

Трішкіна Ніна Іванівна
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі,
логістики та готельно-ресторанної справи,
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-481-1-54>

ЕФЕКТИВНІСТЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Контент-маркетинг – це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації. Контент-маркетинг широко використовується не тільки успішними світовими компаніями, але й підприємствами малого та середнього бізнесу.

Сьогодні найпоширенішими комунікаційними каналами контент-маркетингу є вебсайти та соціальні мережі.

Вебсайт – це сукупність вебсторінок та залежного вмісту, доступних у мережі Інтернет, які об'єднані як за змістом, так і за навігацією під єдиним доменним ім'ям [1].

Соціальні мережі – це інтернет-платформи, призначені для обміну інформацією та контентом, для спілкування та інших соціальних взаємозв'язків [2]. Соціальні мережі в сучасних умовах це, в першу чергу, засіб діалогу. На відміну від традиційних ЗМІ, мова йде не тільки про обмін інформацією та повідомленнями, а про відстеження занепокоєнь та побоювань спільноти. Під час війни та в умовах енергетичної кризи практично неможливо відповісти на кожен коментар, але регулярні публікації на власній сторінці дозволять імітувати очевидний діалог. Цього можна досягти,

публікуючи регулярні оновлення або відповідаючи на запитання користувачів централізовано, в публікаціях на власній сторінці

Контент-маркетинг – це стратегічний підхід, зосереджений на створенні та розповсюдженні цінного, відповідного та послідовного маркетингового контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії – і, в кінцевому рахунку, для стимулювання прибуткової дії споживача. Він відрізняється від традиційної реклами тим, що замість прямого просування продуктів чи послуг, він спрямований на забезпечення користувачів релевантним та корисним змістом [3].

Контент-маркетинг серйозно підвищує впізнаваність бренду, формує довіру аудиторії до продукту, підвищує залученість аудиторії, збільшує взаємодію бренду з потенційними клієнтами, Якісний і цікавий контент збільшує пошуковий трафік і покращує позиції сайту у видачі пошукових систем. Створюючи ефективний контент особлива увага приділяється визначенню та дослідженню цільової аудиторії. Визначається не тільки демографічні характеристики, але й психологічні портрети, інтереси, потреби та поведінкові фактори вашої аудиторії.

Досліджуючи спеціальну літературу було встановлено основні цілі контент-маркетингу, це:

- залучення аудиторії,
- залучення трафіку на вебсайт компанії,
- інформування споживачів про компанію та бренд.

Контент-маркетинг – це стратегічний підхід, зосереджений на створенні та розповсюдженні цінного, відповідного та послідовного контенту з метою приваблення та утримання чітко визначеної аудиторії та, в кінцевому підсумку, сприяння прибутковим діям з боку споживача. Щоб досягти успіху, необхідно зрозуміти та виконати кілька ключових принципів, які становлять основу ефективної контент маркетингової стратегії, а саме:

- контент повинен бути пов'язаний з трендом,
- створення контенту на постійній основі,
- використання різних медіа каналів,

- створення контенту, що надихає,
- створення контенту, що базується на повсякденному досвіді аудиторії.

Основними перевагами контент-маркетингу у соціальних мережах є: інтелектуальні ресурси бренду, новий маркетинговий канал, заощадження витрат, встановлення зв'язків, впізнаваність бренду.

Окрім переваг контент-маркетингу у соціальних мережах є також і певні ризики: агресивне рекламування, лімітовані можливості електронної комерції, видобуток даних, правові питання, недостатній рівень контролю над брендом.

Для досягнення різноманітних маркетингових цілей існує багато видів контенту. Вибір правильного типу контенту залежить від стратегії підприємства, цілей та аудиторії. В контент маркетингу використовуються такі основні типи контенту:

- блоги і статті – дозволяє залучати трафік через пошукові системи. Вони можуть варіюватися від коротких повідомлень до детальних, глибоко досліджених статей, що покривають специфічні теми. Блоги та статті допомагають позиціонувати бренд як лідера думок у галузі;

- відеоконтент – може ефективно передавати складні повідомлення і створювати емоційний зв'язок з аудиторією. Відео може бути використане для демонстрації продуктів, навчальних програм, відгуків клієнтів або як засіб розповіді брендових історій;

- інфографіка – підходить для узагальнення складних даних або інформації в зрозумілий та візуально привабливий формат. Вона допомагає швидко поширювати важливі дані та статистику, що робить її чудовим інструментом для залучення аудиторії та поширення інформації в соціальних мережах;

- подкасти – це засіб доставки контенту, зручний для споживання, коли люди зайняті іншими справами, такими як водіння автомобіля, прибирання або вправи в тренажерному залі. Подкасти дозволяють глибше занурити слухачів в теми, що їх цікавлять;

- електронні книги та білі книги. Біла книга – це авторитетний звіт або посібник, який часто використовується в маркетингу та державному управлінні. Його мета – інформувати читачів про певну проблему, викладати складний матеріал або допомагати у прийнятті рішень.

Оцінка успіху контент-маркетингових ініціатив є критично важливою для забезпечення їх відповідності бізнес-цілям та оптимізації майбутніх зусиль. Важливо розуміти, які ключові показники ефективності (KPI) та інструменти аналізу використовувати для оцінки ефективності маркетингового контенту. На цьому етапі актуальними є:

- визначення ключових показників ефективності – це допомагає виміряти успіх розробленої контент-маркетингової стратегії. Вибір правильних ключових показників ефективності залежить від специфічних цілей підприємства. Поширеними ключовими показниками ефективності є:

- трафік та сайти – це кількість відвідувачів, які переглядають це контент-маркетинг;

- залученість – наявність коментарів, лайків, шері;

- конверсії – реакція споживачів, що призводить до продажу або іншої бажаної взаємодії;

- час на сайті та показники відмов – це час проведений на сторінці, та показники швидкого виходу без взаємодії.

Використання правильних інструментів може значно спростити процес вимірювання та аналізу ефективності маркетингового контенту. Серед популярних інструментів є:

- Google Analytics – для аналізу трафіку сайту та поведінки користувачів;

- SEMrush або Ahrefs – для моніторингу позицій ключових слів та SEO просування;

- Hootsuite або Buffer – для відстеження залученості в соціальних мережах;

- Hotjar – для візуалізації поведінки користувачів на сайті через теплові карти.

Завдяки прогресу в галузі технології та науки контент-маркетинг також зазнає змін та отримує нові поштовхи. Інноваціями та новими тенденціями в контент-маркетингу є:

- персоналізація контенту – поглиблена персоналізація контенту, яка вимагає використання даних для створення контенту, що точно відповідає потребам та інтересам конкретного користувача;

- інтерактивний контент – це віртуальні та доповнені реальності, що дозволяє споживачам більш активно взаємодіяти з трендом;

- відео контент – дозволяє ефективно залучати аудиторію і передавати багато інформації у компактній формі.

Отже, ключ до успішного контент-маркетингу – це не тільки кількість створеного маркетингового контенту, але й у його якості, релевантності та здатності залучити цільову аудиторію на глибокому, емоційному рівні. Такий підхід вимагає постійного аналізу потреб аудиторії та гнучкості в тому, як і коли контент доставляється, щоб максимально відповідати динамічним умовам ринку та споживацьких переваг. Контент маркетинг – це могутній інструмент у сучасному цифровому маркетингу, який надає численні переваги для бізнесу, але також має свої виклики [3].

Література:

1. Вебсайт. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%> (дата звернення: 02.03.2025).
2. Дубняк К.В. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформації. URL: https://scholar.google.com.ua/scholar_url?url=http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe. (дата звернення: 02.03.2025).
3. Що таке контент-маркетинг? URL: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/what-is-content-marketing/>. (дата звернення: 04.03.2025).