

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Анотація

У статті розглянуто контент-маркетинг як інструмент стратегічного управління компанією, що сприяє досягненню бізнес-цілей і формуванню довгострокової конкурентоспроможності бренду.

Ключові слова: контент-маркетинг, стратегія компанії, бренд, управління контентом, стратегічне управління, лояльність клієнтів, бізнес-цілі, цифрові комунікації.

Abstract

The article explores content marketing as a tool of strategic company management that enhances business performance and strengthens long-term brand competitiveness.

Keywords: content marketing, company strategy, brand, content management, strategic management, customer loyalty, business goals, digital communications.

Вступ

У сучасному динамічному бізнес-середовищі, де інформація стала одним з найцінніших ресурсів, а споживачі перенасичені рекламними повідомленнями, традиційні підходи до маркетингу втрачають свою ефективність. Натомість, контент-маркетинг почав відігравати значно більшу роль, ніж просто інструмент просування, оскільки став невід'ємною складовою стратегічного управління компанією. Це означає, що контент використовується не лише для приваблення нових клієнтів, але й для зміцнення позицій бренду, формування корпоративної культури, забезпечення репутації та підвищення ринкової вартості підприємства, як частина довгострокової маркетингової кампанії. Контент стає управлінським ресурсом, який впливає на всі рівні бізнесу: від комунікацій до прийняття стратегічних рішень.

Результати дослідження

Контент-маркетинг підпорядковується ключовим стратегіям компанії: бізнес-стратегії, маркетинговій, цифровій та комунікаційній. Це означає, що кожен крок в контенті — від ідеї до публікації — має відповідати місії підприємства, розробленим планам та ефективно використовувати наявні ресурси [1].

На початковому етапі стратегічного планування компанія чітко визначає свою місію, бачення та довгострокові цілі (збільшення частки ринку, вихід на нові ринки тощо). Контент-стратегія, у свою чергу, має бути синхронізована з цими цілями. Вона починається з глибокого розуміння цільової аудиторії — її потреб, інтересів та поведінки у цифровому просторі. Без цього контент буде нерелевантним і не зможе виконувати свою стратегічну функцію.

Особливого значення контент набуває в іміджевій та ціннісній площинах брендингу. Через контент-комунікації компанії мають можливість виділятися серед конкурентів, формуючи уявлення споживачів про бренд, його експертизу та позиціонування на ринку. Таким чином, використання стратегічних аспектів у побудові контенту допомагає закривати короткострокові потреби бізнесу (привернути увагу клієнта) та водночас підсилює репутацію та стійкість бізнесу через візуалізацію його корпоративної ідентичності, створюючи міцний фундамент для взаємин зі споживачем [1].

Ефективний стратегічний контент-маркетинг ніколи не існує ізольовано, а інтегрується з маркетингом продукту, продажами, обслуговуванням клієнтів, PR та навіть HR. Наприклад, контент для залучення лідів безпосередньо впливає на воронку продажів, а освітній контент може зменшити навантаження на службу підтримки, надаючи клієнтам можливість самостійно знаходити відповіді на запитання.

Основною метою контент-маркетингу як стратегічної складової є підтримка бізнес-зростання. Досягнення цієї мети відбувається за допомогою низки цілей. До них належать:

- підвищення впізнаваності та авторитету бренду, тобто створення ціннісного, цікавого, трендового контенту дозволяє компанії легко, швидко та відносно дешево збільшувати чисельність людей, що знають про них, і це сприяє поширенню інформації про бренд;
- генерація кваліфікованих лідів, тобто завдяки контенту компанії залучають потенційних клієнтів, які вже виявили інтерес до їхньої ніші. Надаючи інформацію на різних етапах "шляху покупця" (від усвідомлення проблеми до прийняття рішення), контент-маркетинг готує лідів до здійснення покупки та полегшує роботу відділу продажів;
- розвиток довіри та лояльності, коли контент не лише приваблює нових клієнтів, але й допомагає утримувати існуючих. Надання корисного контенту після покупки (інструкції, кейси використання, поради, програми лояльності, ексклюзивні матеріали) підтримує зв'язок з клієнтом, підвищує його задоволеність та стимулює повторні продажі та рекомендації;
- оптимізація витрат, підвищення ROI та SEO. Попри те, що контент-маркетинг вимагає певних інвестицій у створення та поширення, він часто демонструє вищий ROI (Return On Investment) у довгостроковій перспективі порівняно з традиційною рекламою. Це пов'язано з тим, що контент має "вічну" цінність, продовжує працювати після публікації, залучаючи органічний трафік та лідів, а також зменшуючи потребу у постійних великих рекламних бюджетах. Також створення високоякісного контенту допомагає покращити SEO (Search Engine Optimization) та видимість компанії в результатах пошуку;
- формування іміджу експерта у галузі, завдяки створенню інформативного контенту (статті, дослідження, вебінари), компанії можуть зарекомендувати себе як лідери думок;
- створення спільноти, а саме: налагодження стосунків з клієнтами та групування їх довкола бренду, як кола однодумців;
- економічна ефективність, оскільки контент-маркетинг є відносно недорогим способом охоплення цільової аудиторії порівняно з традиційною рекламою;
- збір бази даних, тобто збір інформації про користувачів для майбутніх досліджень, аналізу, маркетингу;
- просування як нових, так і існуючих продуктів [2–5].

Ефективна реалізація контент-маркетингу потребує чіткого менеджерського підходу. Якісний контент відповідає ряду вимог: легко знаходиться користувачем, є інформативним, читабельним, закликає до конкретної дії (наприклад, підписатися чи прокоментувати) та має потенціал стати вірусним. Такий контент задовольняє певні потреби аудиторії, а не просто наповнює стрічку красивими картинками [1; 3].

Для забезпечення хороших результатів варто почати із розробки контент-стратегії, яка включає визначення цілей, цільової аудиторії, ключових тем, форматів контенту (текст, відео, інфографіка, подкасти), цифрових платформ та показників ефективності (KPI) та має бути гнучкою, постійно адаптуватися відповідно до зміни зовнішніх чинників та оновлюватися.

Також важливим чинником є команда. Це може бути як внутрішній відділ маркетингу, так і залучення зовнішніх підрядників (фрилансерів, агентств). Необхідно чітко розподілити ролі, розробити процеси створення, редагування, оптимізації та публікації контенту, а також забезпечити необхідні інструменти (CMS, CRM, аналітичні платформи, інструменти для SEO).

Для того, щоб контент-маркетинг був стратегічним, його ефективність має постійно вимірюватися та аналізуватися. Це включає аналіз трафіку (кількість відвідувачів), залученості (час на сторінці, лайки, коментарі, поширення), генерації лідів, конверсій та прямого впливу на продажі. На основі цих даних відбувається оптимізація стратегії та коригування тактики.

Продуктивне управління контент-маркетингом також потребує регулярного відстеження трендів цифрового простору, до прикладу це може бути інтеграція AI у створення контенту, та готовності до експериментів [1–6].

На практиці ефективна реалізація контент-маркетингу у межах стратегії підприємства можлива для компанії будь-якої галузі за умови комплексності та чіткого планування. Загалом це призводить до якісної репрезентації інформації про маркетингову діяльність, формування робочого інструментарію, що поєднує різні типи контенту, постійного аналізу досвіду конкурентів та власної результативності [6].

Висновки

Таким чином, контент-маркетинг є повноцінним елементом стратегічного управління компанією, що охоплює організаційну систему від маркетингового відділу до стратегії взаємодії з аудиторіями, від аналітики до PR-наративів, що дозволяє сформувати стійку позицію бренду, його уміння резонувати з ринком, довгострокову лояльність клієнтів, залишатися релевантним у цифровому світі, збільшувати свою частку ринку та забезпечувати сталий розвиток. Успіх полягає в системному підході, безперервному вимірюванні ефективності та готовності до адаптації в умовах постійних змін цифрового світу. У майбутньому, роль контент-маркетингу як стратегічного активу лише зростатиме, вимагаючи від компаній глибокого розуміння його потенціалу та вміння ефективно ним керувати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Янковець Т. М. Цифровий маркетинг і контент-стратегія у створенні вражень клієнтів брендів. *Бізнес Інформ*. 2024. №1. С. 444–454. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-444-454>
2. Гірко В. Контент-маркетинг: поради та успішні кейси. *Livepage*: вебсайт. URL: <https://livepage.ua/blog/content-marketing-tips-and-successful-cases.html>
3. Тищенко О. Що таке контент-маркетинг? Особливості та принципи формування контент-стратегії. *Wedex*: вебсайт. URL: <https://wedex.com.ua/blog/shho-take-kontent-marketing-osoblivosti-ta-printsipi-formuvannya-kontent-strategiyi/>
4. Н. Л. Родінова, С. В. Обіход, С. Е. Чепурний. Контент-маркетинг як інструмент ефективного просування бізнесу. *Ефективна економіка*. 2023. № 5. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.57>
5. З. В. Григорова, М. А. Лисенко. Застосування контент менеджменту в управлінні збутовою діяльністю підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.78>
6. Т. В. Альошина, Д. Е. Козенков, М. Д. Сало. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. *Economics Bulletin*. 2022. №3. С. 59–68. URL: <https://doi.org/10.33271/ebdut/79.059>

Федорчук Іванна Сергіївна — студентка групи Маркет–37, факультету економіки та управління, Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк, e-mail: fedorchuk.ivanka@gmail.com

Науковий керівник: **Милько Інна Петрівна** — к. е. н., доцент кафедри маркетингу, Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

Fedorchuk Ivanna S. — Faculty of Economics and Management, Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, email: fedorchuk.ivanka@gmail.com

Supervisor: **Mylo Inna P.** — Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor of the Department of Marketing, Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk