

Enterprise in the Context of the Influence of Organizational Culture]. *Enerhozberezhennia. Enerhetyka. Enerhoaudyt*, no. 5-6 (2021): 37-43.
DOI: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2021.05.05>

Shchetinina, L. V. et al. "Vnutrishnyokorporatyvni komunikatsii v tsyfrovomu seredovyschi" [Internal Corporate Communications in the Digital Environment]. *Biznes Inform*, no. 2 (2023): 229-235.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-2-229-235>

Shchetinina, L. V., Rudakova, S. H., and Zaiets, A. I. "Emot-siynyi intelekt v upravlinni personalom: pidkhody do rozuminnia ta yoho rozvytok" [Emotional Intelligence in the Staff Management: Development and Approaches to Understanding]. *Biznes Inform*, no. 3 (2019): 385-393.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-3-385-393>

Solomka, E. T., and Prokopovych, Yu. A. *Orhanizatsiia i provedennia sotsiometrychnoi metodyky v sotsialno-psykholohichnykh doslidzhenniakh* [Organization

and Implementation of Sociometric Methods in Social and Psychological Research]. Uzhhorod, 2008.

Synhainvska, I. V., and Arkhynchuk, I. V. "Osoblyvosti doslidzhennia vzaiemodii ta dilovoho spilkuvan-nia v kolektyvi finansovoi sluzhby orhanizatsii" [Peculiarities of the Study of Interaction and Business Communication in the Team of the Financial Service of the Organization]. *Orhanizatsiina psykholohiia. Ekonomichna psykholohiia*, no. 3-4 (2022): 142-148.
DOI: <https://doi.org/10.31108/2.2022.3.27.14>

Volchanska, A. O. "Spryiatlyvyi mikroklimat pedahohichnoho kolektyvu – zaporuka produktyvnoi diialnosti navchalnoho zakladu" [A Favorable Microclimate of the Teaching Staff Is the Key to the Productive Activity of the Educational Institution]. *Teoriia ta praktyka upravlinskoii diialnosti v umovakh sotsiokulturnykh transformatsii*. 2019: 117-121.
<http://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/3931/Konf%20Teoria2019%20.pdf?sequence=3#page=117>

УДК 004;339.138]:659.126
JEL: M31; M37; O33
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-444-454>

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ І КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ У СТВОРЕННІ ВРАЖЕНЬ КЛІЄНТІВ БРЕНДІВ

©2024 ЯНКОВЕЦЬ Т. М.

УДК 004;339.138]:659.126
JEL: M31; M37; O33

Янковець Т. М. Цифровий маркетинг і контент-стратегія у створенні вражень клієнтів брендів

Мета статті полягає в обґрунтуванні системного та стратегічного підходів до контент-маркетингу як інструменту цифрового маркетингу, а також у систематизації етапів контент-стратегії, з урахуванням планування цільових вражень клієнтів за етапами шляху споживача. Аналіз досліджень вітчизняних і закордонних науковців свідчить про відсутність системного підходу до контент-маркетингу та контент-стратегії, обмеження можливостей застосування контент-маркетингу, неврахування етапів шляху споживача в контент-маркетингу, відсутність при розробці контент-стратегії спрямованості на створення вражень клієнтів брендів. У результаті дослідження обґрунтовано системний і стратегічний підходи до контент-маркетингу. Охарактеризовано типи контенту та його складові. Виділено етапи формування контент-стратегії бренду, яку визначено як комплексний план (програму дій) з підготовки, створення, розподілу та розширення цінного для клієнтів контенту для створення вражень, що забезпечує залучення нових клієнтів, підвищення лояльності постійних клієнтів, вирощування захисників та промоутерів бренду та, відповідно, досягнення цілей контент-маркетингу, цифрового маркетингу бренду та бізнесу загалом. Виділено місце контент-стратегії бренду в його стратегічному наборі, яка підпорядкована бізнес-стратегії, стратегії цифрового маркетингу та комунікаційній стратегії. Доведено, що формування даних стратегій, з урахуванням впливу чинників зовнішнього середовища, базується на ідентичності бренду та має вплив на імідж бренду. Для ефективної реалізації контент-стратегії систематизовано цілі, формати контенту та відповідні KPI, надано рекомендації до застосування форматів контенту залежно від етапів шляху споживача. Запропоновано розділи контент-плану та сформульовано вимоги до розробки ефективного контенту для створення позитивних вражень клієнтів бренду. Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є систематизація бренд-контенту за сферами виявлення вражень клієнтів (за видами економічної діяльності).

Ключові слова: цифровий маркетинг, бренди, враження, контент, контент-маркетинг, системний підхід, контент-стратегія, контент-план.

Рис.: 1. Табл.: 4. Бібл.: 17.

Янковець Тетяна Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Державний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: tanyayankovec@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8159-3826>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/36988>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57006639100>

Iankovets T. M. Digital Marketing and Content Strategy in Creating Impressions of Brands' Customers

The aim of the article is to substantiate the system and strategic approaches to content marketing as a digital marketing tool, as well as to systematize the stages of content strategy, taking into account the planning of target customer impressions by stages of the consumer journey. The analysis of research by domestic and foreign scientists shows the lack of a system approach to content marketing and content strategy, the limitation of the possibilities of using content marketing, the not taking into account of the stages of the consumer journey in content marketing, the lack of focus on creating customer impressions of brands in the development of a content strategy. As a result of the study, system and strategic approaches to content marketing are substantiated. The types of content and its components are characterized. The stages of formation of the content strategy of the brand are allocated, which is defined as a comprehensive plan (program of actions) for the preparation, creation, distribution and expansion of valuable content for customers to create impressions, which ensures the attraction of new customers, increasing the loyalty of regular customers, growing defenders and promoters of the brand and, accordingly, achieving the goals of content marketing, digital marketing of the brand and business in general. The author allocates the place of the brand's content strategy in its strategic set, which is subordinated to the business strategy, digital marketing strategy and communication strategy. It is proved that the formation of these strategies, taking into account the influence of environmental factors, is based on brand identity and has an impact on the brand image. For the effective implementation of the content strategy, the goals, content formats and relevant KPIs are systematized, recommendations for the use of content formats depending on the stages of the consumer journey are provided. Sections of the content plan are proposed and requirements for the development of effective content to create positive impressions of brand customers are formulated. Prospects for further research in this direction are systematization of brand content by spheres of identification of customer impressions (by types of economic activity).

Keywords: digital marketing, brands, impressions, content, content marketing, system approach, content strategy, content plan.

Fig.: 1. **Tabl.:** 4. **Bibl.:** 17.

Iankovets Tetiana M. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, State University of Trade and Economics (19 Kioto Str., Kyiv, 02156, Ukraine)

E-mail: tanyayankovet@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8159-3826>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/36988>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57006639100>

В умовах становлення та розвитку цифрового середовища найбільш поширеним інструментом цифрового маркетингу брендів є контент-маркетинг, який використовується в усіх інструментах комунікації та продажів: вебсайти (корпоративні, інтернет-магазини, блоги, тощо), мобільні застосунки, усі види цифрової реклами, соціальні медіа, email-розсилки, чат-боти тощо. Поряд із вебсайтами, мобільними застосунками та дизайном контент брендів належить до нематеріальних активів [1, с. 101]. Створюючи якісний та цінний для клієнтів контент, бренд цілеспрямовано може впливати на створення позитивних вражень клієнтів під час взаємодії з ним, залучення в діалог. Це забезпечує підвищення лояльності споживачів та сприяє формуванню довготривалих партнерських відносин, що дозволяє досягати цілей цифрового маркетингу брендів та бізнесу загалом.

Питанням контент-маркетингу присвячена значна кількість сучасних наукових публікацій як закордонних, так і вітчизняних авторів. Так, наукова праця С. М. Мацери та О. О. Марчук присвячена систематизації цілей та етапів управління контентом у маркетингових комунікаціях [2]. При цьому автори зосереджуються більше на інтересах компанії та, хоча наголошують на необхідності знання цільової аудиторії для створення контен-

ту, не розглядають його як цінність для клієнтів. Цей недолік усувається в дослідженні П. Форреста (P. Forrest), у якому контент-маркетинг визнано галузевим стандартом і, на відміну від реклами, використовується для надання споживачам інформації, цінної для них [3].

О. Р. Капраль [4] відносить контент-маркетинг до стратегічного маркетингового підходу, на відміну від С. М. Мацери та О. О. Марчук [2], які розглядають контент-стратегію як один із етапів управління контентом. В обох дослідженнях надаються рекомендації зі створення ефективного контенту, але вони носять несистемний характер. Доцільно дані рекомендації наводити за етапами шляху споживача, що дозволить, надаючи, передусім, цінність, плавно вести його воронкою продажів та поступово перетворювати на лояльного клієнта та промоутера бренду.

Формуванню стратегії контент-маркетингу та обґрунтуванню її етапів присвячене дослідження Р. Р. Bokariya, М. S. Shah, V. S. Sawant [5]. Автори слушно наголошують на важливості узгодження в стратегіях цілей компаній з цілями цільової аудиторії та розглядають різні варіанти стратегій та відповідні формати контенту, але не виділяють критеріїв систематизації.

У всіх вищеаналізованих дослідженнях наголошується на важливості сегментування цільової аудиторії для ефективного застосування контент-маркетингу. Продовженням цього є результати

Роботу виконано в межах НДР «Управління цифровим маркетингом» (номер державної реєстрації 0124U000158).

наукової праці С. Lou, Q. Xie, в якій досліджувався вплив маркетингу цифрового контенту брендів на поліпшення споживчого досвіду та лояльності до бренду [6]. Автори класифікували цінності на основі досвіду споживачів та запропонували механізм контент-маркетингу на основі виявлених цінностей.

Ю. О. Головчук, Л. В. Дибчук та Л. П. Середницька розглядають контент-маркетинг як одну з вхідних маркетингових стратегій, при цьому його застосування обмежується соціальними мережами [7].

Наукова праця О. Бондаренко та М. Яценка присвячена розробці стратегії контент-маркетингу [8]. Автори врахували недоліки попередніх досліджень та обґрунтували етапи стратегії та її імplementацію на підприємствах торгівлі. При цьому поза увагою авторів залишились питання створення вражень для клієнтів за допомогою контент-маркетингу.

За результатами аналізу вищенаведених досліджень виявлено: відсутність системного підходу до контент-маркетингу та контент-стратегії [2; 4]; обмеження можливостей застосування контент-маркетингу [3; 7]; неврахування етапів шляху споживача в контент-маркетингу [2; 4; 5]; відсутність при розробці контент-стратегії спрямованості на створення вражень клієнтів брендів [8].

Метою статті є обґрунтувати системний і стратегічний підходи до контент-маркетингу як інструменту цифрового маркетингу, а також систематизувати етапи контент-стратегії з урахуванням планування цільових вражень клієнтів за етапами шляху споживача. Це дозволить поліпшити імідж бренду, залучити нових і підвищити лояльність наявних клієнтів, підвищити ефективність цифрового маркетингу та бізнесу.

При проведенні дослідження було використано такі загальнонаукові та спеціальні *методи дослідження*: індукції та дедукції, аналізу та синтезу, системний, стратегічний (для обґрунтування етапів процесу контент-стратегії; для систематизації цілей, форматів та КРІ для забезпечення ефективності контент-стратегії); логічного узагальнення (для надання рекомендацій до застосування форматів контенту за етапами шляху споживача, а також до створення ефективного контенту для створення вражень клієнтів брендів; для формулювання висновків дослідження).

Контент-маркетинг є відносно новим поняттям і не має усталеного трактування. Узагальнюючи аналізовані вище наукові джерела, контент-маркетинг спрямований на створення, розподіл і розширення інформації (контенту), яка є цікавою та релевантною для цільової аудиторії

на кожному етапі шляху споживача. Часто контент порівнюють з рекламою, але метою реклами є надання цільовій аудиторії інформації для забезпечення продажів компанії, а метою контенту – надати клієнтам інформацію, корисну для досягнення ними особистих і професійних цілей, тобто інформацію, яка несе в собі цінність для клієнта. Підкреслимо, що контент-маркетинг передбачає не тільки створення та розподіл інформації, але й обмін нею (розширення). Тобто клієнти мають не тільки споживати інформацію, а й ділитися нею. Це забезпечить брендам поширення знання, збільшення нової аудиторії та підвищення лояльності наявних клієнтів. Звідси випливає основна мета контент-маркетингу брендів – залучення клієнтів [3, с. 96]. Залучатися люди будуть, коли їм буде цікаво і коли вони будуть отримувати позитивні враження. Тому одним із головних завдань у реалізації мети контент-маркетингу має бути цілеспрямована робота брендів над створенням вражень для клієнтів, яким вони охоче будуть ділитися.

Ефективність контент-маркетингу забезпечується грамотним обґрунтуванням концепції контенту в рамках формування контент-стратегії. Концепція контенту включає основну його ідею, розуміння, який саме контент потрібен, що впливає на вибір тем, форматів та історій. З одного боку, контент має зменшувати страхи та біль споживачів, а також допомагати здійснювати їхні бажання, надавати враження, тобто нести цінність. З іншого боку, контент має містити історії, що відображають цінності бренду, його індивідуальність, характер. За аналогією з продуктом, який розробляється тільки після встановлення потреби з метою її задовольнити та вирішити проблеми споживачів, контент розробляється з метою поєднати страхи та бажання споживачів з історіями бренду, які допоможуть ці страхи усунути, а також донести цінність і, таким чином, виконати бажання, що забезпечує враження та поліпшує досвід споживачів. Звідси випливає важливий висновок про необхідність постійної систематичної роботи на основі глибокого знання цільової аудиторії.

Загалом контент може бути представлений у таких форматах [9, с. 106]:

- ✦ *текстовому* – статті, прес-релізи, чек-листи, електронні листи, аналітичні доповіді, кейси, книги, тощо;
- ✦ *візуальному* – інфографіка, комікси, інтерактивні графіки, презентації, ігри, відеороліки, кінофільми, тощо;
- ✦ *аудіальному* – аудіокнижки, подкасти тощо.

Тенденцією в контент-маркетингу є те, що 90% взаємодій людей з інформаційними засобами

сьогодні відбуваються через екрани смартфонів або монітори комп'ютерів [10, р. 94]. Доцільно забезпечувати доступність і видимість контенту, використовуючи різні його формати.

Правильний вибір концепції контенту відповідно до запитів споживачів безпосередньо впливає на збільшення трафіку на вебсайт бренду, появу нових користувачів, підписників, клієнтів, утримання та підвищення лояльності наявних клієнтів. Для збільшення трафіку та продажів із сайту важливо забезпечити якість контенту та його різноманітність на постійній основі. На сайті бренду (у блозі, на сторінках у соціальних мережах) мають бути присутніми три типи контенту [9–13]: який залучає трафік, експертний і той, що продає. У поєднанні ці три типи контенту плавно та обережно просувають споживача воронкою продажів та сприяють прийняттю ним рішення стати клієнтом та бути в подальшому постійним клієнтом бренду.

Контент, який залучає трафік, включає пости [9, с. 106]: з великою кількістю цінних порад; з глибоким опрацюванням теми; з ексклюзивними порадами; на основі «гарячих» інформаційних приводів; провокаційні; які викликають сильні емоції; віральні (вірусні) та інші. Головне, що об'єднує контент, який залучає трафік, – це бажання зберегти його в закладках або поділитися ним у соціальних мережах. Цей тип контенту не впливає безпосередньо на продажі, але він виконує не менш важливу, рівнозначну функцію – спрямовує на сайт нову аудиторію, яка потрапляє на початковий етап шляху споживача воронкою продажів. Зацікавленість одним матеріалом з великою ймовірністю приведе до того, що новий користувач перейде до інших матеріалів і зустрінеться з наступним типом контенту.

Контент, який надає експерт (експертний) [9, с. 107]: пости, статті, відео тощо, в яких пояснюється, чим продукт бренду кращий за інші; пости, статті, відео, тощо, які показують, що бренд у своїй сфері є професіоналом; пости та відео, які підштовхують користувача до думки про те, що продукт бренду йому необхідний, та інші.

Перші два типи контенту користувач може споживати достатньо довго. Чим більш складний і дорожчий продукт, тим більше часу людина розмірковує над його придбанням. Основна мета перших двох типів контенту – привернути увагу цільового споживача на сайт, познайомити з брендом, показати експертність у своїй сфері, розказати про переваги продукту та на прикладах показати його корисність.

Рано чи пізно користувач перейде до третього типу контенту – *контенту, що продає* – до розді-

лу сайту «Товари/послуги» та оформить замовлення або зв'яжеться з менеджером з продажів. Для грамотного підведення користувача до здійснення цих дій застосовуються email-розсилки, чат-боти, sms, ретаргетинг тощо.

Універсальної структури розподілу видів контенту не існує. Кожне підприємство формує власний досвід, але є правило: контенту, який продає, у структурі контенту має бути менше за всього [9, с. 108].

Контент-маркетинг передбачає постійний процес створення, розподілу та розширення контенту, а постійність процесу означає необхідність управління ним. Управління в умовах ринкових відносин і жорсткої конкуренції відбувається із застосуванням системного та стратегічного підходів [14]. Контент-стратегію бренду визначено як комплексний план (програму дій) з підготовки, створення, розподілу та розширення цінного для клієнтів контенту для створення вражень, що забезпечує залучення нових клієнтів, підвищення лояльності постійних клієнтів, вирощування захисників та промоутерів бренду та, відповідно, досягнення цілей контент-маркетингу, цифрового маркетингу бренду та бізнесу загалом. На *рис. 1* наведено системний підхід до формування контент-стратегії бренду.

Контент-стратегія бренду за ієрархією підпорядкована стратегіям вищого рівня у стратегічному наборі підприємства: бізнес-стратегія, стратегія маркетингу та цифрового маркетингу, комунікаційна стратегія (розробляється із застосуванням концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)), контент-стратегія. Усі стратегії розробляються з урахуванням ідентичності бренду. При цьому формування бізнес-стратегії на найвищому рівні відбувається водночас з урахуванням іміджу бренду, що, за необхідності, вказує напрями вдосконалення елементів ідентичності. Такі стратегії маркетингу та цифрового маркетингу, як комунікаційна та контент-стратегія, мають цілеспрямовано поліпшувати імідж бренду.

При формуванні контент-стратегії, для створення позитивних вражень клієнтів бренду, значна увага має бути приділена дизайну, структурі, процесу та політиці [10; 13]. Дизайн контенту передбачає його відповідність запитам цільової аудиторії та врахування айдентики бренду. Структура – це організація та категоризація контенту, що робить його зручним для пошуку та індексації. Процес відбувається за етапами контент-стратегії та функціями управління, що робить ефективним створення та зберігання контенту та загалом контент-маркетинг. Політика передбачає створення та виконання стандартів для забезпечення цілісності сприйняття контенту.

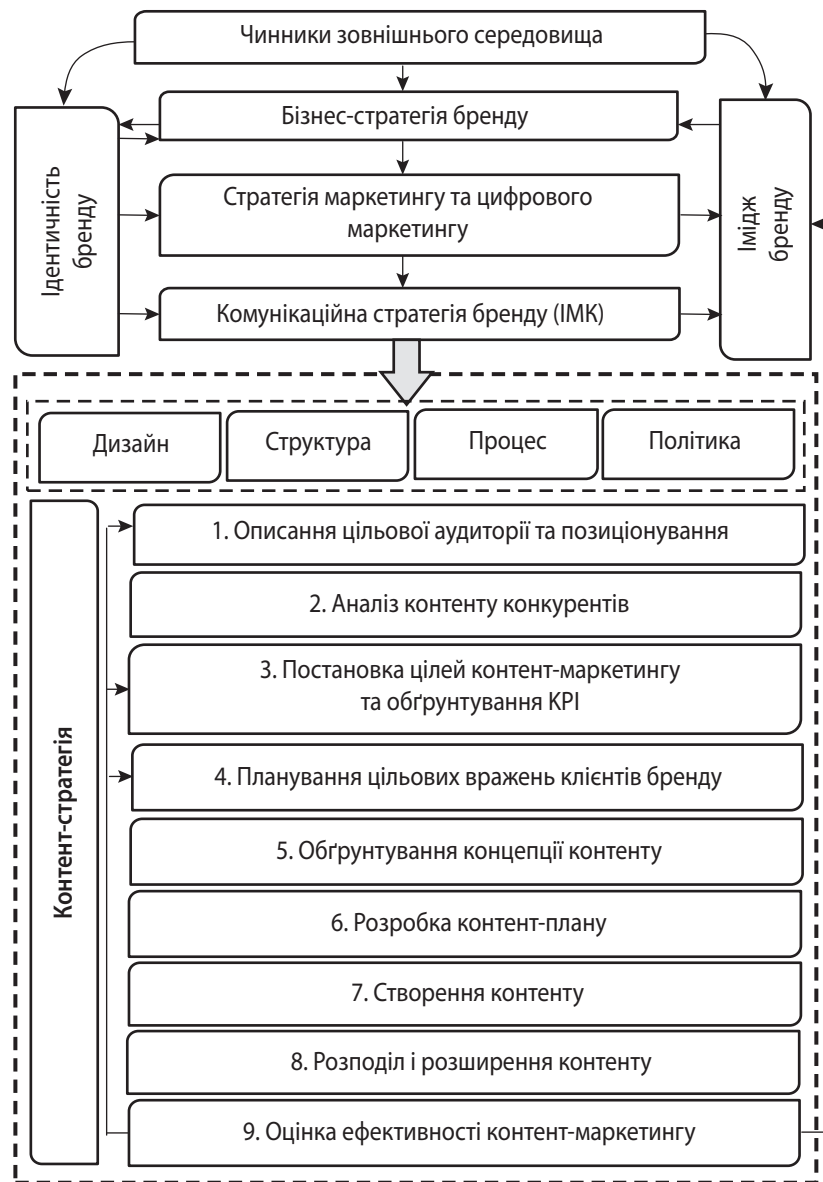


Рис. 1. Формування контент-стратегії бренду

Джерело: авторська розробка.

Етап 1. Описання цільової аудиторії передбачає виділення для кожного сегмента очікувань його персонажу від контенту та відповідні канали комунікації, якими він користується. Подальше створення контенту для цільової аудиторії має базуватися на позиціонуванні продукту бренду.

Етап 2. Аналіз контенту конкурентів передбачає його аналіз з використанням сучасних інтернет-сервісів для виявлення найкращого досвіду та невикористаних можливостей у створенні вражень клієнтів.

Етап 3. Стратегія контент-маркетингу підпорядкована комунікаційній стратегії, яка, своєю чергою, підпорядкована стратегії цифрового маркетингу та маркетингу, тому цілі контент-маркетингу формулюються на основі комунікаційних цілей та цілей цифрового маркетингу. Для оцінки

ефективності контент-стратегії обґрунтовуються KPI (табл. 1).

Загалом три типи контенту, описані вище, розподіляються за етапами шляху споживача з використанням моделі See, Think, Do, Care [9, с. 104]. У табл. 1 наведено цілі та формати контенту відповідно до шляху споживача, а також відповідні KPI. Вибір наведених цілей, форматів та KPI відбувається індивідуально компанією згідно з комунікаційною стратегією, підпорядкованій стратегії цифрового маркетингу бренду.

Етап 4. Планування цільових вражень клієнтів бренду. Рух споживача будь-якої компанії воронкою продажів відбувається дискретно через точки взаємодії (точки контакту), уся сукупність яких становить динамічний шлях споживача у

Цілі, формати контенту та КРІ

Статус споживача	Customer Journey	Цілі контенту	Формати контенту	КРІ
Холодний потенційний споживач	See (зацікавлення)	<ul style="list-style-type: none"> Представити продукт або послуги бренду. Передати ключові повідомлення та позиціонування. Мотивувати клієнтів більш глибоко вивчити продукт 	<ul style="list-style-type: none"> E-mail. Пости в соціальних мережах. Картка опису товару. Опис ціннісної пропозиції. Опис УТП. Лендінг, блог, вебсайт. Відео-контент 	<ul style="list-style-type: none"> Кількість показів. Перегляди сторінок. Унікальні користувачі. Тривалість сесії. Шлях сесії користувача. Перенаправлені листи. Like, Share, Pins. Посилання на контент
Лід	Think (намір)	<ul style="list-style-type: none"> Отримати контакти ліда. Відрізнитися від конкурентів. Потрапити в ментальний лист вибору клієнта. Прибрати бар'єри сприйняття 	<ul style="list-style-type: none"> Чек-листи. Порівняння із сайтами конкурентів. Демонстрація продукту. Безкоштовні пробні версії. Відеоконтент 	<ul style="list-style-type: none"> Позиції сайту в пошукових системах. Трафік на сайт. Джерела/канали трафіку. Показник клікабельності CTR. Вартість ліда
Споживач	Do (рішення)	<ul style="list-style-type: none"> Спростити процес покупки. Зняти емоційну напругу. Передати атмосферу турботи про нового клієнта 	<ul style="list-style-type: none"> Умови користування продуктом. Договір купівлі-продажу. Доставка. E-mail 	<ul style="list-style-type: none"> Коефіцієнт конверсії CR. Кількість продажів. Дохід. Вартість клієнта. ROMI
Постійний клієнт (лояльний споживач)	Сare (лояльність)	<ul style="list-style-type: none"> Постійно бути поряд із клієнтом. Мотивувати згадувати та обговорювати без зупину продукт бренду. Бути актуальним. Розважати та вражати 	<ul style="list-style-type: none"> Повідомлення (e-mail, чат-боти, sms). Підтримка. Кейси. Звіти та дослідження. Опитування. Відгуки. UGS 	<ul style="list-style-type: none"> Перенаправлені листи. Like, Share, Pins. Коефіцієнти залученості: ERday, ERpost, ERview. Посилання на контент. Зберігання в закладках

Джерело: авторська розробка.

цифровому середовищі [15, с. 58]. Тому, в процесі взаємодії клієнта з брендом важливо сформувати перелік точок контакту відповідно цілей та очікувань цільового споживача. Для кожної точки контакту розробляється дизайн запланованого враження, з урахуванням айдентики бренду, та відповідний контент на основі виконання стандартів, для забезпечення цілісності сприйняття контенту. Це створює враження та забезпечує кращу взаємодію з клієнтами.

Етап 5. Концепція контенту передбачає на основі цілей контент-стратегії обґрунтувати теми, формати та історії, які мають бути об'єднані спільною ідеєю.

Наприклад, теми для просування інтернет-магазину естетичних речей для цільової аудиторії – людей, які цінують красу, – можуть бути структуровані таким чином [16]: все про естетику та чуттєве сприйняття світу; мистецтво, дизайн, архітектура; кіно та література; навчання та саморозвиток; планування і тайм-менеджмент; подорожі, естетичні місця у світі; домашній затишок.

Якщо серед цільової аудиторії виділено сегмент, наприклад, «свідомих естетів», тоді доцільно додати теми екологічності та розумного споживання.

З форматів контенту, відповідно до цілей контент-стратегії, наведених у табл. 1, інтернет-магазин вибирає ті, які найкраще підходять згідно з концепцією контенту та обраною темою.

У табл. 2, яка є логічним продовженням табл. 1, наведено рекомендації до застосування форматів контенту за етапами шляху споживача для ефективного досягнення поставлених цілей контент-маркетингу. Рекомендації можуть бути доповненими залежно від специфіки діяльності підприємства та поставлених цілей контент-маркетингу та контент-стратегії бренду.

Етап 6. Для кращої організації створення, розподілу та поширення контенту прийнято розробляти *контент-план*, в якому відображаються всі теми, формати та історії, об'єднані спільною ідеєю в рамках концепції контенту (табл. 3).

У розділах «Дата виходу», «Час виходу», «Виконавець» вказується вся потрібна інформація для організації та контролю виконання контент-плану.

Оскільки створення контенту та його розміщення потребує витрат, необхідно також визначити витрати для розуміння, яка частина маркетингового бюджету має бути витрачена на контент-маркетинг. Наприклад, якщо контент створюється власними силами, конкретним штатним виконавцем і не потребує додаткових витрат (простий пост у соціальній мережі з фото, зробленим самостійно), тоді витрати включаються до заробітної плати ви-

конавця. Якщо контент потребує додаткових витрат (на послуги копірайтера, дизайнера, фото-студії, створення професійного відео, таргетолога тощо), тоді ці витрати обов'язково необхідно врахувати в загальній сумі витрат на контент-маркетинг.

Формувати та зберігати контент-план зручно в Google-таблиці, що дає можливість вносити корективи, за необхідності, в режимі реального часу. Доступ до такої таблиці мають всі, хто бере участь у створенні контенту. Також у плануванні контенту використовують програмне забезпечення для управління проектами, зокрема: Asana, Basecamp, Trello, Notion та інші. Спеціалізованими сервісами для управління контентом є StoryChief, ContentCal, GatherContent, Canva Pro, Content Snare та інші [17].

Етап 7. Загалом *ефективний контент* – це контент, який відповідає певним вимогам (табл. 4).

Створення контенту потребує значних витрат часу та коштів. Оригінальний контент високої якості зазвичай є високобюджетним. Деякі бренди самостійно виробляють контент. Якщо такої можливості немає (наприклад, не вистачає спеціалістів), ця функція передається зовнішньому виконавцю, професійним виробникам контенту: журналістам, сценаристам, аніматорам, відеооператорам.

Альтернативою створення власного контенту може бути залучення споживацького контенту (*UGC, User Generated Content*), який створюється безпосередньо клієнтами та розміщується за власним бажанням на власних сторінках у соціальних мережах у вигляді постів, stories або reels. Наприклад, це може бути розпаковка, власний досвід споживання, фото або відео результату отримання послуги безпосередньо в закладі або в іншому місці з відміткою бренду. Якщо підприємство хоче використати контент клієнта у власній контент-стратегії, воно має це погодити з ним, тобто запитати дозвіл. Якщо ж бренд відмічений клієнтом, наприклад у stories, ця відмітка є автоматичною згодою клієнта на використання його контенту.

Етап 8. Головна мета *розподілу контенту* – доведення його до цільової аудиторії. Хоча контент-маркетинг з'явився в цифрову епоху, він не завжди здійснюється через інтернет-канали ЗМІ. Цифровий маркетинг передбачає використання як онлайн, так і офлайн каналів комунікації та продажів. Нетворкінг, особисті зустрічі та інші офлайн заходи, спрямовані на міжлюдські відносини, впливають на підвищення ефективності контент-маркетингу.

У контент-маркетингу використовують три ключові канали ЗМІ [9, с. 108]:

- ✦ власні (корпоративні видання, корпоративні заходи, сайти, блоги, новини в email-

Рекомендації до застосування форматів контенту

С	Формати контенту	Рекомендації
See (зацікавлення)	E-mail	Можливість використання сторонніх баз розсилки. Вбудовування у стиль бази розсилки
	Пости в соціальних мережах	Яскраве зображення. Лаконічний текст. Таргетування на цільову аудиторію. Актуальний час розміщення
	Картка опису товару	Важливі характеристики для ЦА. Вичерпний опис товару
	Опис ціннісної пропозиції	Коротка фраза з емоційним забарвленням з точки зору вигоди для клієнта
	Опис УТП	Використання ключових слів для просування в пошукових системах
	Лендінг, блог, вебсайт	Актуальність для комп'ютерів і мобільних пристроїв. Зручне юзабіліті, UX/UI дизайн
	Відеоконтент	Створення першого враження. Чітке ключове повідомлення
Think (намір)	Чек-листи	Короткий структурований чек-лист, зручний для заповнення та/або використання на сайті. Вагомий і релевантний результат після заповнення
	Порівняння із сайтами конкурентів	Оцінка діяльності та продуктів конкурентів. Надання вичерпних характеристик продукту порівняно з конкурентами. Важливо дотримуватися етичних правил поведінки
	Демонстрація продукту	Показати ключові переваги УТП
	Безкоштовні пробні версії	Візуальний акцент на ціннісній пропозиції. Варіативні пробні версії під різні сегменти ЦА
	Відеоконтент	Заголовки, які індексуються. Оцінка коментарів від користувачів
Do (рішення)	Умови користування продуктом	Зручна структура правил використання. Завжди актуальна версія
	Договір купівлі-продажу	Вичерпний і прозорий опис договору та порядку здійснення купівлі-продажу
	Доставка	Прозора та зрозуміла схема доставки. Можливість відслідковувати статус замовлення
	E-mail	Транзакційний лист після оформлення замовлення з описом сервісного супроводження
Care (лояльність)	Повідомлення (e-mail, чат-боти, sms)	Використання CRM-системи для сегментування цільової аудиторії для повідомлень. Якість зображень та чіткий текст пропозицій. Вдячність і неочікувані подарунки. Дотримання tone-of-voice бренду
	Підтримка	Зручність доступу до потрібного продукту. Актуальність інструкцій при роботі з програмним забезпеченням і сервісами
Care (лояльність)	Кейси	Детальний опис послідовності дій, вирішених завдань, представлення переваг і результатів використання продукту. Перенаправлення до інших матеріалів для розширення теми
	Звіти та дослідження	Індексування дослідження. Використання інфографіки
	Опитування	Дотримання вимог до складання анкет. Очищення даних опитування перед публікацією результатів з використанням інфографіки
	Відгуки	Використання відгуків для мотивації клієнтів. Індексація назви та тексту відгуку
	UGS	Контроль негативних згадувань. Використання UGS у контент-стратегії

Джерело: авторська розробка.

Рекомендовані розділи для складання контент-плану

Елемент контент-плану	Характеристика
Цільова аудиторія	Вказується цільова аудиторія: сегменти та персонажі
Мета	Відповідно комунікаційних цілей цифрового маркетингу
Дата виходу	Дата опублікування контенту
Час виходу	Час публікації
Тип контенту	Який залучає трафік, експертний або той, що продає
Формат	Письмовий, візуальний з вказанням теми та відповідного формату (пост, стаття, фото, відео, тощо)
Назва	Назва контенту з урахуванням ключових слів, за якими контент просуватиметься в пошукових системах
Ключові слова	Усі ключові слова, за якими просуватиметься контент у пошукових системах
Майданчики розміщення	Цифрові майданчики, де планується опублікувати контент
Виконавець	Зазначається, як створюватиметься контент – власними силами або на замовлення. Якщо власними силами, вказується конкретний виконавець. Якщо на замовлення, вказується зовнішня організація-підрядник та контактна особа
Статус	Заплановано, в роботі або виконано

Джерело: доповнено автором на основі [9, с. 107].

Вимоги до створення ефективного контенту

Вимоги	Рекомендації з поліпшення контенту відповідно до вимог
Легке знаходження контенту користувачем	Наявність заголовків <i>h1</i> . Наявність метатегів <i>title, description</i> . Посилання на інші частини контенту. Наявність тегів на зображеннях
Читабельний, легкий для сприйняття	<i>Для текстів:</i> <ul style="list-style-type: none"> • ширина рядка – 120 символів; • текст розбивається на короткі абзаци (3–5 рядків), між абзацами – пустий рядок; • складні речення розбиваються на короткі – для спрощення сприйняття та розуміння; • середня довжина новин – 200–1200 слів; • оптимальний формат статті/новини для швидкого читання 700 слів + 1 картинка <i>Для зображень:</i> <ul style="list-style-type: none"> • зображення мають бути якісними та авторськими; • якщо на картинках зображена людина (або люди), важливо, щоб вона дивилася всередину сайту (на конверсійний елемент), а не назовні; • зображення розташовуються зліва від тексту
Зрозумілий	Відповідність формату контенту запитам та очікуванням ЦА. Створення контенту відповідно до контексту. Повага до знань і розуміння споживачів. Оформлення знайомих ідей у новому форматі
Підштовхує до здійснення цільової дії	Використання конверсійних елементів із закликом до дії. Можливість залишати коментарі та відгуки. Запрошення ділитися контентом. Посилання на інші частини контенту
Вірусний	Емоційний та іноді провокаційний контент. Наявність причини ділитися контентом. Прохання ділитися контентом

Джерело: авторська розробка.

розсилках і чат-ботах, акаунти в соціальних мережах, мобільні застосунки та інші, які належать бренду);

- ✦ платні (засоби реклами та PR, які включають цифрові та друковані ЗМІ, внутрішню, зовнішню рекламу, інші види реклами в цифровому просторі);
- ✦ залучені («сарафанне радіо», захисники та промоутери бренду).

Розширення контенту передбачає його доведення до лідерів думок серед цільової аудиторії, як правило, на засадах взаємовигідного партнерства.

Етап 9. Оцінка ефективності контент-маркетингу відбувається за визначеними КРІ, які корелюють з показниками оцінки реалізації тактичних цілей цифрового маркетингу за етапами шляху споживача [9, с. 104]. Джерелами інформації для проведення оцінки є: сервіси вебаналітики, які використовує підприємство; аналітика використовуваних сервісів автоматизації маркетингу; статистика в соціальних мережах. Використання аналітичних сервісів допомагає відслідковувати КРІ в режимі реального часу та, відповідно, оцінювати якість та ефективність контенту за темою контенту, форматами, каналами розподілу. Це суттєво полегшує контроль реалізації контент-стратегії та сприяє швидкому реагуванню та здійсненню коригувальних дій.

ВИСНОВКИ

Контент-маркетинг протягом останніх років є лідером серед інструментів цифрового маркетингу. Саме завдяки якості та цінності контенту для клієнтів бренди можуть вибудовувати ефективні маркетингові комунікації та створювати позитивні враження. Для цього пропонується застосовувати системний і стратегічний підходи. Це дозволить брендам вести постійний діалог, формувати з клієнтами партнерські відносини в довготривалій перспективі, вирощувати захисників та промоутерів бренду.

Контент-стратегія бренду в його стратегічному наборі підпорядкована бізнес-стратегії, стратегії цифрового маркетингу та комунікаційній стратегії. Формування даних стратегій, з урахуванням впливу чинників зовнішнього середовища, базується на ідентичності бренду та має вплив на імідж бренду.

Формування контент-стратегії передбачає планування цільових вражень клієнтів бренду за етапами шляху споживача, що забезпечить позитивний досвід взаємодії з брендом, залучення нових і підвищення лояльності наявних клієнтів. Це вплине на поліпшення іміджу бренду, підвищення ефективності контент-маркетингу, цифрового маркетингу та бізнесу загалом.

Подальші дослідження будуть присвячені систематизації бренд-контенту за сферами вияв-

лення вражень клієнтів (за видами економічної діяльності). ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Янковець Т. Вебсайт у цифровому маркетингу. *Scientia Fructuosa (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету)*. 2023. № 4. С. 85–104. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(150\)06](https://doi.org/10.31617/1.2023(150)06)
2. Мацера С. М., Марчук О. О. Управління контентом у маркетингових комунікаціях. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2018. Вип. 19. Ч. 2. С. 91–94. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_2_2018ua/21.pdf
3. Forrest P. Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*. 2019. Vol. 10. No. 2. P. 95–101. DOI: [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/02.10.2019/001](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001)
4. Капраль О. Р. Контент-маркетинг як метод впливу на споживача. *Інтелект XXI*, 2019. № 6. С. 78–80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2019-6.14>
5. Bokariya P. P., Shah M. S., Sawant V. S. Content Marketing. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*. 2021. Vol. 12. Iss. 1. P. 475–479. DOI: <https://doi.org/10.48175/ijarsct-2220>
6. Lou C., Xie Q. Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*. 2021. Vol. 40. Iss. 3. P. 376–402. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
7. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>
8. Bondarenko O., Yashchenko M. Content-Marketing at Trade Enterprises. *Scientia Fructuosa (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету)*. 2023. № 2. С. 24–38. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(148\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(148)03)
9. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Scientia Fructuosa (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету)*, 2022. № 5. С. 93–112. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(145\)06](https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06)
10. Dice R., Henneberry R. Digital Marketing. 2nd edition. John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2020. 368 p.
11. Воронюк А., Поліщук О. Актуальний інтернет-маркетинг. Київ : «Агентство «ІПІО», 2018. 160 с.
12. Сомова О. Види контенту. WebPromo. <https://web-promo.ua/ua/blog/vidy-kontenta-kakim-byvaet-igde-ego-ispolzovat/>
13. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетіаван А. Розворот від традиційного до цифрового: технології про-

- сування в інтернеті / пер. з англ.. Київ : Форс Україна, 2020. 224 с.
14. Aaker D. A., Moorman Ch. *Strategic Market Management*. 11th Edition. Wiley, 2021. 400 p.
 15. Iankovets T. Digital Marketing and Experience Design in Retail. *Scientia Fructuosa (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету)*. 2023 № 6. С. 51–63.
DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(152\)04](https://doi.org/10.31617/1.2023(152)04)
 16. Інтернет-магазин. LAVLA. URL: <https://lavla.com.ua/>
 17. 9 порад, які зроблять ваш контент-план більш ефективним у 2023 році. *UAMASTER*. 24.01.2023. URL: <https://blog.uamaster.com/9-tips-for-content-plan/>
- REFERENCES**
- “9 porad, yaki zrobliat vash kontent-plan bilsh efektyvnym u 2023 rotsi” [9 Tips to Make Your Content Plan More Effective in 2023]. *UAMASTER*. January 24, 2023. <https://blog.uamaster.com/9-tips-for-content-plan/>
- Aaker, D. A., and Moorman, Ch. *Strategic Market Management*. Wiley, 2021.
- Bokariya, P. P., Shah, M. S., and Sawant, V. S. “Content Marketing”. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, vol. 12, no. 1 (2021): 475-479.
DOI: <https://doi.org/10.48175/ijarsct-2220>
- Bondarenko, O., and Yashchenko, M. “Content-Marketing at Trade Enterprises”. *Scientia Fructuosa (Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu)*, no. 2 (2023): 24-38.
DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(148\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(148)03)
- Dice, R., and Henneberry, R. *Digital Marketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc., 2020.
- Forrest, P. “Content Marketing Today”. *Journal of Business and Economics*, vol. 10, no. 2 (2019): 95-101.
DOI: [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/02.10.2019/001](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001)
- Holovchuk, Yu. O., Dybchuk, L. V., and Serednytska, L. P. “Kontent-marketynh yak stratehiiia prosuvannia na rynek ta poshyrennia posluh” [Content-Marketing as a Promoting Strategy and Services Distribution]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 4 (2022): 69-75.
DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>
- “Internet-mahazyn” [Internet-shop]. LAVLA. <https://lavla.com.ua/>
- Iankovets, T. “Digital Marketing and Experience Design in Retail”. *Scientia Fructuosa (Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu)*, no. 6 (2023): 51-63.
DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(152\)04](https://doi.org/10.31617/1.2023(152)04)
- Kapral, O. R. “Kontent-marketynh yak metod vplyvu na spozhyvacha” [Content Marketing as a Method of Influencing the Consumer]. *Intelekt XXI*, no. 6 (2019): 78-80.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2019-6.14>
- Kotler, F., Kartadzhaia, Kh., and Setiavan, A. *Rozvorot vid tradytsiinoho do tsyfrovoho: tekhnolohii prosuvannia v interneti* [Turning From Traditional to Digital: Internet Promotion Technologies]. Kyiv: Fors Ukraina, 2020.
- Lou, C., and Xie, Q. “Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty”. *International Journal of Advertising*, vol. 40, no. 3 (2021): 376-402.
DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Matsera, S. M., and Marchuk, O. O. “Upravlinnia kontentom u marketynhovoykh komunikatsiiakh” [Content Management in Marketing Communications]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo»*, iss. 19, part 2 (2018): 91-94. http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_2_2018ua/21.pdf
- Somova, O. “Vydy kontentu” [Types of Content]. *Web-Promo*. <https://web-promo.ua/ua/blog/vidy-kontenta-kakim-byvaet-i-gde-ego-ispolzovat/>
- Voroniuk, A., and Polishchuk, O. *Aktualnyi internet-marketynh* [Actual Internet Marketing]. Kyiv: Ahentstvo «IRIO», 2018.
- Yankovets, T. “Stratehichne upravlinnia tsyfrovym marketynhom” [Strategic Management of Digital Marketing]. *Scientia Fructuosa (Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu)*, no. 5 (2022): 93-112.
DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(145\)06](https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06)
- Yankovets, T. “Vebsait u tsyfrovomu marketynhu” [Website in Digital Marketing]. *Scientia Fructuosa (Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu)*, no. 4 (2023): 85-104.
DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(150\)06](https://doi.org/10.31617/1.2023(150)06)