодо досягнення поставлених цілей.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1 Дослідження ринку кейтерингу, загальний аналіз конкурентів, особливості цільової аудиторії та її портрет, SWOT-аналіз компанії **Box Catering**.

Для того щоб підвищити впізнаваність бренду та ефективно донести його цінність у B2B-сегменті, компаніям важливо вибудовувати системну присутність у digital-середовищі, зокрема в соціальних мережах. У сучасних умовах саме соціальні платформи виступають не лише каналом комунікації, а й інструментом формування довіри, лояльності та експертного образу бренду.

Потенційні бізнес-клієнти все частіше приймають рішення, базуючись на відкритих джерелах: публічній активності компанії, наявності кейсів, відгуків, контенті, який демонструє компетентність та стиль взаємодії з аудиторією. Таким чином, соціальний медіа-маркетинг (SMM) у B2B не обмежується продажами — він стає інструментом побудови репутації бренду.

На сьогоднішній день ринок кейтерингових послуг в Україні активно розвивається, демонструючи зростання попиту як у сфері B2C, так і у B2B-напрямі. Особливо актуальними є кейтеринги, які відповідають сучасним викликам: мобільність, естетичність, швидкість, можливість масштабування та персоналізації. Тому зростає потреба бізнес-клієнтів у зручному сервісі, який можна легко інтегрувати в офісні будні, заходи, події чи партнерські зустрічі.

Box Catering — це компанія, яка стала першою в Україні, що запропонувала формат доставки їжі в боксах. Така модель дозволяє швидко організувати харчування для колективів без потреби в повноцінному фуршеті. Завдяки цьому компанія охоплює важливий сегмент — малий та середній бізнес, а також великі компанії, які прагнуть раціоналізувати підхід до організації харчування своїх співробітників чи гостей.

Аналіз конкурентів у сфері кейтерингу: SMM-стратегії та соціальні мережі

Для розробки ефективної стратегії просування бренду Box Catering у B2B-сегменті важливо проаналізувати активність основних конкурентів компанії. У цьому підрозділі розглянуто стратегії ведення соціальних мереж п'яти ключових гравців ринку: Casual Catering, Dzyga Catering, UBI Catering, Chief Catering, а також порівняно ці підходи з активністю самого бренду Box Catering.

Компанія	Сильні сторони	Слабкі сторони
Casual Catering Присутні: Instagram, Facebook	Стилістично цілісний візуал, сформований tone of voice, поділ на B2B і B2C-комунікацію.	Одноманітний контент, низький рівень залученості, недостатня глибина меседжів.
Dzyga Catering Присутні: Instagram, Facebook, Tik Tok, YouTube	Якісний візуальний контент, участь команди у створенні матеріалів, використання лайф- та розважального формату.	Брак партнерств і колаборацій для просування бренду саме в B2B середовищі, повторюваність контенту через кроспостинг.
UBI Catering Присутні: Instagram, Facebook	Персоніфікований підхід, живий і креативний контент, поєднання естетики та розмовного стилю.	Слабка візуальна айдентика, обмежене висвітлення партнерств.
Chief Catering Присутні: Instagram, Facebook, Tik Tok	Професійний відеоконтент преміального рівня, ефект присутності через демонстрацію заходів.	Фокус лише на івент-контенті, обмежений форматний діапазон, нерегулярність постингу.
Box Catering (аналізований бренд) Присутні: Instagram, Facebook, Tik Tok, YouTube, LinkedIn.	Різноманітність форматів (UGC, сторітелінг), регулярність публікацій, чітко сформульована цінність та позиціонування бренду.	Недостатня впізнаваність у B2B-сегменті, слабе підкріплення експертності бренду.

Таблиця 1.1 Аналіз стратегії ведення соціальних мереж компанії Box Catering [1-16, с.30]

Проведений аналіз дозволив виокремити ключові тенденції в просуванні брендів через соціальні мережі, а також визначити незаповнені комунікаційні ніші.

По-перше, більшість компаній зосереджують свою увагу на платформах Instagram та Facebook, активно використовуючи візуальні формати. Однак такі публікації часто повторюються, не відображають глибини сервісу, не акцентують на цінності для бізнес-клієнтів і в багатьох випадках не мають стратегічної послідовності.

По-друге, окремі бренди демонструють вищий рівень залученості за рахунок використання персоніфікації в контенті, залучення команди до комунікації, креативних і розмовних форматів. Зокрема, це спостерігається у стратегії UBI Catering та Dzyga Catering. [3-8, с] Такий формат доцільний та потрібний задля вищих показників залученості та формуванні довіри до бренду.

Водночас жодна з проаналізованих компаній не використовує LinkedIn або YouTube як системні бізнес-платформи, хоча саме ці канали є ключовими для взаємодії з B2B аудиторією, демонстрації експертності, презентації кейсів та налагодження довготривалих партнерств. Цей факт формує стратегічну можливість для Vox Catering — стати першим кейтеринговим брендом, який цілеспрямовано формує свій імідж у B2B-середовищі через LinkedIn і YouTube.

Таким чином, наявність регулярної контентної активності, різноманітності форматів (UGC, сторітелінг, відео), а також чітко сформульована цінність продукту вже надають Vox Catering конкурентну перевагу. У поєднанні з потенціалом невикористаних каналів та фокусом на потреби бізнес-клієнтів, це дозволяє бренду зміцнити свої позиції на ринку та сформувати новий стандарт B2B-комунікації у сфері кейтерингу.

Аналіз цільової аудиторії компанії Vox Catering

Успішна комунікація бренду у соціальних мережах напряду залежить від глибини розуміння своєї цільової аудиторії. У випадку Vox Catering, ядром споживання є сегмент B2B-клієнтів, на який припадає близько 80% усіх замовлень компанії. У межах цього сегменту можна виділити три основні групи споживачів: представники середнього та великого бізнесу, організатори заходів, а також міжнародні організації та державні установи.

Середній та великий бізнес	Компанії, що організовують заходи	Міжнародні організації та державні установи
Цінують різноманітність, оригінальність та здорові опції. Часто замовляють кейтеринг для співробітників та шукають способи "нагодувати" та здивувати їх.	Цінують стабільність, якість та смак. Замовляють кейтеринг для різних подій, тому важлива універсальність меню. Шукають баланс між частуванням та економією	Цінують професіоналізм, прозорість та гнучкість умов оплати (постоплата). Можуть мати специфічні вимоги до меню та сервісу.

Таблиця 1.2 Аналіз 3-ьох груп споживачів B2B сегменту

Загальні характеристики аудиторії:

Вік: 25–45 років

Стать: Жінки — 70%, чоловіки — 30%

Соціальний статус: представники середнього та вище середнього класу

Спосіб життя: активний, динамічний; цінують час, комфорт, ефективність

Цінності: якість, зручність, естетика, здоров'я, соціальна відповідальність, емоційний зв'язок, сім'я, саморозвиток

Інтереси: здоровий спосіб життя, психологія, бізнес, подорожі, культура, мистецтво.

Канали комунікації: соціальні мережі (Facebook, Instagram), месенджери (Telegram, Viber), email, сайт компанії.

Проведений аналіз дозволив чітко визначити, з ким саме комунікує бренд Vox Catering у B2B-сегменті та що дійсно важливо для цих людей у виборі кейтерингового партнера.

Цільова аудиторія - переважно жінки віком 25–45 років, які працюють у комунікаційному середовищі — HR, івент-менеджмент, адміністративні або PR-відділи. Це люди з активним способом життя, які цінують комфорт, ефективність, стиль і сервіс без зайвих складнощів. Вони часто замовляють кейтеринг для команд, заходів або зустрічей і хочуть, щоб усе працювало “просто і красиво”.

Усі сегменти активно користуються соціальними мережами, месенджерами, електронною поштою та корпоративними сайтами. Це створює потребу в мультимедійній комунікації — одне повідомлення, але подане різними мовами: текстами, візуалом, кейсами, відео.

Таким чином, цільова аудиторія Vox Catering — це поєднання ділового підходу та емоційної чутливості. Люди, яким важливо і як виглядає, і як працює. Це ті, хто хоче, щоб кейтеринг був не просто їжею, а частиною досвіду.

SWOT – аналіз компанії Vox Catering

SWOT-аналіз дозволяє комплексно оцінити внутрішні характеристики компанії (сильні та слабкі сторони), а також зовнішні чинники (можливості й загрози), які впливають на її діяльність на ринку кейтерингових послуг.

Сильні сторони: Швидкість та гнучкість у виконанні замовлень. Висока	Можливості: - Розширення зони доставки. - Активне використання
---	--

якість та свіжість страв. • Зручний формат боксів. • Індивідуальний підхід до клієнтів. • Досвід та професіоналізм команди	цифрового маркетингу. • Розвиток партнерських програм. • Розширення асортименту та пропозицій для різних сегментів та подій. • Покращення комунікації щодо можливостей компанії у сфері класичного кейтерингу та організації великих заходів.
Слабкі сторони: • Обмежена зона доставки. • Не адаптований сайт. • Недостатня активність у соцмережах та контент-маркетингу. • Сприйняття бренду як сервісу доставки їжі в боксах, а не повноцінного кейтерингу.	Загрози: • Висока конкуренція на ринку. • Зміна потреб та поведінки клієнтів під впливом економічної ситуації та війни. • Зростання цін на продукти та логістичні послуги.

Таблиця 1.3 SWOT аналіз компанії Vox Catering.

SWOT-аналіз є базою для подальшого формування стратегії просування бренду в соціальних мережах. Розуміння реальних сильних сторін компанії дозволяє підсилити їх через контент, а виявлені слабкості — подолати за рахунок нових форматів, каналів і підходів до аудиторії.

Отже, аналіз ринку кейтерингу показав зростання попиту на гнучкі й естетичні формати харчування для бізнесу.

Конкуренти компанії зосереджені переважно на Instagram і Facebook, та не використовують LinkedIn і YouTube — ключові платформи для B2B. Це створює можливість для Vox Catering зайняти нішу експертного контенту в бізнес-середовищі.

Цільова аудиторія — жінки 25–45 років, що працюють у HR, івент-менеджменті, PR. SWOT-аналіз виявив сильні та слабкі сторони компанії, їх можна вирішити через відео з командою, кейси, експертні формати та вихід на нові платформи.

1.2. Особливості комунікації через соціальні мережі для компанії

Роль соціальних мереж у B2B-просуванні

Соціальні мережі в B2B-сфері виконують важливу роль у формуванні довіри до бренду та залученні потенційних бізнес клієнтів. Грамотна стратегія присутності у соціальних мережах дозволяє досягти кількох ключових цілей:

1. Репутаційний маркетинг.

Грамотне ведення соц мереж позитивно впливає на підсумкову думку клієнтів про компанію. Соц. мережі навряд чи стануть вирішальною точкою в ухваленні рішення про співпрацю, але вони допоможуть сформувати ставлення до бізнесу і до підрядника.

2. Збільшення кількості переходів на сайт.

За допомогою просування і контенту можна досягти переходів на сайт і перетворення відвідувачів сторінки в клієнтів. Виходячи з цього впливає пункт:

3. Генерація лідів

Це означає, що при правильному веденні соціальних мереж, можна отримати лід. Це не обов'язково повинна бути заявка, залишена на сайті. Цілком можливо, вам напишуть в особисті повідомлення і промацають ґрунт для подальшого ведення переговорів. Наприклад, в мережу ресторанів може звернутися виробник крафтового алкоголю і запропонувати на пробу кілька видів продукту.

4. Найм співробітників

Через соціальні мережі можливо знаходити співробітників компанії. Це може робити або сам бізнес, або людина, яка звернулася в компанію з приводу вільних вакансій.

5. Співпраця з малим бізнесом.

У випадку з малим бізнесом, рішення про покупку приймаються швидше і з меншими «труднощами»: легше знайти ОПР, простіше потрапити в професійне ком'юніті, в якому ви можете рекламувати свій товар і повідомляти про новинки. Наприклад, в групі з проф фотозйомок, ви можете пропонувати об'єктиви, доп інструменти і послуги для фотографії. *за даними [17, с.31]*

Проте для того, щоб усі вищезазначені переваги спрацювали недостатньо просто бути просто присутнім у соціальних мережах. Важливо розробити чіткий підхід до комунікації, орієнтований на потреби цільової аудиторії. Контент має бути стратегічно продуманим і відповідати бізнес-цілям компанії, а не створюватися "заради активності". Лише у такому випадку соціальні мережі перетворюються на ефективний інструмент репутаційного менеджменту, генерації лідів і розвитку партнерських відносин у B2B-середовищі. У межах дослідження було адаптовано структуру таблиці для порівняння соціальних платформ відповідно до сучасних наукових підходів до оцінки ефективності контенту, представлених у статті Н. В. Кукіної, Я. О.

Савчук та А. М. Лялюк [18, с. 31]. Такий підхід дозволяє інтегрувати емпіричні показники та аналітичні спостереження, що підсилює практичну цінність аналізу.

Таблиця 1.4 Порівняння платформ для просування бренду Vox Catering

Платформа	Типи контенту	Переваги	Недоліки
Instagram	Зображення, відео, сторітелінги, Stories.	Висока залученість, легке охоплення B2C та частково B2B.	Обмежені можливості для довгих текстів і професійного контенту.
Facebook	Текст, зображення, відео.	Велика аудиторія, події, комунікація з клієнтами різного типу.	Зниження органічного охоплення, потреба у платному просуванні.
TikTok	Короткі відео, закулісся, тренди з командою.	Вірусність, “олюднення” бренду, залучення молодшої аудиторії.	Менш діловий формат, обмежена глибина комунікації.
LinkedIn	Текст, статті, кейси, експертний контент.	Професійна аудиторія, ефективний B2B-маркетинг, формування іміджу.	Менш ефективна платформа для візуальних емоційних форматів
You Tube	Відео, подкасти, кейси, інтерв'ю, процеси.	Можливість глибокого контенту, формат для пояснень, історій, експертності.	Потребує більше ресурсів для створення контенту.

Проведений аналіз функціоналу різних соціальних мереж показав, що для бренду Vox Catering кожна платформа має своє завдання в комунікації з цільовою аудиторією. Ефективне просування бренду можливе лише за умови чіткого розподілу контенту відповідно до особливостей кожного каналу.

Instagram залишається ключовою платформою для візуальної презентації бренду. Основний акцент має бути зроблений на створенні естетичного контенту: фото боксів, відео з івентів (особливо бізнес-івентів), короткі історії клієнтів, закулісся процесів та різного формату сторітелінги. Формат Stories і Reels дозволяє підтримувати регулярну взаємодію з аудиторією, а також показувати закулісні процеси. Вибір візуально насиченого та емоційного контенту зумовлений високою чутливістю платформи до естетики та швидкого споживання інформації.

TikTok має виконувати функцію "олюднення" бренду. Тут необхідно робити ставку на легкий, неформальний контент: закулісні моменти, командну роботу, створення коротких розважальних відео на тему їжі, атмосфери в компанії. Формат TikTok сприяє підвищенню впізнаваності бренду серед молодшої ділової аудиторії та підвищенню рівня емоційного залучення.

LinkedIn повинен стати основним каналом для просування у B2B-сегменті. Планується створення кейсового контенту (реальні історії співпраці з бізнес-клієнтами), публікація експертних матеріалів, участь у професійних обговореннях, створення свого нетворкінгу, персоналізація CEO компанії як мудрого бізнес-стратега. Контент у LinkedIn має підтверджувати репутацію Vox Catering як надійного партнера для корпоративних заходів.

YouTube забезпечує можливість глибокого контенту. Тут варто запускати подкасти з експертами, що спрямовані на бізнес аудиторію, показувати процеси, готувати серії відео про кейтеринг для бізнесу, закулісся великих заходів. Це про довіру і про те, що стоїть за кожним замовленням.

Таким чином, правильна інтеграція кожної платформи у комунікаційну стратегію дозволить Vox Catering максимально ефективно використовувати потенціал цифрового середовища для закріплення позицій у B2B-сегменті та підвищення впізнаваності бренду.

Висновок: проведений аналіз ринку кейтерингових послуг в Україні засвідчив зростаючу актуальність гнучких і мобільних форматів для бізнес-клієнтів. Дослідження конкурентів показало, що більшість компаній недостатньо використовують можливості платформ LinkedIn і YouTube для B2B-просування. Порівняння функціоналу соціальних мереж довело доцільність мультиканальної комунікації з урахуванням специфіки кожної платформи. Виявлені результати підкреслюють необхідність цілеспрямованої стратегії комунікації в B2B-середовищі. Отримані дані стали базою для розробки рекламних продуктів і побудови ефективної комунікаційної стратегії, що буде детально розглянута у наступному розділі.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ

2.1. Серія постів у соцмережах: ідея, формат і значення для просування бренду.

У B2B-комунікації ефективність просування значною мірою залежить не лише від вибору платформи, а й від змісту самого контенту. Один із найбільш результативних форматів — це експертні публікації, які дозволяють бренду демонструвати свою компетентність, розкривати підходи до роботи, ділитися досвідом і формувати довіру. Такий контент працює не на прямий продаж, а на побудову репутації: потенційні партнери, клієнти чи замовники бачать у бренді того, хто розбирається, не боїться говорити відверто і має чітку позицію. Саме через експертні пости бренд може заявити про себе як про надійного гравця, залученого до професійного середовища.

Експертні публікації особливо цінні для B2B-сегменту та компанії Vox Catering, адже:

- допомагають вибудовувати експертність бренду;
- дозволяють комунікувати з цільовою аудиторією мовою бізнесу;
- формують позитивне враження про бренд як про потенційного підрядника або партнера;
- забезпечують органічне охоплення серед лідерів думок, керівників і HR-фахівців;

У межах цього підрозділу розроблено та проаналізовано п'ять постів для бренду Vox Catering, що виконують різні функції: від іміджевого підсилення до просування подкастів і роботи з репутацією.

Пост 1, додаток А

Грудень у Vox Catering: ефективність та єдність команди під час пікового навантаження

Його основна мета — показати, як компанія справляється з високим робочим навантаженням у ключовий для кейтерингу період. Через серію візуально виразних слайдів у стилі супергеройської тематики, пост демонструє командну згуртованість, внутрішні процеси та роль тімбілдингу у досягненні результатів. Такий формат дозволяє створити емоційний зв'язок із глядачем, водночас транслюючи професіоналізм і надійність бренду. Тон комунікації — дружній, відкритий, з людяною подачею, що особливо важливо для B2B-аудиторії. Цільова аудиторія — HR-фахівці, івент-менеджери, власники бізнесів та офіс-менеджери. Пост допомагає створити хорошу репутацію бренду, підсилює довіру до компанії, формує імідж добре узгодженої

команди, особливо в важкі часи, а також посилює емоційний зв'язок з командою.

Пост 2, додаток Б

5 правил, які рятують бізнес (і бюджет)

Карусельний пост під назвою «5 правил, які рятують бізнес (і бюджет) від Vox Catering». Його метою є демонстрація внутрішньої культури компанії, показ експертності бренду та встановлення зв'язків з B2B аудиторією через поширену для них тему. У дописі поєднано експертний контент (поетапний опис користі стратегічної сесії, лайфхаки та підрахунок бюджету) з живими фотографіями команди. Формат каруселі дозволяє поступово розкривати тему, а пряме звернення до читача та цитата СЕО Ірини Кушнір додають персоналізації бренду та формують довіру у читачів. Візуально пост вирізняється легким дизайном у світлих тонах та з елементами корпоративного дизайну. Тон комунікації — дружній, але впевнений і професійний. Такий контент працює як репутаційний інструмент, що показує бренд як сильного та перспективного партнера.

Пост 3, додаток В

Анонс подкасту Vox Talks з Ігорем Ніколенком

Третій пост у — це анонс нового епізоду подкасту Vox Talks із заголовком «\$5,4 млн через LinkedIn». Формат публікації — однослайдова візуальна афіша з яскравим заголовком, портретом гостя та чіткою інформацією про ефір. Ідея поста полягає в тому, щоб привернути увагу до подкасту, залучити аудиторію на YouTube-канал бренду та водночас показати, що Vox Catering — це не лише кейтеринговий сервіс, а й прогресивна платформа для обміну знаннями у бізнес-середовищі. Пост виконує важливу промоційну функцію, поєднуючи репутаційний і медійний ефекти: завдяки тегу впізнаваного експерта Ігоря Ніколенка та актуальній темі він отримав високе органічне охоплення. Це покращило імідж компанії, створивши цінний матеріал для клієнтів бізнес-бізнес, співпрацює з експертами галузі та сприяє професійній мережі. Рекламний продукт робить кілька речей одночасно - це підвищує знання, притягує нових клієнтів та створює довіру до бренду, пов'язуючи з шанованими особами та цінною інформацією.

Пост 4, додаток Г

One-to-One: простий інструмент, який змінює все

Допис із практичними порадами для керівників щодо One-to-One — регулярних управлінських зустрічей. Формат публікації — серія слайдів з чіткими тезами, порадами та прикладом із особистого досвіду СЕО компанії. Ідея поста полягає в тому, щоб поділитися ефективним інструментом, а

також показати відкритість і практичний підхід до внутрішніх процесів у команді Vox Catering. Пост звертається безпосередньо до керівників і створює відчуття живого, корисного діалогу. Публікація працює як репутаційний інструмент, що підсилює довіру до бренду. Важливе значення цього рекламного продукту полягає в його експертності — бренд трансліює досвід, а не лише продукт. Такий підхід сприяє формуванню образу компанії як роботодавця з сильною культурою управління, відкритого до діалогу і розвитку.

Пост 5, додаток Д

Чесно про зарплати: як говорити, коли хочеш більше

П'ятий пост присвячений темі, яку зазвичай обходять стороною в діловому контенті, - розмові про гроші. Формат публікації - карусель із серією слайдів, що відкривають підхід до відкритої розмови між керівником і працівником щодо оплати праці. Ідея поста це показати інший — чесний, обґрунтований та людяний — спосіб обговорення в компанії. Пост містить ключові запитання, розкриває тонкі межі між «хочу» та «можу», а також дає поради обом сторонам — як працівнику, так і керівнику. Значення цього контенту для просування бренду полягає в створенні образу компанії Vox Catering як не лише сервісного кейтерингу але й активного формувальника культури відкритого спілкування в бізнесі. Завдяки поєднанню практичного досвіду, професійного підходу й людяної подачі, пост працює як репутаційний інструмент: посилює експертність бренду в питаннях лідерства, управління командами та внутрішньої етики.

Підсумок:

Кожен із п'яти постів виконує окрему комунікаційну функцію, але разом вони формують послідовну картину бренду, який не боїться говорити на важливі теми, відкрито ділиться своїми підходами, формує експертизу й водночас залишається «живим» і близьким. Така серія посилює довіру до Vox Catering як до зрілого, сучасного гравця у B2B-сегменті.

2.2. Серія відеоконтенту: ідея та формати для привернення уваги клієнтів і формування позитивного образу бренду

У сучасному цифровому середовищі відеоконтент залишається найтрендовішим форматом комунікації в соціальних мережах. Завдяки своїй динаміці, емоційності та легкості сприйняття, саме відео дозволяє брендам швидко доносити зміст, привертати увагу та формувати довіру. Для B2B-компаній, особливо у сфері сервісів, відео відкриває можливості «олюднення» бренду: показ процесів зсередини, закулісся, командної роботи, а також цінностей, які складно передати через статичний контент.

Одним із найефективніших форматів у межах відеоконтенту є **сторітелінг** — коротка, але змістовна історія з внутрішнім викликом, подією або вирішенням. Такі історії легко зчитуються на емоційному рівні, викликають довіру та залишаються в пам'яті. Сторітелінг дозволяє бренду не лише інформувати, а й вибудовувати глибший зв'язок з аудиторією — через щирість, прозорість і відчуття спільного досвіду.

У межах проекту було створено 5 відеоісторій, кожна з яких передає певний інсайт або цінність компанії Vox Catering. Завдяки поєднанню емоційного залучення з репутаційною функцією, відеоконтент став важливою частиною загальної стратегії просування бренду.

Відео 1, додаток Е

«Як влаштувати свято без їжі?»

Перше відео побудоване на сторітелінгу й базується на реальній ситуації, що сталася з клієнткою під час новорічних свят: через зрив іншого кейтерингу захід опинився під загрозою, і Vox Catering за лічені години врятував ситуацію. Візуально відео наповнене кадрами з виробництва - кухарі, пакування, логістика — що створює ефект прозорості та «живого» процесу. Озвучений текст, поданий у першій особі, формує емоційний зв'язок з глядачем і занурює в історію. Основна цінність цього відео для просування бренду полягає в тому, що воно підкреслює ключові конкурентні переваги Vox Catering: швидкість реакції, гнучкість у роботі, масштабованість сервісу та реальна турбота про клієнтів. Водночас відео виконує роль соціального доказу - воно не обіцяє, а показує. Такий формат контенту особливо ефективний для бізнес-аудиторії, яка цінує оперативність, надійність і стабільну якість.

Відео 2, додаток Ж

«Відкриваємо секрети кейтерингу»

Друге відео розповідає, як у Vox Catering створюються нові бокси - від ідеї шефа до запуску продукту на ринок. У ролику показано ключові етапи: шеф працює над рецептурою, готує страви, проходить дегустацію разом із командою, а також фіксується процес обговорення й корекції. У кадри з'являються співробітники, справжні страви, шеф та кухня - це створює ефект занурення у внутрішнє життя компанії. Це відео корисне для просування тим, що формує довіру до процесу створення продукту: страви не вигадані навімання, а продумані, обговорені, протестовані. Такий підхід демонструє цінність якості, командну залученість і клієнтоорієнтованість. Таким чином, ролик працює на побудову довіри, емоційний зв'язок і позитивний образ бренду зсередини.

Відео 3, додаток И

«Щасливі кухарі – смачна їжа для вас»

У третьому відео компанія Vox Catering ділиться своїми внутрішніми оновленнями за 2024 рік. За допомогою формату «до / після» глядачеві показано, як змінювалися простори, техніка та обладнання: офіс перетворився на холодильну кімнату, малий генератор - на потужну енергосистему. Основна ідея відео - підкреслити зростання та турботу про команду. Контент не просто інформує, а формує емоційне враження про бренд як такий, що вкладає в людей і процес. При цьому відео має чіткий вплив на B2B-сегмент: воно демонструє масштаб, стабільність і потужності компанії, що важливо для корпоративних клієнтів. Глядач отримує непряму, але зрозумілу відповідь на ключові питання: чи зможе компанія впоратися з великим замовленням, чи готова вона до пікових навантажень і чи здатна працювати в складних умовах.

Відео 4, додаток К

«16 кг їжі за 2,5 години!»

У четвертому відео компанія демонструє, як команда Vox Catering впоралась із терміновим замовленням на 16 кг їжі за 2,5 години (це великий обсяг та обмаль часу для кейтерингу). Відео дозволяє побачити всі процеси цього замовлення: отримання замовлення, злагоджену роботу кухні, приготування гарячих і холодних страв, фасування, пакування й відвантаження. Такий контент особливо важливий для просування в B2B-сегменті, адже демонструє здатність компанії працювати в екстрених умовах, брати відповідальність за результат і вчасно реагувати на запити. Клієнт бачить не лише емоційний настрій, а й реальні потужності, логістику, організацію команди. Це формує довіру до бренду як до професійного партнера, який не просто обіцяє, а виконує.

Відео 5, додаток Л

«100 пасочок щороку»

Це емоційна історія, яка поєднує внутрішню традицію компанії з сезонною пропозицією для клієнтів. У кадри - процес випікання сотні пасок: замішування тіста, випікання, прикрашання вручну. У фокусі - не лише продукт, а сам процес і цінність, яку в нього вкладають. Розповідь починається з того, що щороку кожен співробітник Vox Catering отримує власну пасочку до свята, і ця турбота трансформується в офіційну пропозицію для зовнішньої аудиторії - святкові бокси з адресною доставкою. Для B2B-сегменту це відео демонструє одразу кілька важливих якостей: надійність у сезонні піки, масштабність виробництва, увагу до деталей і вміння викликати емоцію через сервіс. Бренд постає як той, хто вміє створювати святковий настрій не лише у словах, а й у дії — для команди, партнерів і клієнтів. Саме тому це відео ефективно працює як на продаж, так і на репутацію.

Підсумок: Серія з п'яти відео показала, що короткий сторітелінг є не лише трендовим форматом у соціальних мережах, а й ефективним інструментом для просування бренду у B2B-сегменті. Кожне відео мало чітку ідею, структуру та візуальне наповнення, що дозволяло глядачам легко сприймати інформацію й емоційно залучатися. Через реальні історії, внутрішні процеси, екстрені виклики та сезонні кейси бренд Vox Catering демонстрував свою готовність до складних завдань, турботу про команду, стабільність і масштаб. Такий формат дозволяє «олюднити» бізнес, показати його в дії, посилити довіру, сформувавши емоційний зв'язок із клієнтами, а також стати ближчим до аудиторії не лише як постачальник їжі, а як партнер, який дійсно розуміє потреби. Для B2B-клієнтів це дає чіткий сигнал: Vox Catering - це не просто кейтеринг, а надійна команда, що створює якість, сервіс і досвід.

2.3 Розробка серії відеоподкастів: ключові етапи та ефективність у просуванні бізнесу

На перший погляд, поєднання кейтерингової компанії та подкасту може здатися неочевидним. Проте саме ця неочевидність і стала нашою стратегічною перевагою. У процесі дослідження було встановлено, що жоден із прямих конкурентів Vox Catering не використовує подкасти як інструмент для просування в B2B-середовищі. Компанія перша вийшла на цей формат, і він органічно доповнив комунікаційну модель з B2B сегментом.

Формат відеоподкасту поєднує дві сильні сторони - змістовність аудіо й візуальну складову, яка підсилює впізнаваність, додає «живої присутності» й дає змогу масштабувати контент у кількох каналах одночасно (YouTube, LinkedIn, Instagram тощо). Бренд Vox Catering обрав саме відеоподкаст як інструмент для розвитку B2B-напряму, адже в такий спосіб компанія може говорити про бізнес не тільки з позиції кейтерингу, а як частина ділової спільноти - з цінностями, поглядами, досвідом і партнерами.

У межах проекту було реалізовано серію відеоподкастів, кожен з яких мав власну тему, ціль, формат і роль у побудові комунікації бренду. Далі проаналізовано ключові епізоди, які виконують не лише медійну, а й стратегічну функцію в просуванні Vox Catering у B2B-середовищі.

Подкаст-епізод 1, додаток М

«Як створити команду мрії та не стати керівником-мудакom?»

Перший випуск подкасту Vox Talks став не лише стартом нового комунікаційного формату для компанії, а й важливою заявкою на входження до ділового середовища з власним голосом. У форматі глибокої розмови між CEO Vox Catering Іриною Кушнір та СМО Дмитром Духоборовим обговорюються теми управління людьми, особистої трансформації керівника, делегування, конфліктів у команді та балансу між людяністю і відповідальністю. У фокусі - живий досвід, помилки, роздуми та практичні інструменти, які керівники можуть застосовувати у своїй роботі.

Зміст епізоду побудовано навколо чесної, відвертої розмови, яка викликає довіру і дозволяє побачити бренд «зсередини» - не як безособову компанію, а як спільноту людей з принципами, сумнівами, досвідом і амбіціями. Для B2B-сегменту цей формат надзвичайно ефективний: слухач не просто дізнається про сервіс, а знайомиться з керівником, цінностями та культурою компанії. Це створює глибший рівень зв'язку та формує передумови для довготривалої довіри.

Крім того, оскільки перший випуск не був безпосереднім інструментом продажу, а скоріше-відвертою бесідою про лідерство та команду, він збільшив репутаційний капітал бренду. Для потенційних бізнес-клієнтів це - сигнал, що компанія не лякається чесних тем, має лідера з розумінням сучасного менеджменту й мислить стратегічно. Саме така форма м'якого, змістовного просування дає змогу виділитися серед конкурентів і будувати бренд у професійному середовищі як експертний, ціннісний і відкритий до діалогу.

Подкаст-епізод 2, додаток Н

«Вигорання - міф чи реальність? Професійні поради психологині.»

У другому випуску Vox Talks було розглянуто не просте, але неймовірно важливе для бізнесу питання-професійне вигорання. Гостею епізоду стала психологиня Віра Романова, що присвятила багато років вивченню цієї проблеми в корпоративному світі. Подкаст сконструйований як детальна, щира бесіда про сутність вигорання, способи його виявлення, фактори, що його зумовлюють в командах різних рівнів –від лінійних співробітників до топ менеджерів, - і як з цим практично боротися. Дискусія охоплює не тільки індивідуальні випадки, але й управлінські прорахунки, системні загрози, значення комунікації в команді, а також методи профілактики хронічного виснаження в бізнес-оточенні.

З погляду B2B-просування цей епізод має стратегічну цінність. Він демонструє, що Vox Catering не лише готує їжу, а й дбає про здоровий мікроклімат в командах — і своїй, і партнерських. Піднята тема позиціонує бренд як того, хто говорить про реальні виклики, з якими стикається бізнес, та готовий вести чесну розмову про стан людини на роботі. Для потенційних корпоративних клієнтів це сигнал: ця компанія розуміє цінність людського капіталу, вміє говорити мовою сучасного менеджменту й вбудована в діловий контекст.

Подкаст-епізод 3, додаток П

«Як отримати 16,5 млн євро: секрети успішних кейсів Ірини Ніколаєвої»

У третьому випуску подкасту Vox Talks відбулася зустріч з Іриною Ніколаєвою - підприємцею, банкіркою та фахівчиною з питань залучення міжнародного фінансування. Центральною темою бесіди стали перспективи для українського малого та середнього бізнесу у сфері грантового фінансування, а також труднощі, з якими стикаються підприємці на шляху до масштабування. Розглянуто конкретні приклади, зокрема, як було залучено 16,5мільйонів євро на інноваційне виробництво з соціальним значенням, а також помилки та підводні камені, яких необхідно уникати при роботі з грантами. Суттєва частина подкасту була присвячена розвінчуванню міфів

про «легкі гроші» та акцентуванню уваги на відповідальності, стратегічному плануванні та репутаційній готовності бізнесу до значних фінансових впливань.

З погляду B2B-просування, цей епізод має високу цінність: він демонструє експертність бренду Vox Catering у темах, які важливі для підприємців — масштабування, відповідальність, фінансова грамотність і міжнародне зростання. Такий контент формує асоціацію з компанією, яка мислить на рівні стратегічного партнера, а не просто сервісу. Це посилює довіру, зміцнює позицію в діловому середовищі та виводить бренд на рівень того, з ким хочеться мати справу не лише як із постачальником, а як із частиною бізнес-екосистеми.

Крім того, в епізоді органічно інтегрована присутність бренду — наприкінці гостя отримує продукцію Vox Catering, що додатково підсилює впізнаваність і залишає позитивний емоційний слід у глядача.

Подкаст-епізод 4, додаток Р

«Кейс на 5,4 млн \$: як працює LinkedIn у 2025 з Ігорем Ніколенком»

Четвертий епізод подкасту Vox Talks сфокусувався на застосуванні LinkedIn як ключового інструменту у B2B-комунікаціях. Спеціальним гостем став Ігор Ніколенко, визнаний LinkedIn-маркетолог України, який розкрив не лише механіку роботи платформи, але й поділився успішними прикладами залучення великих контрактів саме через LinkedIn. Основна думка подкасту полягала в тому, що LinkedIn перестав бути просто соціальною мережею, перетворившись на важливий майданчик для бізнесу, професійного іміджу, продажів та побудови ділової репутації.

Для бренду Vox Catering цей епізод відіграв особливо важливу роль: по-перше, він підкреслює, що компанія активно використовує сучасні канали комунікації, які ще не задіяні конкурентами; по-друге, аудиторія подкасту — це представники середнього і великого бізнесу, топменеджери, HR-фахівці, маркетологи, які приймають рішення і можуть стати майбутніми партнерами або клієнтами компанії. Піднята тема не лише резонувала з аудиторією, але й підкреслила, що Vox Catering працює в дусі часу, розуміє тренди і створює контент, який має прикладну користь у бізнес-середовищі.

Також важливою є репутаційна складова: присутність у студії впізнаваного експерта додала ваги епізоду, а згадка про продукцію Vox Catering наприкінці (з врученням боксів у кадрі) органічно інтегрувала бренд, зробивши його частиною позитивного досвіду. Таким чином, епізод виконує функції: брендovanого контенту, просування цінностей компанії, дистрибуції експертного контенту та формування емоційного зв'язку з діловою аудиторією.

Подкаст-епізод 5, додаток С

«Сучасний HR: Анна-Марія Сабов про лідерство, команду і здоровий глузд»

Другий епізод другого сезону подкасту Vox Talks став одним із найрезонансніших, адже його гостею була Анна-Марія Сабов - People Operations Lead в одній із найвпливовіших ІТ-екосистем України, Netpeak Group. У подкасті обговорювалися теми сучасного управління персоналом, важливості людяності в лідерстві, корпоративної культури, кар'єрних треків, утримання команд та практики ефективних ван-ту-ванів. Важливо, що розмова вийшла не академічною, а прикладною - із практиками, які компанії можуть застосовувати вже сьогодні, незалежно від масштабу.

З погляду просування бренду Vox Catering цей епізод відіграв значну стратегічну роль. По-перше, він продемонстрував, що компанія готова говорити з сильними гравцями ІТ-ринку на рівних. По-друге, подкаст охопив аудиторію, яка раніше не входила в ядро підписників бренду — HR-фахівців, керівників діджитал-компаній, рекрутерів, засновників агентств. Після виходу епізоду до Vox Catering почали надходити звернення від нових потенційних B2B-клієнтів, серед яких були ІТ-компанії, які раніше не розглядали кейтеринг як частину внутрішньої корпоративної культури.

Цей випуск підтвердив ефективність подкасту як інструменту побудови репутації бренду в B2B-сегменті: не нав'язливо, через експертний діалог, бренд утвердив себе як того, хто розуміє бізнес і людей у ньому. Завдяки актуальній темі, відомій спікерці, органічній згадці продукту (брендований подарунок у фіналі), а також глибокому і практичному змісту, подкаст не лише привернув увагу нової аудиторії, а й утвердив Vox Catering як бренд, що говорить про головне — і говорить вчасно.

Підсумки: для бренду подкаст став не просто каналом — а новим рівнем присутності. Люди приходять слухати не рекламу, а сенси, діалоги, досвід. Вони шукають відповіді на питання про бізнес, управління, психологію команди — і саме тоді знайомляться з нашим брендом. У цьому — головна цінність: компанія не продає, а ділиться. І саме через цю «непряму» комунікацію народжується довіра.

Подкаст-платформа Vox Talks дозволила бренду говорити не тільки про їжу, а й про ідеї, людей, процеси — усе те, що зазвичай лишається за кадром. Компанія зібрала навколо себе сильних спікерів, і тим самим стала впізнаваною не лише в інстаграмі, а й у діловому середовищі. Цей формат дозволяє бренду бути глибшим, розумнішим і водночас ближчим. Він формує репутацію, відокремлює від конкурентів і відкриває нові точки дотику з аудиторією, яка мислить стратегічно. Саме тому подкаст — це не

просто експеримент. Це унікальний інструмент, який працює на довіру, впізнаваність і статус бренду в очах бізнесу.

Висновки: у другому розділі було створено й проаналізовано комплекс рекламних продуктів, що стали основою для просування бренду Vox Catering у соціальних мережах. Кожен інструмент - серія постів у LinkedIn, відео Reels в Instagram та серія відеоподкастів на YouTube - виконував окрему функцію в комунікації, але разом формував цілісну, впізнавану і стратегічно спрямовану комунікацію бренду в B2B-середовищі.

Публікації у LinkedIn були розроблені з урахуванням тональності бренду, з фокусом на лідерство, внутрішні процеси, експертність і командну культуру. Для кожного поста було сформовано технічне завдання для дизайнера, що забезпечило візуальну відповідність контенту загальному стилю бренду.

Відеоконтент у форматі Reels створено повністю від ідеї до реалізації: розроблено сценарії, підібрано меседжі, здійснено відеозйомку, монтаж, адаптацію під формат платформи. Особливу увагу приділено поєднанню емоційної залученості з демонстрацією сервісних можливостей бренду. Завдяки цьому відео виконували як емоційно-залучаючу, так і репутаційну функції.

У рамках реалізації подкаст-платформи Vox Talks було виконано повний цикл підготовки контенту: розроблено сценарні плани, підібрано теми відповідно до стратегічних цілей бренду, знайдено релевантних гостей зі світу бізнесу, HR та креативної індустрії. Також сформовано технічні завдання для дизайнера (оформлення обкладинок, прев'ю, візуальна ідентика) та відеомонтажера (структура, темп, стиль монтажу). Для кожного епізоду створено текстові описи для YouTube і соціальних мереж, а також адаптовані заголовки, що відповідають алгоритмам платформи. Ці дії забезпечили функціонування подкасту не лише як медіапродукту, а як повноцінного інструменту просування бренду в бізнес-середовищі.

Усі розроблені рекламні продукти дозволили сформувати комплексну SMM-стратегію, що поєднує візуальність, змістовність, регулярність і актуальність. У результаті вдалося не лише підвищити впізнаваність бренду, а й залучити нову аудиторію, посилити позиціонування Vox Catering у B2B-сегменті та закріпити репутацію бренду як сучасного, відкритого й надійного партнера.

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ ТА ЙОГО ЕФЕКТИВНІСТЬ

3.1 Канали просування рекламних продуктів

Почнемо з аналізу просування серії постів, які були створені для комунікації з бізнес-аудиторією. Для розміщення цього типу контенту було обрано платформу LinkedIn — як ключову в B2B-середовищі. Саме ця мережа дозволяє вибудовувати репутацію бренду, демонструвати експертність, залучати професіоналів і формувати довіру серед керівників, HR-фахівців та підприємців. У таблиці нижче наведено основні характеристики просування постів у LinkedIn.

Аспект	Характеристика
Платформа	LinkedIn — професійна B2B-платформа з високою концентрацією бізнес-аудиторії, яка зосереджена на експертному контенті.
Формат контенту	Карусельні пости (до 10 слайдів) з короткими тезами, цитатами, прикладами, доповнюються текстом у пості. Здебільшого експертні, несуть користь ЦА та підіймають актуальні бізнес-теми.
Тип контенту	Експертний контент, історії з команди, кейси, управлінські поради, стратегічні підходи.
Ціль публікацій	Збільшення впізнаваності бренду у ділових колах, створення іміджу надійного партнера по бізнесу.
Top of voice	Професійно-дружній, без «офіціозу», але з повагою до теми й аудиторії.
Адаптація під платформу	Контент створюється спеціально під формат LinkedIn: теми з діловим фокусом, релевантна лексика, візуальний стиль — лаконічний і чистий.

Таблиця 3.1. Характеристика просування постів через платформу LinkedIn

Серед усіх соцмереж Instagram виявився найбільш ефективним для візуального спілкування з аудиторією. Для Vox Catering він став ключовим каналом, де бренд міг не просто показати продукт, а й зазирнути за лаштунки — познайомити людей із командою, процесами, емоціями. Через Reels-відео

у форматі сторітелінгу було показано справжні історії: про термінові замовлення, підготовку до свят, командну роботу. Такі відео створюють довіру — бо глядач бачить не лише їжу, а й людей, які її готують. Саме за це Instagram і був обраний: тут легко донести настрій, живу енергію бренду та показати, що ми завжди поруч.

Аспект	Характеристика
Платформа	Instagram — візуально орієнтована платформа з високою емоційною залученістю, особливо ефективна для поширення короткого відеоконтенту.
Формат контенту	Короткі відео (Reels) у форматі сторітелінгу: динамічні кадри з текстовою озвучкою або закадровим голосом, тривалість до 60 секунд.
Тип контенту	Живі історії з команди, термінові кейси, закулісся, процеси, сезонні кампанії.
Ціль публікацій	Побудова емоційного зв'язку з аудиторією, підвищення довіри до бренду, демонстрація прозорості й сервісної якості.
Top of voice	Легкий, людяний, доброзичливий - з акцентом на щирість і швидке залучення.
Адаптація під платформу	Вертикальний формат, швидкий темп, субтитри, фокус на візуальну частину та деталізацію процесу.

Таблиця 3.2. Характеристика просування постів через платформу Instagram

YouTube став основною платформою для подкастів Vox Catering, бо саме тут зручно ділитися довшими, змістовними розмовами. У подкасті говорилося не про їжу, а про людей — про команду, лідерство, емоційне вигорання, розвиток бізнесу. Це допомогло показати бренд глибше — не лише як сервіс, а як компанію з цінностями, досвідом і думкою. Подкасти відкрили для бренду нову аудиторію: HR, підприємців, IT-фахівців. І найважливіше — вони почали бачити не просто кейтеринг, а партнера, який говорить їхньою мовою.

Аспект	Характеристика
Платформа	YouTube — відеоплатформа з високим часом перегляду, ідеальна для повноформатного контенту, зокрема подкастів.
Формат контенту	Відеоподкаст: розмова у студії, з живими емоціями, інтерактивом, брендуванням, тривалість від 25 до 45 хвилин.
Тип контенту	Бізнес-теми, управління командами, психологія, HR, історії підприємців, реальні кейси.
Ціль публікацій	Формування репутації бренду як експертного партнера у діловому середовищі, залучення нової B2B-аудиторії.
Top of voice	Відкритий, чесний, діалоговий — з акцентом на досвід, людяність і глибину розмови.
Адаптація під платформу	Оптимізація заголовків і описів під алгоритми YouTube, візуальна айдентика, клікабельні прев'ю, субтитри.

Таблиця 3.3. Характеристика просування постів через платформу YouTube

У межах підрозділу було проаналізовано ключові платформи, задіяні для просування бренду Vox Catering: LinkedIn, Instagram та YouTube. Кожна з них виконувала чітко визначену функцію в рамках загальної B2B-комунікації.

LinkedIn використовувався для публікації експертних постів, що формували репутацію бренду серед керівників, HR-фахівців та підприємців. Instagram забезпечував емоційне залучення завдяки Reels — коротким відео, які демонстрували команду, процеси та кейси компанії. YouTube слугував платформою для відеоподкастів, що розкривали цінності бренду та закріплювали його позицію в бізнес-середовищі.

Такий комплексний підхід дозволив поєднати репутаційні, емоційні та інформаційні цілі комунікації з B2B-аудиторією.

3.2 Оцінка ефективності рекламних продуктів та їх вплив на бізнес-показники компанії

У межах реалізації проєкту було створено та опубліковано серію рекламних продуктів: 5 експертних постів у LinkedIn, 5 відеоісторій у форматі Reels для Instagram та 5 повноформатних епізодів подкасту на YouTube. Ці продукти мали не лише репутаційну мету, а й практичну — вивести бренд Vox Catering у B2B-середовище з новими акцентами в комунікації.

Раніше компанія фокусувалася переважно на B2C-аудиторії. Присутність у соціальних мережах була обмежена, без чіткого позиціонування в бізнес-сегменті. Контент був однотипним, акцент робився здебільшого на продукт, а не на експертизу чи партнерську цінність бренду.

Після впровадження оновленої контент-стратегії відбулися такі ключові зміни:

- **Сформовано нове позиціонування бренду** як відкритого, динамічного та готового до партнерства сервісу.
- **Розширено типи контенту** — з'явилися Reels, каруселі, подкасти, персоналізовані історії, що підвищили залучення та час перегляду.
- **Зміцнено присутність у B2B** — завдяки LinkedIn-постам і тематичним подкастам бренд почали асоціювати з експертністю та бізнес-орієнтованим підходом.
- **Покращено перше враження від профілів:** оновлено опис, оформлення, навігацію, регулярність публікацій.



Рисунок 3.1 Середні показники ефективності публікацій бренду Vox Catering у LinkedIn

До цього моменту платформа фактично не використовувалась для комунікації, просування в B2B-середовищі не здійснювалося, а профіль компанії не мав чіткої контент-структури чи цільового позиціонування.

Всі показники, наведені вище, отримані виключно завдяки органічному охопленню, без використання рекламного бюджету чи додаткового просування.

Середні результати публікацій:

- Охоплення (покази): 418
- Залучення: 177
- Кількість кліків: 157
- Реакції: 17
- Коментарі: 2
- Репости: 2

Найбільш показовим є високий рівень залучення та клікабельності постів — у середньому понад 150 переходів на контент. Це свідчить про високу релевантність тем і зацікавленість аудиторії в матеріалах. Водночас показники реакцій і взаємодій демонструють, що бренд зміг викликати довіру, емоційний відгук та збудувати початкову професійну присутність у LinkedIn.

Таким чином, навіть на початковому етапі без рекламних інструментів, вдале поєднання експертності, дизайну та сторітелінгу дозволило закласти міцну основу для подальшого просування бренду в B2B-комунікаціях.

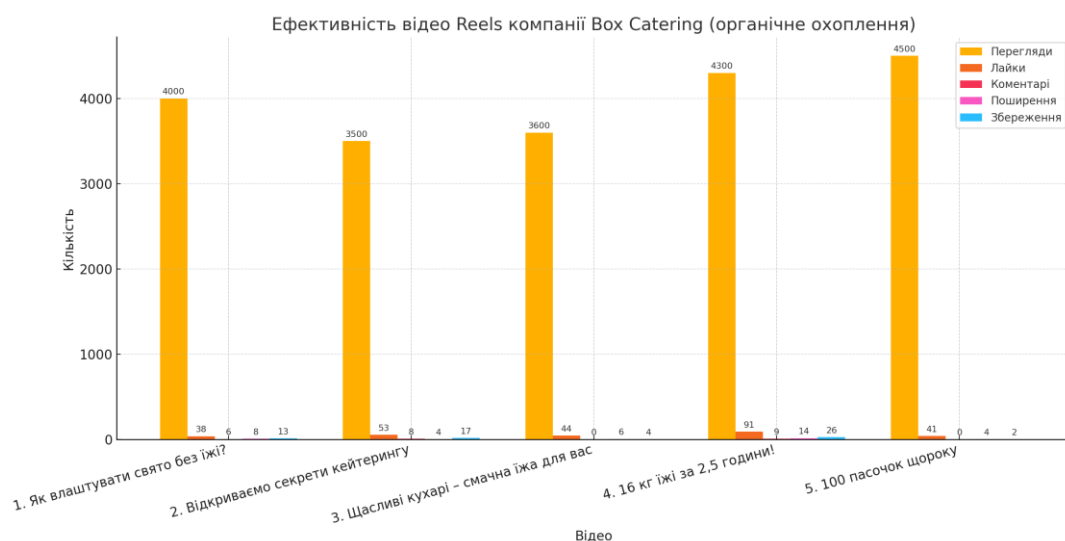


Рисунок 3.2 Результати відеоконтенту Reels у соціальній мережі Instagram: показники залучення аудиторії

Відео у форматі Reels стали ключовим інструментом емоційного просування бренду Vox Catering, адже дозволили показати компанію не лише як сервіс, а як «живий» бізнес із командою, що щодня вирішує реальні виклики. Кожен із п'яти роликів базувався на сторітелінгу — і це допомогло не просто розповісти про продукт, а передати досвід, цінності та культуру бренду.

Найвищий показник переглядів зафіксовано у відео «100 пасочок щороку» — 4,5 тис. переглядів, а найбільшу кількість збережень (26) зібрав ролик «16 кг їжі за 2,5 години!», що вказує на практичну цінність і високий рівень довіри до бренду. Найвищий рівень залучення загалом (лайки, коментарі, поширення) продемонструвало відео «Відкриваємо секрети кейтерингу», що акцентує увагу на прозорості процесів і участі команди в розробці продукту.

Ці дані свідчать про те, що відеоформати, побудовані на реальних історіях, внутрішній кухні бренду та демонстрації командної взаємодії, ефективно працюють на емоційне залучення аудиторії, формування лояльності та підсилення іміджу надійного партнера в B2B-сегменті.

У результаті відео стали містком між брендом і клієнтом — інструментом, що зробив компанію ближчою, зрозумілішою та більш «людяною» в очах аудиторії. Саме такі формати підсилюють впізнаваність, викликають довіру та підвищують ймовірність повторного контакту.

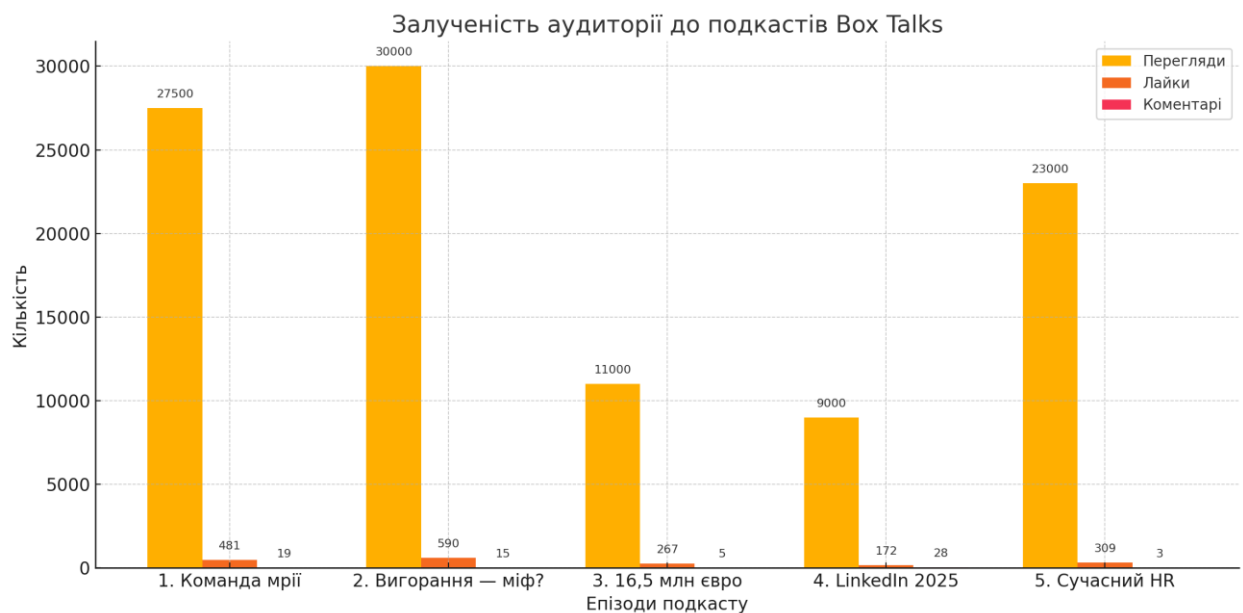


Рисунок 3.3. Динаміка залученості аудиторії до подкастів Vox Talks

У межах реалізованої подкаст-платформи Vox Talks було опубліковано п'ять епізодів, кожен із яких мав свою тему, спікера та фокус на актуальній проблематиці для B2B-аудиторії. Загалом подкасти зібрали понад 100 000 переглядів, що свідчить про високий інтерес до формату. Середній показник

переглядів на один випуск становив приблизно 20,3 тис., що є високим результатом.

- Найвищі показники отримали епізоди №1 («Як створити команду мрії...») та №2 («Вигорання — міф чи реальність?»), що зібрали 27,5 тис. та 30 тис. переглядів відповідно. Високий рівень коментарів (19 і 15) свідчить про включення аудиторії в дискусію.
- Середня кількість лайків по випусках становить 364, що говорить про емоційне залучення та схвалення з боку глядачів.
- Усі подкасти мали органічне охоплення, що додатково підкреслює їхню ефективність як інструменту впізнаваності та репутаційної комунікації.

Окрім цифрових показників, серія відео сприяла залученню нової аудиторії: після публікації п'ятого епізоду до компанії почали звертатися представники IT-сектору та HR-директори з пропозиціями співпраці. Таким чином, подкаст-платформа підтвердила свою ефективність як у зміцненні іміджу бренду, так і в розширенні бізнес-мережі Vox Catering у професійному середовищі.

Підсумок оцінки ефективності рекламної кампанії

У межах проєкту було реалізовано три основні напрями просування рекламних продуктів — експертні публікації в LinkedIn, відеосторітелінги у Reels (Instagram) та відеоподкасти на YouTube. Кожен із каналів був обраний стратегічно відповідно до цілей комунікації та типу цільової аудиторії.

- LinkedIn підтвердив свою ефективність як канал для B2B-комунікації. Створені пости мали виключно органічне охоплення, однак залучили понад 700 кліків і майже 3000 показів, із середнім показником залучення понад 80%. Це дозволило суттєво підвищити впізнаваність бренду серед керівників, HR-фахівців, маркетологів, а також сформувати імідж надійного бізнес-партнера.
- Instagram Reels у форматі сторітелінгів показали стабільно високі перегляди (в середньому понад 4 тис.), активну взаємодію через лайки, коментарі, збереження та поширення. Відео продемонстрували внутрішню кухню компанії, реальні кейси, процеси та команду — що дозволило олюднити бренд, сформувати емоційний зв'язок та підвищити довіру аудиторії.
- YouTube-подкасти виявилися одним із найуспішніших рішень у межах кампанії. П'ять випусків зібрали сукупно понад 100 000 переглядів, велику кількість лайків і коментарів. Важливо, що подкасти залучили

нову аудиторію з IT- та HR-секторів, підвищивши впізнаваність та авторитет компанії в діловому середовищі.

Завдяки комплексному підходу вдалося посилити позиціонування бренду Vox Catering, розширити охоплення та залучити нову професійну аудиторію, що є ключовим завданням для B2B-маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Casual Catering. Сторінка в мережі Instagram. URL:
<https://www.instagram.com/casual.catering/>
2. Casual Catering. Сторінка в мережі Facebook. URL:
https://www.facebook.com/casual.catering.delivery/?locale=is_IS
3. Dzyga Catering. Сторінка в мережі Instagram. URL:
https://www.instagram.com/dzyga_catering/
4. Dzyga Catering. Сторінка в мережі Facebook. URL:
<https://www.facebook.com/dzygacatering>
5. Dzyga Catering. Сторінка в мережі Youtube. URL:
<https://youtube.com/@dzyga-catering?si=dQhy3MsRjrFAyjH>
6. Dzyga Catering. Сторінка в мережі Tiktok. URL:
https://www.tiktok.com/@dzyga_catering?is_from_webapp=1&sender_device=pc
7. UBI Catering. Сторінка в мережі Instagram. URL:
<https://www.instagram.com/ubi.catering.studio/>
8. UBI Catering. Сторінка в мережі Facebook. URL:
https://www.facebook.com/ubi.catering.studio/?locale=uk_UA
9. Chief Catering. Сторінка в мережі Instagram. URL:
<https://www.instagram.com/chief.catering/>
10. Chief Catering. Сторінка в мережі Facebook. URL:
https://www.facebook.com/ChiefCateringKyiv/?profile_tab_item_selected=mentions&rdr
11. Chief Catering. Сторінка в мережі Tiktok. URL:
https://www.tiktok.com/@chief.catering?is_from_webapp=1&sender_device=pc
12. Box Catering. Сторінка в мережі Instagram. URL:
https://www.instagram.com/box_catering_ukraine/
13. Box Catering. Сторінка в мережі Facebook. URL:
https://www.facebook.com/BoxCateringUkraine/?locale=uk_UA
14. Box Catering. Сторінка в мережі Tiktok. URL:
https://www.tiktok.com/@box_catering_ukraine
15. Box Catering. Сторінка в мережі Youtube. URL:
<https://youtube.com/@boxtalksvlog?si=Svg4kG04Z-QkAP6Y>
16. Box Catering. Сторінка в мережі LinkedIn. URL:
<https://www.linkedin.com/company/box-catering-ukraine/>

17. Вежичаніна К. Чи потрібні соцмережі для B2B? UAATEAM.2019 URL: <https://uaateam.agency/blog/chi-potribni-sotsmerezhi-dlya-b2b/>
18. Кукіна Н. В., Савчук Я. О., Лялюк А. М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності // Актуальні проблеми економіки. — 2024. — № 8 (278). — С. 116–128. DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-278-116-128.

ДОДАТКИ

Додаток А

Пост 1. Публікація в LinkedIn. «Грудень у Vox Catering: ефективність та єдність команди під час пікового навантаження»



ЕМОЦІЇ ТА МОМЕНТИ

ЦИТАТИ УЧАСНИКІВ ПРОТЯГОМ ГРИ:

ПЕРЕШКОДА: "НЕМАЄ БОКСУ В НАЯВНОСТІ?"

СУПЕРСИЛА: "НАПИШИ ШЕФУ, ВІН ПОРІШАЄ"



РЕЗУЛЬТАТИ

- ◆ ЗМІЦНЕННЯ КОМАНДНОЇ ВЗАЄМОДІЇ
- ◆ РОЗУМІННЯ ПЕРЕШКОД ТА ЯК З НИМИ БОРОТИСЯ
- ◆ ЕМОЦІЙНА ЗАРЯДЖЕНОСТЬ ПЕРЕД ВИКЛИКАМИ
- ◆ УСВІДОМЛЕННЯ: РАЗОМ МИ МОЖЕМО ВСЕ



ВИСНОВОК

- ◆ ТАКИЙ ТІМБІЛДІНГ СТАВ ДЛЯ НАС НЕ ЛИШЕ ВЕСЕЛОЮ ГРОЮ, А Й ВАЖЛИВИМ ДОСВІДОМ. ВІН ДОПОМІГ КОМАНДІ ГЛИБІШЕ ЗРОЗУМІТИ СВОЇ ОСНОВНІ ПЕРЕШКОДИ, ОБ'ЄДНАТИСЯ ТА НАЛАШТУВАТИСЯ НА ПРОДУКТИВНУ РОБОТУ. ЗАВДЯКИ ЦЬОМУ ПІДХОДУ МИ ПРОЙШЛИ ГРУДЕНЬ МЕНШ ВАЖКО ТА З ВПЕВНЕНІСТЮ, ЩО РАЗОМ ЗДАТНІ ПОДОЛАТИ БУДЬ-ЯКІ ВИКЛИКИ.



Посилання: <https://surl.li/sajwllk>

Додаток Б

Пост 2. Публікація в LinkedIn. «5 правил, які рятують бізнес (і бюджет)»

BOX Catering Ukraine
73 послідовники
1 міс. · 5

🌟 Колись стратегічна сесія була як Новий рік для бізнесу — нові цілі, бюджети, блокноти й купа стікерів. А зараз, коли світ навколо змінюється щодня, класична стратсесія більше схожа на план відпустки на Марсі 🌌

То що це означає, що стратегічна сесія втратила сенс? Ні. Просто змінилися формат і підхід.

🔥 Замість одного «плану на рік» — кілька сценаріїв, залежно від того, стабільно навколо чи знову блекайти.

🔥 Замість лекцій власників — включеність кожного.

🔥 Замість величезних зборів — зосереджені робочі сесії, де вирішується, що реально працює.

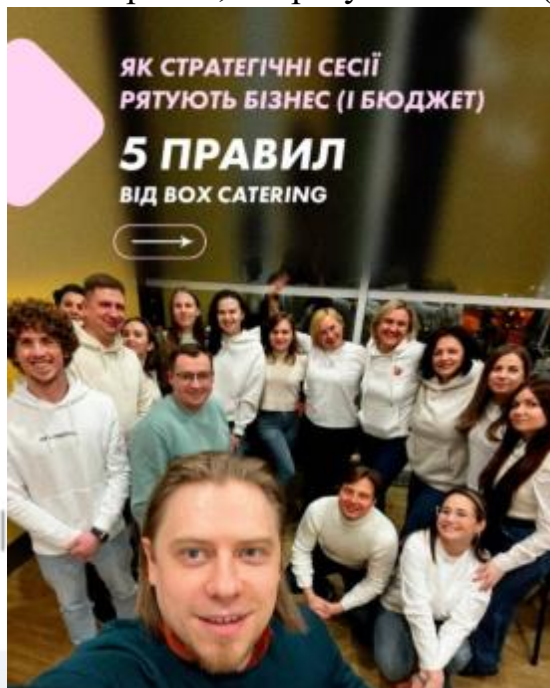
Стратегічна сесія — це не про стратегії «на папері». Це про:

- ✅ Світлу голову команди (так, навіть із коротким робочим днем напередодні!)
- ✅ Чіткі цілі й драйвові ідеї
- ✅ Уникнення стратегічного розчарування (і так, ми порахували - дешевше за зарплату джунів)

Висновок? Стратсесія — не витрати, а інвестиція. Просто робіть її вчасно та правильно. 🤗

👉 А як ви адаптуєте стратегічне планування до 2025? Поділіться досвідом.

Стратегічна сесія · 9 сторінок



**СТРАТЕГІЧНА СЕСІЯ:
MUST-HAVE ЧИ ЗАЙВИ
ВИТРАТИ?**

”

МОЖНА ПРАЦЮВАТИ Й БЕЗ ЦЬОГО.
АЛЕ ВИ НАВІТЬ НЕ УЯВЛЯЄТЕ, ЯК
ЧАСТО САМЕ ВОНА ЗБЕРІГАЄ БІЗНЕС
І БЮДЖЕТ ТОДІ, КОЛИ ЗДАЄТЬСЯ,
ЩО ВСЕ ПІД КОНТРОЛЕМ.

Ірина Кушнір
CEO Box Catering

КЛАСИЧНІ СТРАТСЕСІЇ ВЖЕ НЕ
ПРАЦЮЮТЬ ТАК, ЯК РАНИШЕ.
СВІТ ЗМІНИВСЯ.
СЕСІЯ «НА РІК» = СПРОБА
СПЛАНУВАТИ ВІДПУСКУ
НА МАРСІ.

НОВЕ ПРАВИЛО:
ШВИДКІСТЬ РЕАКЦІЇ
ВАЖЛИВІША ЗА ТРАДИЦІЮ.

3 випадки,
КОЛИ СТРАТЕГІЧНА СЕСІЯ
ПОТРІБНА ОБОВ'ЯЗКОВО:

1. ВСЕ СТАБІЛЬНО, ЗДАЄТЬСЯ, Й ТАК
НОРМ → СЕСІЯ (БО РИЗИК ЗАСТОЮ)
2. ХОЧЕТЕ РОСТИ, НОВІ РИНКИ,
ПРОДУКТИ → СЕСІЯ
3. З'ЯВИЛАСЬ НОВА ІДЕЯ → СЕСІЯ

**ЩО ВРАХУВАТИ, ЩОБ
СЕСІЯ ДАЛА РЕЗУЛЬТАТ?**

- ✓ ЗАПРОСІТЬ ПРОФЕСІЙНОГО
МОДЕРАТОРА (І ОБЕРІТЬ
ПРАВИЛЬНО)
- ✓ НЕ ПРОВОДЬТЕ СЕСІЮ В ОФІСІ –
МІНЯЙТЕ ПРОСТІР І КОНТЕКСТ
- ✓ ДАЙТЕ ГОВОРИТИ КОМАНДІ, А
НЕ ТІЛЬКИ КЕРІВНИКУ
- ✓ КОМФОРТ: КАВО-ПЕРЕРВИ,
ЛЕГКІ ПЕРЕКУСИ

БЮДЖЕТ ПИТАННЯ

МОДЕРАТОР: \$2000-4000

ПРОСТІР: 20-50 ТИС ГРН
ХАРЧУВАННЯ: 20 ТИС ГРН/ДЕНЬ

РАЗОМ: ВІД 120 ДО 240 ТИС ГРН

АЛЕ! ЦЕ ІНВЕСТИЦІЯ, ЯКА РОЗТЯГУЄТЬСЯ НА РІК І ДАЄ РЕЗУЛЬТАТ

ЛАЙФХАКИ ВІД НАШОЇ ОСТАННЬОЇ СТРАТЕСІЇ:

- ✓ ВПРАВИ НА НЕСТАНДАРТНЕ МИСЛЕННЯ
- ✓ КАТЕГОРІЯ «ЗАЙНЯТІ» — ЧЕСНО КАЖЕТЕ, ЩО ОПЕРАЦІЙКА НЕ ДАЄ БРАТИ НОВІ ПРОЄКТИ
- ✓ ПОЧАТОК БЕЗ КЕРІВНИКА – КОМАНДА САМА БЕРЕ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
- ✓ МОЖНА ПЕРЕПЛАНУВАТИ, ЯКЩО БАЧИТЕ, ЩО ЩОСЬ БУКСУЄ

СТРАТЕГІЧНА СЕСІЯ — ЦЕ НЕ ПРОСТО ФОРМАЛЬНІСТЬ.

ЦЕ:

- ✓ НОВІ МОЖЛИВОСТІ
- ✓ УНИКНЕННЯ ЗАСТОЮ
- ✓ ЕНЕРГІЯ КОМАНДИ + ЧІТКИЙ ВЕКТОР

АБО, ЯК Я КАЖУ, КРАЩЕ ВЖЕ СТРАТЕГІЧНА СЕСІЯ, НІЖ СТРАТЕГІЧНЕ РОЗЧАРУВАННЯ 😊

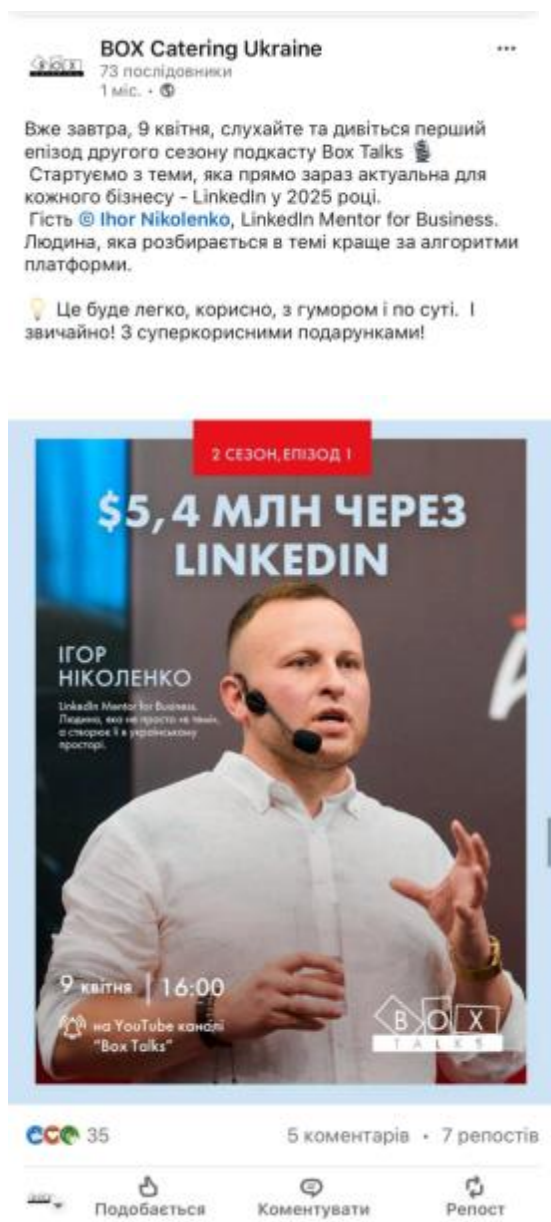



BOX

Посилання на пост: <https://surl.li/ejkico>

Додаток В

Пост 3. Публікація в LinkedIn. «Анонс подкасту з Ігорем Ніколенком»



Посилання на публікацію: <https://surl.li/iqdihe>

Додаток Г

Пост 4. Публікація в LinkedIn. «One-to-One: простий інструмент, який змінює все.»


BOX Catering Ukraine
73 послідовники
1 тиж. •

One-to-One: простий інструмент, який змінює все. Не формальність. Не контроль. А зв'язок. Розмова, яка починається з «Як ти?» і перетворюється на сильний управлінський інструмент.

У новій каруселі особиста структура One-to-One [Iryna Kushnir](#), кейс з життя, і кілька порад для тих, хто хоче почати, але відкладає.

📌 Якщо ви керівник — гортайте.

ONE-TO-ONE: КОЛИ ЛІДЕРСТВО ПОЧИНАЄТЬСЯ З “ЯК ТИ?”

Не знаєте, з чого почати будувати довіру в команді?

Почніть із розмови. Один на один. Це не “просто поговорити” — це основа сильної управлінської практики.

КОЛИ ВСЕ ПОЧАЛОСЬ

Мій перший ван-ту-ван стався, коли я була головбухом. Інтуїтивно відчула: якщо людина “буксує” — треба не тиснути, а говорити. Так з’явився стиль, який працює досі: слухати, питати, підтримувати.

 **Ірина Кушнір**
CEO Box Catering

ONE-TO-ONE ≠ КОНТРОЛЬ

Це про зв’язок. Про людське “мені не все одно”. Коли людина це відчуває — зростає її залученість і мотивація.

Один короткий діалог може запобігти великій проблемі.

КЕЙС: ДЕКРЕТ, АМБІЦІЇ, ЧЕСНІСТЬ

- Ключова людина йде в декрет
- Її роботу хтось має виконувати
- Молодша колега хоче підвищення
- Але поки не тягне

Сіли, поговорили. Я виклала всі карти на стіл. Вона — свої очікування. Рішення? Якщо витягне — розглянемо зростання. Виграли обидвоє.

КОЛИ ГОВОРИТИ ПРЯМО — НАЙКРАЩА СТРАТЕГІЯ

Без маніпуляцій. Без натяків. Люди не роботи. Вони розуміють складність — і цінують відкритість. Часто саме через це з’являється справжня довіра.

ЯК ЧАСТО ПРОВОДИТИ ONE-TO-ONE?

- ✓ Щомісяця — з операційною командою.
- ✓ Раз у квартал — з толами.
- ✓ Одразу — якщо бачите сигнал, або ситуацію "крутиться в голові".

Регулярність формує стабільність.
А стабільність = безпека.



НІКОЛИ НЕ ПРОВОДИЛИ? ПОЧНІТЬ ОСЬ ТАК:

1. Виберіть 1-2 людини.
2. Запропонуйте зустріч (заздалегідь поясніть мету).
3. Оберіть комфортне місце: офіс, кав'ярня, прогулянка.
4. Поясніть: це діалог, а не перевірка.



ПЕРЕД ВАН-ТУ-ВАНОМ — ТРОХИ ПІДГОТОВКИ:

- ✓ Перегляньте ключові показники.
- ✓ Згадайте, які питання ви "відклали".
- ✓ Випишіть 3-5 тем, які варто обговорити.
- ✓ Залиште місце для несподіваного — саме там з'являються сенси.



ЧЕК-ЛИСТ ВАН-ТУ-ВАНУ

- ✓ «Як ти?» — просте запитання, велика сила.
- ✓ Слухаю і уточнюю.
- ✓ Перевіряю енергію та фокус.
- ✓ Ділюсь контекстом (що я бачу, куди ми йдемо).
- ✓ Обговорюємо пріоритети, навантаження.
- ✓ Завжди — щира подяка і визнання.



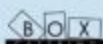
НЕ ЗНАЄШ, ЩО РОБИТИ — СКАЖИ ЦЕ.

Бо лідерство — не про
везнання, а про партнерство.

Ділись контекстом, формуй
довіру — і дозволь команді
бути частиною рішення.



Ідея, яка народилася в людині,
працює набагато краще, ніж
спущена згори.



Посилання на публікацію: <https://surl.gd/vjmkxb>

Додаток Д

Пост 5. Публікація в LinkedIn. «Чесно про зарплати: як говорити, коли хочеш більше»

BOX Catering Ukraine
73 послідовники
3 дн. • 🌐

🔴 Гроші - не табу. І точно не тема для шепоту в курілці.
Новий слайд-пост про чесний діалог між керівником і співробітником.
Про те, як говорити про зарплату, коли хочеться більше, але не завжди можна.
Про відповідальність, контекст і рішення, які будуються не на «обіцянках», а на фактах.
🗨️ Де межа між «хочу» і «віддаю»?
📊 Як оцінити, чи справді ви недооцінені?
👉 І що робити керівнику, коли бюджет не гумовий, а людина топ?
📖 Пролістайте карусель - буде корисно. І для тих, хто платить, і для тих, хто просить.

А повний допис Iryna Kushnir для MC.today тут:
<https://lnkd.in/e-prhUQ2>

ЗАРПЛАТА

Зарплата — тема, яку хочуть обговорити всі.

Але часто мовчать.
Час змінити це.
Бо гроші — не табу.

СЦЕНАРІЙ ЗНАЙОМИЙ:

Співробітник незадоволений зарплатою, натякає колегам, гулить ринок, зітхає...

Але керівнику прямо нічого не каже.

"ЦЕ ТАКА ПОЛІТИКА" — НІ.

Правда в іншому:

- ✓ Ресурси — не безмежні
- ✓ Зарплата має базуватись на результатах
- ✓ А не на «ну всі так хочуть»

ЩО РОБЛЮ Я? ЗАПРОШУЮ НА РОЗМОВУ.

І тоді ми говоримо:

- Яка кваліфікація?
- Які задачі та KPI?
- Який реальний вплив на результат?

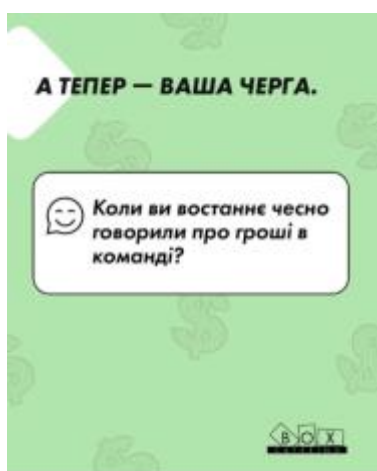
Ірина Кушнір
CEO Box Catering

ЧЕСНА ВІДПОВІДЬ КРАЩЕ ЗА «ПОТІМ ПОДИВИМОСЬ»

Навіть якщо бюджету немає — скажіть прямо.

І далі шукаємо:

- ✓ Альтернативи
- ✓ Плани розвитку
- ✓ Точку перегляду



Посилання на публікацію: <https://surl.li/tncyox>

Додаток Е

Відео 1. Публікація в Instagram. «Як влаштувати свято без їжі?»



Посилання на публікацію:

<https://www.instagram.com/reel/DEnFcwKth9W/?igsh=aHRndGlpNTNhM2Zs>

Додаток Ж

Відео 2. Публікація в Instagram. «Відкриваємо секрети кейтерингу»



Посилання на публікацію:

<https://www.instagram.com/reel/DFNqbMLtdEE/?igsh=cnIwcXZzcG52NWgz>

Додаток И

Відео 3. Публікація в Instagram. «Щасливі кухарі – смачна їжа для вас»



Посилання на публікацію:

<https://www.instagram.com/reel/DFfg06Ktr1Y/?igsh=YzE0NG41dmN2MHpq>

Додаток К

Відео 4. Публікація в Instagram. «16 кг їжі за 2,5 години»



Посилання на публікацію:

https://www.instagram.com/reel/DH3ccwqN7_x/?igsh=MWFvN3k1cm15ODZkcg
==

Відео 5. Публікація в Instagram. «100 пасочок щороку!»



Посилання на публікацію: <https://www.instagram.com/reel/DIgnkSXML-g/?igsh=MXc2MGdid2l6a2Y0dg==>

Додаток М

Подкаст-епізод 1. Публікація в YouTube. «Як створити команду мрії та не стати керівником-мудакom?»



Як створити команду мрії та не стати керівником мудакom? Людський капітал з Іриною Кушнір



Vox Talks
707 підписників



Ви подисані



481



Поділитися



Скачать



Посилання на публікацію:

https://youtu.be/cmJsLsny_9g?si=f9lvclRKDmrMa9uG

Додаток Н

Подкаст-епізод 2. Публікація в YouTube. «Вигорання - міф чи реальність? Професійні поради психологині.»



Вигорання - міф чи реальність? Професійні поради психологині.



Посилання на публікацію:

https://youtu.be/ln38R0NGxx0?si=KK1_gFUo0HsuLuo6

Додаток П

Подкаст-епізод 3. Публікація в YouTube. «Як отримати 16,5 млн євро: секрети успішних кейсів Ірини Ніколаєвої»



Як отримати 16,5 млн євро: секрети успішних кейсів Ірини Ніколаєвої



Vox Talks
707 підписників



Вы подписаны ▾



267



Поделиться



Скачать



Посилання на публікацію:

<https://youtu.be/oX9DymmCyXs?si=4rxnvLWfoabF3fjt>

Додаток Р

Подкаст-епізод 4. Публікація в YouTube. «Кейс на 5,4 млн \$: як працює LinkedIn у 2025 з Ігорем Ніколенком»



Кейс на 5,4 млн \$: як працює LinkedIn у 2025 з Ігорем Ніколенком



Vox Talks
707 підписників



Вы подписаны



171



Поделиться



Скачать



Посилання на публікацію: <https://youtu.be/eKP7-YY55Ss?si=dUeCrWF6-FOsWH9a>

Додаток С

Подкаст-епізод 5. Публікація в YouTube. «Сучасний HR: Анна-Марія Сабов про лідерство, команду і здоровий глузд»



Сучасний HR: Анна-Марія Сабов про лідерство, команду і здоровий глузд



Box Talks

707 підписників



Вы подписаны



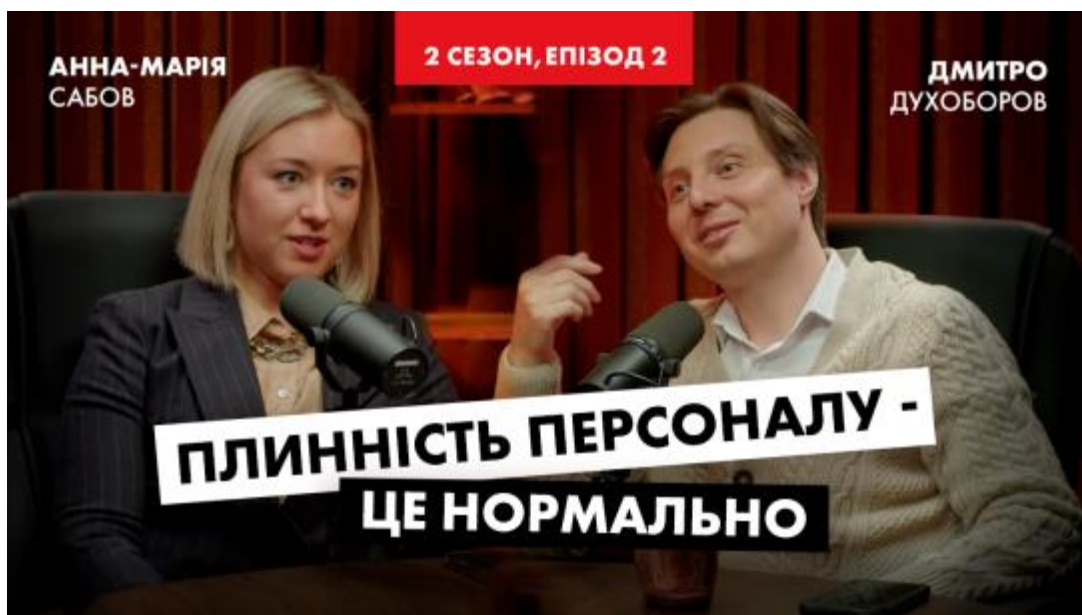
160



Поделиться



Скачать



Посилання на публікацію: <https://youtu.be/M4aiiy0LQd8?si=NkZHiYNF-L9EK6A7>