

НЕОБХІДНІСТЬ РОЗРОБЛЕННЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ В ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ

УДК 339.138:004.738.5

Каменська Анна Миколаївна,
здобувачка вищої освіти, групи 6.03.061.020.21.01,
навчально-науковий інститут менеджменту і маркетингу,
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
Науковий керівник – Зима Ольга Григорівна,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа,
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

Анотація. Обґрунтовано необхідність розробки контент-стратегії для просування продуктів в інтернет-ресурсах. Розглянуто типи контенту та етапи розробки стратегії.

Ключові слова: контент-стратегія, просування продуктів, інтернет-ресурси, контент-маркетинг, цільова аудиторія.

THE NECESSITY OF DEVELOPING A CONTENT STRATEGY FOR PRODUCT PROMOTION IN INTERNET RESOURCES

Kamenska Anna Mykolaivna,
Higher Education Student, group 6.03.061.020.21.01,
Educational and Scientific Institute of Management and Marketing,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics
Scientific Supervisor – Zyma Olha Hryhorivna,
PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Business Journalism and Digital Media,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Annotation. The necessity of developing a content strategy for promoting products on internet resources is substantiated. The types of content and stages of strategy development are considered.

Keywords: content strategy, product promotion, internet resources, content marketing, target audience.

Вступ та постановка проблеми. В епоху цифрової трансформації інтернет-ресурси стали невід'ємною частиною стратегії просування продуктів

для будь-якого підприємства. Проте, ефективність використання цих ресурсів безпосередньо залежить від наявності та якості продуманої контент-стратегії. Саме контент, що охоплює різноманітні формати – від текстового до аудіовізуального – є ключовим інструментом для залучення та утримання аудиторії в умовах інформаційного перенасичення. Незважаючи на визнання важливості контент-маркетингу, багато компаній стикаються з труднощами при розробці ефективної контент-стратегії, яка б відповідала потребам їх цільової аудиторії та специфіці інтернет-ресурсів, а також слугувала засобом від поширення деструктивної інформації та фейків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз сучасних наукових досліджень і публікацій демонструє, що теоретичні та практичні аспекти контент-маркетингу є предметом активного вивчення як зарубіжних, так і українських науковців. Наприклад, К. Халворсон наголошує на необхідності орієнтації контент-стратегії на потреби споживача [6]. Цю ідею підтримує Т. Янковець, яка інтегрує контент-стратегію в загальну стратегію бренд-комунікацій [5]. Для деталізації процесу розробки стратегії, Н. Рунчева, О. Чапала, Я. Монаєнко пропонують аналіз воронки продажів і вибір ефективних каналів поширення контенту, а також розглядають принципи успішної реалізації стратегії [4]. Важливість якості контенту підкреслюють С. Мацера та О. Марчук, які досліджують проблеми формування якісного контенту, управління ним, його види та канали просування, а також аналізують типові помилки, що виникають у процесі роботи [3]. Для систематизації підходу, Т. Альошина та Д. Козенков розробили комплексну карту контент-маркетингової стратегії, що включає етапи створення та інструменти вдосконалення, що є важливим для вимірювання ефективності контент-стратегії [2].

Метою дослідження є обґрунтування необхідності розробки ефективної контент-стратегії для просування продуктів в інтернет-ресурсах, що базується на аналізі сучасних наукових досліджень і публікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. К. Халворсон, одна з основоположниць контент-стратегії, у класичній роботі «Content Strategy for the Web» заклала основи цієї дисципліни. За її визначенням, контент-стратегія охоплює планування, розробку, управління та постачання корисного та придатного до використання контенту [6].

За словами Т. Альошиної та Д. Козенкова, основними цілями маркетингової стратегії є залучення аудиторії, використання трафіку на веб-сайт компанії, інформування користувачів про компанію і бренд [2, с. 61].

У цифровому просторі вибір і використання різноманітних типів контенту набуває особливого значення через зростаючу конкуренцію за увагу аудиторії. Н. Летуновська та Л. Хоменко виділяють п'ять основних типів контенту [1, с. 119], кожний з яких вони детально описують. Далі стисло розглянемо їхню класифікацію:

інформаційний (огляди, інструкції, кейси) – спрямовує споживачів до зваженого вибору, а також формує експертність бренду;

контент, що продає (комерційний) (реклама, акції) – заохочує потенційних клієнтів через привабливі пропозиції купувати товари або послуги;

розважальний (меми, вікторини) – підтримує інтерес аудиторії, але має складати не більше 10% від загального обсягу, щоб не відволікати від основної мети;

контент, що залучає (опитування, ігри) – активізує взаємодію з аудиторією через лайки, коментарі, репости та збереження публікацій;

вірусний – забезпечує масове розповсюдження серед користувачів, набуває неконтрольованого характеру, коли кількість його поширень значно перевищує розмір початкової аудиторії [1, с. 119-129].

За Т. Янковець, контент поділяється на три основні формати [5, с. 446]:

текстовий (статті, прес-релізи, чек-листи, електронні листи, аналітичні доповіді, кейси, книги тощо);

візуальний (інфографіка, комікси, інтерактивні графіки, презентації, ігри, відеоролики, кінофільми тощо);

аудіальний (аудіокнижки, подкасти тощо).

Отже, поширення контенту будь-якого формату та типу передбачає процес обміну посиланнями або його описом серед інших користувачів і здійснюється за допомогою різноманітних каналів. Серед них соціальні медіа, електронна пошта, сервіси обміну миттєвими повідомленнями тощо.

Н. Рунчева, О. Чапала та Я. Монаєнко підкреслюють, що успіх будь-якого онлайн-проекту значною мірою залежить від продуманої контент-стратегії. На їхню думку, основна перевага його використання полягає в здатності впливати на прийняття рішення споживачем за допомогою грамотного контенту [4, с. 79]. Автори підкреслюють, що правильно сформована контент-стратегія відіграє ключову роль у формуванні іміджу компанії та довіри до неї. Для побудови міцних відносин із цільовою аудиторією необхідно розміщувати достовірну інформацію про компанію, її історію, філософію, цінності та досягнення. Такий контент позитивно впливає на сприйняття споживачів і сприяє підвищенню їхньої довіри до бренду [4, с. 79].

У своєму дослідженні Т. Альошина та Д. Козенков пропонують комплексну карту контент-стратегії, що складається з трьох етапів: передумови створення, розробка та реалізація, аналіз ефективності [2, с. 65].

На першому етапі, який включає аналіз передумов створення контент-стратегії, слід розглянути такі аспекти [2, с. 65]:

- аналіз маркетингових цілей компанії;
- визначення взаємозв'язку інструментів та цілей компанії;
- аналіз бюджету компанії на реалізацію маркетингових цілей;
- діагностика існуючої аудиторного профілю компанії;
- визначення поведінкових особливостей цільової аудиторії.

Другий етап передбачає розроблення та впровадження контент-стратегії, що характеризує [2, с. 65]:

- визначення бізнес-завдань щодо просування компанії в мережі інтернет;
- визначення цільової аудиторії;
- аналіз контент-стратегії конкурентів;

підбір типів і видів контенту, створення контент-плану;
визначення майданчиків з високою концентрацією цільової аудиторії;
визначення бюджету реалізації маркетингової стратегії;
утвердження плану та реалізація контент-стратегії у запланованому періоді;
розроблення системи метрик ефективності обраного контенту;
підготовка та реалізація стратегії.

На третьому етапі, який стосується оцінки ефективності контент-стратегії, виконуються такі дії [2, с. 65]:

аналіз метрик контент-стратегії;
визначення загальної ефективності стратегії за показниками залученості клієнтів;
прийняття рішення щодо потреби корегування.

Отже, комплексна карта Т. Альошиної та Д. Козенкова дає повне уявлення щодо розроблення, впровадження та реалізації контент-стратегії для компаній різних галузей.

Висновки. Дослідивши особливості розроблення контент-стратегії для просування продуктів в інтернет-ресурсах, ми дійшли висновку, що її ефективність визначається не лише якістю контенту, але й глибоким аналізом потреб цільової аудиторії. В умовах зростаючої конкуренції в цифровому просторі, ключовим фактором успіху стає інтеграція контент-стратегії в загальну стратегію бренду, що дозволяє не лише залучити, але й утримати аудиторію.

Розробляючи контент-стратегію, необхідно враховувати різноманітність типів матеріалу та їхню роль у досягненні маркетингових цілей. Аналіз даних контенту підвищує експертність бренду, стимулює продажі та лояльність клієнтів. Таким чином, контент-стратегія має бути наповнена не лише інформаційним змістом, але й враховувати можливості аудиторії для її сприйняття та передбачати зручну форму для зворотного зв'язку.

Список використаних джерел

1. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.
2. Альошина Т. В., Козенков Д. Е., Сало М. Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. URL: <https://crust.ust.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9947e25f-e5d4-4d7b-8180-b19e1fe99ef5/content>.
3. 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.
4. Рунчева Н. В., Чапала О. О., Монаєнко Я. О. Принципи реалізації стратегії контент-маркетингу. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2018. № 4 (44). С. 76-82.
5. Янковець Т. М. Цифровий маркетинг і контент-стратегія у створенні вражень клієнтів брендів. *Бізнес Інформ*. 2024. № 1. С. 444–454. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-444-454>.
6. Halvorson, K. The Discipline of Content Strategy [Електронний ресурс] / K. Halvorson // A List Apart. – 2008. – December 16. – Режим доступу: <https://alistapart.com/article/thedisciplineofcontentstrategy/>