

УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ РОЗРОБКИ КРОСПЛАТФОРМНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ З ВИКОРИСТАННЯМ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

MANAGING PROJECTS FOR DEVELOPING CROSS-PLATFORM COMMUNICATION STRATEGIES IN GLOBAL MARKETS WITH CONTENT MARKETING

Татарінов В.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Приватне акціонерне товариство
«Вищий навчальний заклад
Міжрегіональна Академія управління персоналом»
Придніпровський інститут
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7373-1267>

Гноєвий В.Г.

кандидат економічних наук, доцент,
Приватне акціонерне товариство
«Вищий навчальний заклад
Міжрегіональна Академія управління персоналом»
Придніпровський інститут
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1669-9680>

Кравцова І.О.

старший викладач,
Приватне акціонерне товариство
«Вищий навчальний заклад
Міжрегіональна Академія управління персоналом»
Придніпровський інститут
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0237-464X>

Малашенко Ю.А.

кандидат економічних наук, доцент,
Приватне акціонерне товариство
«Вищий навчальний заклад
Міжрегіональна Академія управління персоналом»
Придніпровський інститут
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5748-8906>

**Tatarinov Vadym, Hnoievyi Valentyn,
Kravtsova Iryna, Malashenko Yuliia**
Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
“Interregional Academy of Personnel Management”

У статті досліджується проблема управління проєктами розробки кросплатформних комунікаційних стратегій на міжнародних ринках в умовах домінування контент-маркетингу. Актуальність роботи зумовлена суттєвим зростанням аудиторії у соціальних медіа, що призвело до критичної фрагментації каналів спілкування та необхідності забезпечувати нерозривну інтеграцію і послідовність ідентичності через цифрові платформи. В роботі розглядаються питання інтеграції принципів проєктного менедж-

менту зі специфічними вимогами міжнародного цифрового маркетингу. Розглядається проблема балансування глобальної консистентності бренду із критичною необхідністю культурної та мовної локалізації контенту для забезпечення його релевантності у різних географічних регіонах. Особлива увага приділяється питанню використання короткоформатного відео та контенту, створеного користувачами.

Ключові слова: управління маркетинговим проєктом, комунікаційна стратегія, міжнародний маркетинг, цифровий маркетинг, контент-маркетинг, кроссплатформний проєкт.

The article is devoted to the comprehensive study of the urgent issue of project management for the development and implementation of effective cross-platform communication strategies in international markets under the dominance of content marketing. The topicality of the research is determined by the strategic necessity for brands to overcome the fragmented approach to SMM tactics, ensure the seamless integrity of identity across all channels, and form sustainable competitive advantages at the global level. Traditional project management methodologies often prove to be insufficiently flexible and unable to fully integrate the specifics of the dynamic digital environment, the nuances of content marketing, and the critical requirements of cultural localization in multicultural settings. The paper provides a critical analysis of the theoretical and methodological framework for integrating project management principles with the needs of contemporary international marketing. Fundamental issues concerning the development of an effective and scalable model for managing communication projects capable of coordinating complex tasks are discussed. We highlight the problems of balancing global brand consistency, defined through clear Brand Guidelines and Tone of Voice, with the essential need for cultural and linguistic content localization to ensure relevance and high audience Engagement across different geographical regions. Particular attention is paid to the question of content optimization, specifically the strategic use of short-form video formats and User-Generated Content (UGC) as key tools for increasing audience engagement in international markets. The role of specialized communication strategy elements, such as ambassador programs and quality Community Management, is also analyzed. Furthermore, the article addresses the methodological aspects of systematizing the control of project effectiveness: which regional and general Key Performance Indicators (KPIs) should be followed, and how the Quarterly Review is used as the main tool for strategic adjustment and forecasting for subsequent periods.

Keywords: marketing project management, communication strategy, international marketing, digital marketing, content marketing, multi-platform project.

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку цифрової економіки соціальні медіа стають домінуючим каналом у споживанні контенту та взаємодії брендів з аудиторією. Результати досліджень демонструють, що міжплатформна взаємодоповнюваність суттєво підвищує ефективність комунікаційного впливу. Зокрема, вона позитивно впливає на показники рекламних кампаній, забезпечуючи збільшення кількості показів на 10,2%, коефіцієнта кліків (CTR) на 0,60%, коефіцієнта конверсії (CR) на 0,07% та рентабельності інвестицій (ROI) на 15,42%, при збереженні стабільних витрат на рекламу [1].

Додатково встановлено, що ефект взаємодоповнюваності проявляється більш виражено у кампаніях з меншими бюджетами, з більш різноманітним рекламним контентом та для продуктових категорій із вищим рівнем споживчої невизначеності. Ці результати підтверджують позитивний вплив міжплатформної взаємодоповнюваності в екосистемі Meta Ads, де взаємодія різних платформ сприяє зменшенню інформаційної невизначеності користувачів та покращенню загальної продуктивності рекламних кампаній.

Багатоплатформна присутність створює нові виклики для управління проєктами міжнародних комунікаційних стратегій, вимагаючи від маркетологів не лише розуміння специфіки кожної платформи, але й здатності координувати контент-стратегії в глобальному масштабі. Управління

такими проєктами вимагає інтеграції принципів проєктного менеджменту з глибоким розумінням особливостей контент-маркетингу, культурних відмінностей цільових ринків та технічних можливостей різних платформ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Систематичні дослідження стратегій маркетингу в соціальних медіа набувають дедалі більшого значення як компонент портфеля стратегій компаній [2, 3], проте академічна література лише починає формувати цілісне розуміння управління кроссплатформними проєктами.

Основним викликом соціального медіа-маркетингу залишається створення змістовного контенту, який резонує з аудиторією [4]. Drossos D. та співавтори (2024) розробили комплексну структуру стратегії контент-маркетингу для Facebook, надавши емпірично підтверджені рекомендації щодо публікацій на сторінках брендів [5].

Різнороманітність доступних соціальних медіа ускладнює завдання підвищення залученості. Chen J. (2023) досліджував відмінності у залученості з брендовими публікаціями на різних платформах соціальних медіа, розглядаючи як платформну, так і контент-стратегію [6].

Використання інтернету та соціальних медіа змінило поведінку споживачів та способи ведення бізнесу компаніями. Dwivedi Y. et al. (2020) встановили перспективи та дослідницькі пропозиції для майбутнього цифрового та соціального медіа-маркетингу [7].

Комунікація відіграє роль у подоланні розриву між стратегією та виконанням, демонструючи, як чітка комунікація покращує результати проєктів, узгоджує зацікавлені сторони та підвищує рентабельність інвестицій у контексті цифрових маркетингових кампаній [8].

З огляду на викладені наукові результати, виглядає доцільним подальше дослідження питання управління кросплатформними проєктами з метою формування більш цілісного розуміння цього процесу та його особливостей.

Постановка завдання. Метою статті є розробка системного підходу до управління проєктами створення кросплатформних комунікаційних стратегій на міжнародних ринках на основі аналізу особливостей контент-маркетингу глобального бренду у різних регіонах світу на прикладі McDonald's, як однієї з найбільш ефективних міжнародних компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. McDonald's є одним із найуспішніших глобальних брендів у соціальних медіа. Згідно з зібраними даними, компанія демонструє вражаючі показники на різних платформах (табл. 1).

Важливою особливістю стратегії McDonald's є локалізація контенту для різних ринків. Кожна країна має власні акаунти, адаптовані до культурних особливостей, зокрема:

– США та Канада – акцент на інновації меню, співпраця з селебрітіс (Travis Scott Meal, BTS Meal), інтеграція з поп-культурою;

– Європа (UK, Німеччина, Італія) – фокус на якість інгредієнтів, екологічні ініціативи, локальні продукти;

– Азія (Японія, Корея, Індія) – унікальні позиції меню, анімація, веселий контент, cultural celebrations;

– Африка – акцент на доступність, сімейні цінності, community engagement.

У табл. 2 представлена типологія контенту та відповідні показники залученості McDonald's на різних платформах.

Аналіз діяльності McDonald's дозволив виявити ключові управлінські аспекти реалізації кросплатформних проєктів:

1. Централізація vs. Децентралізація – McDonald's використовує гібридну модель управління:

– глобальний бренд-центр встановлює загальні guidelines та tone of voice;

– регіональні команди адаптують контент до локальних особливостей;

– координація через проєктні офіси забезпечує узгодженість кампаній.

2. Управління контент-продакшном – проєкти контент-маркетингу McDonald's включають:

Таблиця 1
Ключові показники SMM-діяльності McDonald's на різних платформах (2024)

Платформа	Основний акаунт (США)	Особливості
Facebook	81+ млн підписників	Найбільша аудиторія серед QSR-брендів
Instagram	6+ млн підписників	Візуальний контент, lifestyle-контент
TikTok	5,1+ млн підписників	Короткі відео, тренди, челенджі
Twitter/X	4,7+ млн підписників	Оперативні комунікації, customer service
YouTube	780+ тис підписників	Відеореклама, довгоформатний контент

Джерело: складено на основі [9–12]

Таблиця 2
Аналіз форм та типів контенту з рівнем залученості

Тип контенту	Платформа	Середній рівень залученості	Частота публікацій	Приклади
Продуктові фото	Instagram	2,5–4,8%	4–6 разів/ тиждень	Нові позиції меню, сезонні пропозиції
Відео-рецепти	TikTok	5,2–8,7%	3–4 рази/ тиждень	Як готуються продукти, behind-the-scenes
User-generated content	Instagram/ TikTok	6,1–9,3%	2–3 рази/ тиждень	Репости фото клієнтів, челенджі
Інтерактивні пости	Facebook	1,8–3,2%	2–3 рази/ тиждень	Опитування, ігри, конкурси
Мемі та гумор	Twitter/X	4,5–7,1%	Щоденно	Реакції на тренди, жартівливий контент
Stories/Reels	Instagram	7,8–12,4%	Щоденно	Короткі відео, промо-акції
Колаборації з інфлюенсерами	Всі платформи	8,2–15,6%	1–2 рази/ місяць	Спільні кампанії, endorsements

Джерело: складено на основі [9–12]

- планування: 3-місячні контент-календарі з гнучкістю для трендів;
- виробництво: центри створення контенту в ключових регіонах;
- дистрибуція: автоматизовані системи публікацій з урахуванням часових поясів;
- моніторинг: real-time analytics для швидкої реакції.

3. Кросплатформна синхронізація – кросплатформний маркетинг дозволяє бізнесам підтримувати послідовне брендове повідомлення на всіх каналах, забезпечуючи цілісний брендовий досвід для клієнтів. McDonald's реалізує це через:

- єдину візуальну айдентіку з платформо-специфічними адаптаціями;
- інтегровані кампанії, що розгортаються одночасно на всіх каналах;
- cross-promotion між платформами (анонси в Instagram Stories про TikTok-челенджі).

На основі аналізу практики McDonald's та академічних досліджень нами пропонується наступна модель управління кросплатформним проектом:

Фаза 1: Ініціація та планування (4–6 тижнів):

- дослідження ринку та конкурентного середовища;
- визначення цільових аудиторій для кожної платформи;
- розробка контент-стратегії та tone of voice;
- формування проектної команди (content creators, SMM managers, analysts, project coordinator).

Фаза 2: Розробка та тестування (6–8 тижнів):

- створення контент-календаря;
- продакшн контенту для всіх платформ;
- A/B тестування на фокус-групах;
- підготовка crisis management протоколів.

Фаза 3: Виконання (ongoing):

- публікація контенту згідно з графіком;
- community management та взаємодія з аудиторією;

- моніторинг метрик у реальному часі;
- швидка адаптація до трендів.

Фаза 4: Контроль та оптимізація (continuous):

- щотижневі звіти по основним KPI;
- щомісячний аналіз ефективності;

- квартальний звіт для стратегічних коригувань;
- обмін найкращими практиками між регіонами.

Фаза 5: Закриття та масштабування:

- документування lessons learned;
- оцінка ROI проекту;
- масштабування успішних практик на інші ринки.

Висновки. Управління проектами розробки кросплатформних комунікаційних стратегій вимагає інтеграції класичних методологій проектного менеджменту (Agile, Scrum) з глибоким розумінням специфіки контент-маркетингу та особливостей кожної соціальної платформи.

Аналіз діяльності McDonald's підтверджує, що успішні глобальні бренди використовують гібридну модель управління, поєднуючи централізовані правила використання бренду (brand guidelines) з децентралізованою адаптацією контенту до локальних особливостей ринків.

Ефективність кросплатформних стратегій залежить від правильного вибору типів контенту для кожної платформи: user-generated content та short-form video демонструють найвищі показники залученості (ER 6–15%), тоді як традиційні продуктові фото показують нижчу ефективність (ER 2–5%).

Критичними факторами успіху проектів є: чітка комунікація між глобальними та локальними командами, гнучкість у реагуванні на тренди, систематичне вимірювання KPI та здатність швидко масштабувати успішні практики.

Подальші дослідження з даної проблематики доцільно спрямувати на питання розробки автоматизованих систем управління контентом для кросплатформних проектів на базі AI та machine learning для персоналізації контенту, аналіз використання immersive technologies (AR/VR, metaverse) у кросплатформних стратегіях та їх впливу на показники залученості, розробку методології оцінки культурної адаптації контенту та її впливу на ефективність міжнародних проектів, а, також, вивчення етичних аспектів використання персональних даних користувачів для персоналізації контенту в різних юрисдикціях.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Баловсяк Н. Інтернет, соцмережі, стримінги та відео. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями. URL: <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-cyfyrovymy-tehnologiyamy-16257/> (дата звернення: 06.10.2025)
2. Li F., Larimo J. and Leonidou L.C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 49. Pp. 51–70. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
3. Parveen N. et al. (2024). Digital Marketing Strategies In The Age Of Social Media: A Comparative Study Of Global Brands. *ResearchGate*. URL: https://www.researchgate.net/publication/386473810_Digital_Marketing_Strategies_In_The_Age_Of_Social_Media_A_Comparative_Study_Of_Global_Brands
4. Shen, Z. (2023). Platform or Content Strategy? Exploring Engagement With Brand Posts on Different Social Media Platforms. *SAGE Open*. No. 13(4). URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440231219096>

5. Drossos D. et al. (2024). Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook pages. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 3. Issue 3. Pp. 1175–1192. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cb.2269>
6. Chen J., Guo Y., Liu-Thompkins Y. and Guo H. (2025). Cross-Platform Complementarity in Digital Advertising Ecosystems: Evidence from Field Data and a Randomized Experiment. URL: <https://ssrn.com/abstract=5472986>
7. Dwivedi Y. K. et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. Vol. 59. 102168. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>
8. Duru G. and Enajero J. (2025). Optimizing Digital Marketing Campaigns through Strategic Project Management and Financial Efficiency. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*. Vol. 7. Issue 02. Pp. 815–826. URL: <https://www.researchgate.net/publication/389661831>
9. Офіційний Instagram-акаунт компанії McDonald's. URL: <https://www.instagram.com/mcdonaldscorp/>
10. Офіційний Instagram-акаунт компанії McDonald's Україна. URL: <https://instagram.com/mcdonaldsukraine/>
11. McDonald's Social Media: A Case Study. (2022). *Giraffe Social*. URL: <https://www.giraffesocialmedia.co.uk/social-media-case-study-how-do-mcdonalds-use-it/>
12. Olátújàyàn C. (2023). The Golden Arches Online: Analyzing McDonald's Effective Use of Social Media. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/golden-arches-online-analyzing-mcdonalds-effective-use-caleb-bresh>

REFERENCES:

1. Balovsiak N. (2025). Internet, sotsmerezhi, stryminhy ta video. Naytsikavishe zi zvitu Digital 2025 pro vzayemodiyu z tsyfrovymy tekhnolohiyamy [Internet, social networks, streaming and video. The most interesting from the Digital 2025 report on interaction with digital technologies]. Available at: <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-cyfrovymy-tehnologiyamy-16257/> (assessed 06 September 2025).
2. Li F., Larimo J., Leonidou L.C. (2021) Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 49, pp. 51–70. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3> (assessed 06 August 2025).
3. Parveen N. et al. (2024) Digital Marketing Strategies In The Age Of Social Media: A Comparative Study Of Global Brands. *ResearchGate*. Available at: <https://surl.li/cffdzy> (assessed 06 September 2025).
4. Shen Z. (2023) Platform or Content Strategy? Exploring Engagement With Brand Posts on Different Social Media Platforms. *SAGE Open*, no. 13(4). Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440231219096> (assessed 06 September 2025).
5. Drossos D., et al. (2024) Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook pages. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 3, issue 3, pp. 1175–1192. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cb.2269> (assessed 06 August 2025).
6. Chen J., Guo Y., Liu-Thompkins Y., Guo H. (2025) Cross-Platform Complementarity in Digital Advertising Ecosystems: Evidence from Field Data and a Randomized Experiment. Available at: <https://ssrn.com/abstract=5472986> (assessed 05 October 2025).
7. Dwivedi Y. K. et al. (2021) Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, vol. 59, 102168. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082> (assessed 12 September 2025).
8. Duru G., Enajero J. (2025) Optimizing Digital Marketing Campaigns through Strategic Project Management and Financial Efficiency. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, vol. 7, issue 02, pp. 815–826. Available at: <https://researchgate.net/publication/389661831> (assessed 03 October 2025).
9. Official McDonald's Instagram account (2025). Available at: <https://www.instagram.com/mcdonaldscorp/> (assessed 15 August 2025).
10. Official McDonald's Ukraine Instagram account (2025). Available at: <https://www.instagram.com/mcdonaldsukraine/> (assessed 17 August 2025).
11. McDonald's Social Media: A Case Study. (2022). *Giraffe Social*. Available at: <https://giraffesocialmedia.co.uk/social-media-case-study-how-do-mcdonalds-use-it/> (assessed 09 August 2025).
12. Olátújàyàn C. (2023) The Golden Arches Online: Analyzing McDonald's Effective Use of Social Media. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/golden-arches-online-analyzing-mcdonalds-effective-use-caleb-bresh> (assessed 16 August 2025).

Стаття надійшла: 15.10.2025

Стаття прийнята: 03.11.2025

Стаття опублікована: 28.11.2025