

УДК 339.138

JEL Classification D47, M31

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.12\(45\).253-263](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.12(45).253-263)

М.С. Кравченко, доц., канд. екон. наук

В.М. Погорелов, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

С.О. Баш, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

ДВНЗ “Приазовський державний технічний університет”, м. Дніпро, Україна

Контент-орієнтований digital маркетинг

Публікацію присвячено дослідженню особливостей використання у сучасному маркетингу контенту як матеріалу, що створюється для залучення клієнтів, інформування та взаємодії з цільовою аудиторією, що приносить їй користь і сприяє формуванню позитивного образу бренду. Наукове дослідження спрямоване на особливості відмінних від прямої реклами цифрових методів задоволення інформаційних потреб чи інтересів аудиторії, що є важливим кроком на шляху перетворення потенційних клієнтів на лояльних покупців. Вивченню підлягає проблема пошуку оптимальних способів створення контенту і його наступного використання для залучення, утримання та забезпечення лояльності цільової аудиторії.

Контент-орієнтований маркетинг розглядається як важливий елемент стратегій просування, що дозволяє брендам формувати довгострокові відносини з аудиторією через надання цінної інформації, яка відповідає потребам і запитам користувачів. Вивчаються шляхи подолання проблем, які ускладнюють успішне використання контент-маркетингу. Обґрунтовано віднесення до їхнього переліку: високого ступеня насиченості інформаційного простору покупців; труднощів застосування метрик, які точно відображають результативність контенту, адекватно вимірюють вплив контент-маркетингу на досягнення стратегічних цілей у вигляді підвищення конверсій чи зміцнення лояльності покупців; постійні динамічні зміни в алгоритмах пошукових систем і соціальних медіа, що змушує компанії постійно адаптуватися до нових вимог для збереження ринкових позицій; необхідність проникнення у особливості створення персоналізованого контенту, що вимагає глибокого розуміння потреб окремих сегментів аудиторії та застосування технологій збору й аналізу даних. Загальним спрямуванням дослідження контент-орієнтованого digital маркетингу визнається визначення найкращих сучасних підходів до створення ефективного, персоналізованого і релевантного контенту, який об'єктивно здатен сприяти побудові міцних відносин з цільовою аудиторією, сприяє підвищенню впізнаваності бренду та забезпечує досягнення бізнес-цілей у реальному та віртуальному ринковому середовищі. Стверджується, що контент-орієнтований digital маркетинг базується на професійних компетентностях фахівців у сферах SEO, редагування, маркетингу, Pay-per-Click, креативного створення контенту, PR, продажів та обслуговування, маркетингу засобами електронного листування, досліджень ринку та веб-аналізу. Технологію використання контенту у маркетинговій діяльності пропонується розглядати у якості специфічної частини ширшого набору інструментів і поєднувати з людською творчістю, інтуїцією та стратегічним мисленням.

Обґрунтовано потребу у запровадженні спеціальної посади керівника проєкту з використання контент-маркетингу, який міг би здійснювати загальний підхід до його просування. Запропоновано формувати окремий пул витрат центру відповідальності і призначати персонально відповідальних за контент-орієнтований маркетинг, широко залучати до дослідницького та творчого процесів виробництва контенту, реалізація окремих фаз контент-менеджменту інструментів штучного інтелекту, проводити детальні перевірки якості згенерованого контенту та ступень його відповідності потребам цільових груп **digital маркетинг, content-маркетинг, вхідний маркетинг, B2B маркетинг, штучний інтелект у маркетингу**

Постановка проблеми. У контент-маркетингу контентом визнається матеріал, створений для залучення, інформування та взаємодії з цільовою аудиторією, що приносить їй користь і сприяє формуванню позитивного образу бренду. Головною метою контенту, який може бути розважальним, освітнім або практичним, на відміну від прямої реклами, є задоволення інформаційних потреб чи інтересів аудиторії. Основні типи контенту в контент-маркетингу:

- статті та блоги – інформативні публікації, що охоплюють цікаві для аудиторії теми, діляться корисними порадами, трендами та інсайтами; відео (візуальний) формат для пояснення складних ідей, демонстрацій продуктів, інструкцій та розваг;

- інфографіка – візуалізовані дані та факти, які полегшують сприйняття складної інформації;
- подкасти – аудіоконтент, орієнтований на аудиторію, яка віддає перевагу слуханню замість читання або перегляду;
- White papers і дослідження – поглиблені офіційні аналітичні матеріали з детальним аналізом певних тем, корисні для аудиторії B2B;
- кейси та відгуки клієнтів з описом реальних історій успіху з використанням продукту чи послуги;
- E-books - електронні книги, що дають повну картину певної теми і позиціонують бренд як експерта в цій галузі;
- вебінари та онлайн-семінари – інтерактивні заходи, що дають можливість навчити аудиторію або провести презентацію продукту в режимі реального часу.

Віддаючи належне розумінню того, що роль та вплив якісного, корисного і привабливого, але не нав'язливого контенту у сучасних маркетингових стратегіях просування є надзвичайно важливими, постає проблема пошуку оптимальних способів його створення і використання для залучення, утримання та забезпечення лояльності цільової аудиторії. Контент-орієнтований маркетинг стає важливим елементом стратегій просування, адже дозволяє брендам формувати довгострокові відносини з аудиторією через надання цінної інформації, яка відповідає потребам і запитам користувачів. Однак існують кілька проблем, які ускладнюють успішне використання контент-маркетингу:

- по-перше, високий ступінь насиченості інформаційного середовища щоденно постачає потенційним користувачам надзвичайно великий обсяг інформації, що ускладнює виділення окремих брендів серед конкурентів, і як наслідок, вимагає застосування нових підходів для створення не просто помітного, але корисного і релевантного для цільової аудиторії контенту;
- по-друге, більшість компаній стикаються з труднощами застосування метрик, які точно відображають результативність контенту, адекватно вимірюють вплив контент-маркетингу на досягнення стратегічних цілей у вигляді підвищення конверсій чи зміцнення лояльності покупців;
- по-третє, динамічні зміни в алгоритмах пошукових систем і соціальних медіа суттєво впливають на видимість контенту, що змушує компанії постійно адаптуватися до нових вимог для збереження ринкових позицій;
- по-четверте, досвідчені споживачі очікують та розраховують на отримання персоналізованого контенту, що вимагає глибокого розуміння потреб кожного сегмента аудиторії та застосування технологій збору й аналізу даних – штучного інтелекту (ШІ), автоматизації тощо.

Загалом, проблема дослідження контент-орієнтованого on-line маркетингу полягає в тому, щоб визначити найкращі підходи для створення ефективного, персоналізованого і релевантного контенту, який буде сприяти побудові міцних відносин з аудиторією, підвищенню впізнаваності бренду та досягненню бізнес-цілей засобами використання цифрового середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні публікації та тенденції контент-маркетингу фокусуються на декількох важливих аспектах, які відображають зміни у підходах і потребах аудиторії. Відзначається значне зростання ролі ШІ, інструментів на його основі, таких як ChatGPT і ContentShake, що допомагають оптимізувати створення контенту, особливо в дослідженні тем і генерації заголовків. Дослідники Veilharz F. [5], Eschbacher I. [6], Halligan B. & Dharmesh Sh. [8], зазначають, що якісний контент залишається людською прерогативою, адже ШІ сьогодні є ефективним для первинного аналізу й обробки даних, в той час, як для глибокого

залучення аудиторії необхідні особистий досвід і емоційний підхід, які поки що залишаються людськими навичками. Тенденція до використання інтерактивного контенту і короткого відео, що пов'язані зі скороченням тривалості уваги аудиторії, змушує фахівців з маркетингу все частіше звертатись до короткого формату відео (на TikTok, Reels) та інтерактивний контенту (опитування, тести). Відео, за переконанням Pahrman С., Курка К. [17], залишається одним з найбільш ефективних форматів для залучення споживачів, особливо на соціальних платформах, де алгоритми активно просувають цей формат. Питанням автентичності та поширенню досвіду з перших рук, важливості контенту присвячено публікації Жовновач Р. [1; 4], Мельник Л. [3]. Оновлення Google алгоритмів, орієнтованих на корисний і правдивий контент, не лише підвищує важливість експертного контенту, але спонукає бренди залучати експертів або співпрацювати з нішевими лідерами громадської думки, що надає контенту особливої достовірності та унікальності. Мікроінфлюенсери та нішеві спільноти, які успішно задовольняють зростаючі потреби в персоналізованому контенті, стимулюють, на думку авторського дуету Schlömer В. & Schlömer Т. [18], бренди все частіше звертатись до тих, хто має вплив на вузьконаправлену аудиторію, при цьому поділяє інтереси бренду, створює відчуття автентичності та довіри.

Зважаючи на суттєві наукові здобутки у сфері digital маркетингу, необхідно підкреслити, що й досі відсутні уніфіковані підходи до визначення його змісту та особливостей впровадження в діяльність підприємств. Це пояснюється різноманіттям точок зору дослідників стосовно ключових інструментів digital маркетингу. Беручи до уваги також динамічний характер цифрового середовища, важливо систематично здійснювати його дослідження для врахування нових викликів і тенденцій. Грунтовного дослідження потребують вивчення особливостей контент-орієнтованого digital маркетингу, аналіз його концепції, цілей та ролі в сучасних віртуальних комунікаціях, альтернативних форматів представлення контенту та їхнього впливу на поведінку споживачів.

Постановка завдання. Метою публікації є дослідження особливостей запровадження контент-орієнтованого digital маркетингу в середовищі цифрової економіки, його впливу на залучення та утримання клієнтів компаній, підвищення впізнаваності бренду, забезпечення довгострокової лояльності споживачів засобами заміни традиційних підходів до просування товарів та послуг на креативні диджитальні технології, надання послуг високої додаткової цінності за рахунок формування для покупців якісного та релевантного контенту.

Виклад основного матеріалу. Сучасні тенденції в digital маркетингу є результатом фундаментальних змін у наукових підходах маркетингу та корпоративних комунікацій [11; 13]. Еволюційна зміна практичних маркетингових концепцій призвела до появи феномену вхідного Marketing 4.0, що заснований на сучасних інформаційних технологіях та успішно поєднує у собі особливості функціонування фізичного та віртуального ринків з відповідними маркетинговими підходами публічних компаній [4]. Цю зміну можна описати як перехід від push-маркетингу (повідомлення передається одержувачу за допомогою рекламних носіїв) до pull-маркетингу (одержувач підбирає повідомлення, які його цікавлять) [12; 14; 17; 19]. Дві маркетингові технології – вихідного (Outbound) та вхідного (Inbound) маркетингу мають принципові відмінності у плані задоволення ринкового попиту. Для вихідного маркетингу характерною є послідовність: дослідження та розробки (Research&Development, R&D) → виробництво → маркетинг → задоволення очікуваного/прогнозованого попиту, для вхідного маркетингу концептуальна послідовність подій є інакшою: R&D → виробництво → маркетинг → задоволення сформованого та вираженого попиту з постійним зворотним зв'язком на всіх етапах.

Вхідний маркетинг концентрує зусилля не на інформуванні потенційних покупців з метою заняття лідируючого положення на споживчому ринку, а на наданні експертних послуг з предметної області для залучення клієнтів цільового сегменту, заохочуючи потенційних клієнтів шукати експерта в момент виникнення потреби в такій експертизі.

В digital маркетингу спостерігається тенденція переходу від push- до pull-заходів як загальний вектор розвитку, хоча регулярно спостерігаються зустрічні рухи (рис. 1). Виділяється декілька відрізків на часовій лінії розвитку методології залучення лояльних клієнтів шляхом узгодження вимог до продукції/послуг з потребами цільової аудиторії [5; 18]. Створення індивідуального маркетингового досвіду засобами контенту є основою стратегії вхідного маркетингу.

У цілому, класичний маркетинг відноситься більше до категорії push-: незалежно від того, чи це плакат, газетна реклама, телевізійний ролик або радіо реклама – повідомлення доноситься до споживача і загалом порушує те, що він насправді хоче зробити (прочитати газету, слухати радіо, дивитися телевізор). Деякі з онлайн-каналів можна віднести до категорії банерної реклами (дисплейної реклами) і реклами в соціальних мережах. Однак більшість онлайн-форматів можна класифікувати переважно або повністю як заходи витягування (pull). Користувач (добровільно) здійснює пошук у Google і натискає на пошукові звернення чи рекламу, оскільки вони задовольняють його потребу в пошуку. Таким чином, багато онлайн-каналів і заходів є скоріше pull, ніж push, адже push-реклама все частіше сприймається як неприємна і часто просто приховується в Інтернеті за допомогою AdBlockers. Збільшуються перешкоди навіть для того, щоб охопити клієнтів за допомогою реклами. Однак розвиток подій виглядає неоднозначно. Особливо це стосується соціальних мереж, де можна бачити хвилеподібне чергування заходів pull та push, які поширюють агентства, експерти та спеціалізовані ЗМІ. Зазвичай все відбувається за чіткою схемою: коли на ринку з'являється новий канал соціальних мереж, органічне охоплення аудиторії зазвичай дуже високе. Тож спочатку створюється профіль і збирається якомога більше підписників, які потім бачать вміст у своїй стрічці. Однак зі збільшенням кількості користувачів і зростанням потреби в доходах від платформи органічне охоплення в якийсь момент зменшується. В цей момент продуценти реклами звертаються до фахівців з ефективного маркетингу. Реклама використовується як єдиний розумний варіант у маркетингу, доки в соціальній мережі не з'явиться нова функція, яка знову обіцяє максимальне органічне охоплення потенційних користувачів. Це підтверджується ситуацією з Facebook, сьогодні спостерігається аналогічна ситуація з LinkedIn або TikTok. Однак деякі соціальні мережі зникають так швидко, що перша органічна фаза ніколи не замінюється push-фазою (наприклад, Clubhouse, Twitter (з липня 2023 р. перетворений на X.com)). Отже, успіх та перспективи інноваційного розвитку реклами сьогодні і надалі залежатимуть від розробки якісно нових підходів до розвитку реклами на основі дослідження та урахування суперечливого впливу різноманітних чинників і наявних змін, що відбуваються в ринковому середовищі і потребах споживачів на різних економічних рівнях [1].

Сьогодні активно розробляються можливості таргетування (Targeting) сучасних інструментів ефективного маркетингу [15]. Цільові групи можна охопити лазерним фокусом, використовуючи демографічні, поведінкові, технологічні чи соціальні критерії націлювання. Хоча цей процес просувався роками, останнім часом спостерігається явний регрес. Зусилля щодо захисту даних, з одного боку, і значні досягнення в області ШІ, з іншого, роблять це не стільки обмежено можливим сьогодні, але значною мірою непотрібним. Завдання полягає у цілеспрямованому регулюванні таргетування з використанням алгоритмів. Це означає, що клієнтів можна точно охопити через рекламні платформи та соціальні мережі без потреби в складних

стратегіях таргетингу. Такі заходи, як торги у режимі реального часу (Real Time Bidding) та ретаргетинг (Retargeting), продовжують уможливлювати орієнтований на споживача індивідуальний підхід. Такі формати, як нативна, тобто підготовлена редакцією, реклама (Native Advertising) і фірмовий контент (Branded Content), роблять рекламу більш схожою на таку, яка споживається добровільно й активно, замість того, щоб сприйматися як дратівлива та руйнівна.

Якщо раніше основна увага маркетологів зосереджувалася на push-заходах, і реклама все ще була чітко впізнаваною (наприклад, плакати, брошури, веб-сайти та банери), сьогодні все більше і більше йдеться про pull-заходи, тобто нетворкінг (Networking), контент (Content Marketing) або партизанський маркетинг (Guerilla Marketing). Рекламний аспект часто вже не пізнається з першого погляду. І навіть згадана реклама в соціальних мережах, яку можна чітко віднести до push-повідомлень, часто схожа на звичайні публікації, за винятком кількох деталей, і більше не може бути чітко ідентифікована як реклама більшістю користувачів. Прикладом цього є UGC-реклама (User Generated Content), яка була дуже популярною в останні роки, тобто реклама з контентом, створеним користувачами, як носієм реклами. Завдяки використанню коротких відео, створених користувачами продукту, реклама на перший погляд виглядає як звичайне відео користувача соціальних мереж, який із захопленням розповідає про продукт.

Дієва маркетингова суміш зазвичай складається з push- і pull-елементів. Однак зараз слід зосередитися на контенті та контент-маркетингу в різних формах. Якщо мета все ж полягає у тому, щоб “достукатися” до клієнтів і ефективно використовувати свій рекламний бюджет, компанії не уникнути залучення push-заходів, щоб доповнити стратегію в потрібних місцях, збільшити охоплення та створити додаткові можливості.

Контент-маркетинг, що є послідовним продовженням відомої зі сфери PR практики корпоративних публікацій та ведення блогів (Corporate Publication & Blogging), став одним із найважливіших маркетингових заходів для компаній приблизно у 2010 р. Термін контент-маркетинг вперше використав Джо Pulizzi, який у 2014 р. визначив контент-маркетинг як маркетинговий і бізнес-процес для створення та розповсюдження релевантного та цінного контенту для залучення, привернення (attract, acquire & engage) чітко визначеної цільової аудиторії з метою стимулювання прибуткових дій клієнтів [17]. Це визначення стосується лише процесів досягнення тактичних маркетингових цілей, не враховуючи при цьому цілей стратегічних. Згідно Вікіпедії, контент-маркетинг визначається як технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації [2]. Досі існують розбіжності щодо питання про те, що таке контент у контексті контент-маркетингу. Деякі експерти категорично виключають контент, який стосується продукту або бренду. Однак ця точка зору також має свої межі, оскільки переходи можуть бути дуже плавними, а можливості контент-маркетингу будуть надмірно обмеженими, якщо виключити вміст, пов'язаний із продуктами та брендами. В інтересах залучення клієнтів також доцільно інтегрувати до контент-маркетингу орієнтований на пропозиції або комерційний контент, який максимально відповідає їхнім очікуванням.

Принципово важливим та необхідним для контент-маркетингу є спосіб мислення, орієнтований на користувача як на стратегічному, так і на тактичному рівнях. Після визначення цільових груп і стратегічних цілей розробку стратегії завжди слід здійснювати і оцінювати з точки зору користувача. Створення точок взаємодії, які відповідають очікуванням клієнтів, є важливим фактором успіху на шляху до нарощування продажів, забезпечення лояльності клієнтів і брендингу. Особливо на ранніх етапах знаходження підходів до клієнта, наприклад, на етапі ознайомлення або

фазі розгляду, доведення змісту до свідомості потенційного клієнта зазвичай є найкращим способом спілкування з ним. З огляду на те, що на цих етапах у клієнта ще не сформовано конкретного інтересу до продукту, пряма реклама або заохочення до укладання контракту про продаж є не найкращим способом взаємодії з ним. Контент як спосіб контакту це найкращий метод підготувати такі конверсії, як потенційні клієнти чи продажі. Контент може бути розважальним, виступати у ролі “руки допомоги”, радника із закупівель або окремої послуги і використовуватись на всіх етапах шляху до клієнта.

Контент-маркетинг передбачає послідовне і циклічно повторюване проходження фаз аналізу, задуму, розроблення, поширення, оцінювання (рис. 1).

Етапи процесу описують як структуру контент-маркетингових кампаній, так і дуже різні ідеї контенту, які мають бути реалізовані протягом певного періоду часу. Є очевидним, що орієнтований на користувача контент-маркетинг неможливий без перших двох підготовчих етапів.

Етап аналізу закладає основу успішного контент-маркетингу. Використовуються дослідження ключових слів, результати аналізу, отримані з пошукової оптимізації, кількісні результати аудиту вмісту та визначення цільових груп і цілей.

На етапі задуму потрібні креативність і стратегічне мислення. Тематичні напрями на ньому визначаються з використанням методів мозкового штурму та дослідження ринку. Конкретні ідеї розробляються та обробляються таким чином, щоб робоче замовлення можна було передати виробникам контенту у формі брифінгу. На додаток до розробки ідей, стратегічні підходи застосовується до окремих одиниць контенту шляхом їхньої класифікації за допомогою атрибуції та розміщення їх на шляху клієнта (Customer Journey Map, CJM) on-line та off-line засобами на окремо виділених етапах залучення потенційних клієнтів (ознайомлення (Awareness), розгляду можливості (Consideration), купівлі (Purchase), закріплення/збереження (Retention), перетворення клієнта на активного захисника обраного ним бренду (Advocacy)) відповідної цільової групи [18].

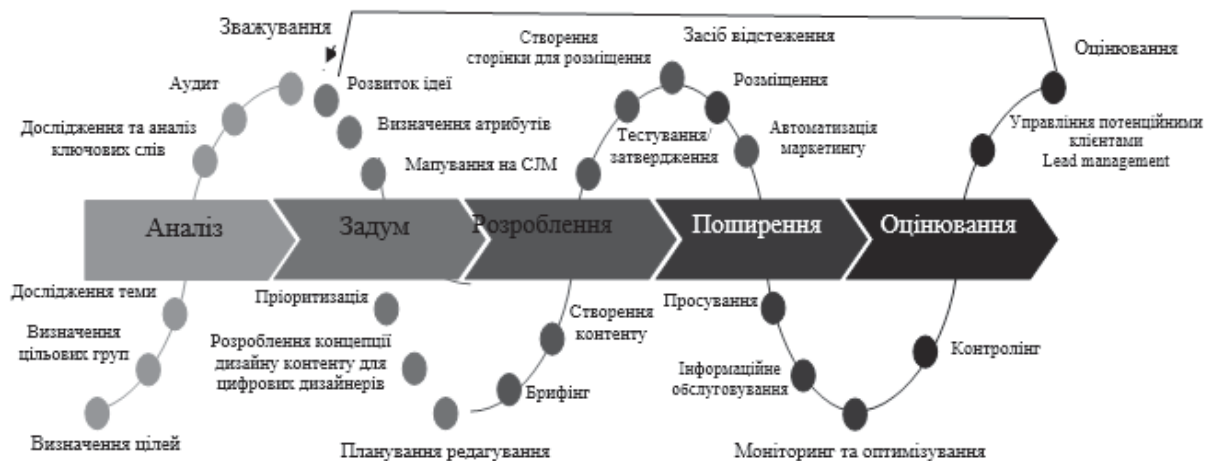


Рисунок 1 - Фази контент-орієнтованого маркетингу

Джерело: складено авторами на основі узагальнення [8; 13; 14; 17-19]

Для успішної реалізації концепції слід чітко розрізняти стратегічні та тактичні цілі контент-маркетингу. Стратегії – комплексне бачення, яке ґрунтується на головних корпоративних цілях, які плануються на довгострокову перспективу. Під тактикою розуміється щоденна оперативна діяльність і завдання для реалізації стратегії. Тактика пов’язана зі стратегією і просуває її. Стратегії зазвичай розробляються на мета-рівні з

урахуванням існуючої корпоративної місії. Їх часто розробляють, планують і представляють за допомогою діаграм Mind maps або інших інструментів візуалізації. Тактика розробляється на мікрорівні і може бути безпосередньо реалізована як конкретні дії. Їх часто відносять до певного циклу в списках завдань або планують у певній хронології.

Дуже спрощено, стратегії, як правило, відповідають на такі запитання: Як ми досягнемо стратегічної мети? Коли ми досягнемо стратегічної мети? З яким бюджетом ми можемо досягти стратегічної мети? Інакше кажучи, стратегію можна описати так: її розроблення вимагає певного бачення перспективи розвитку, вони мають довгостроковий характер (наприклад, повинні діяти протягом кількох років), включають пакети, а не окремі заходи, повинні бути розбиті на окремі тактичні заходи, призначені для пристосування до ринкової ситуації та умов навколишнього середовища і повинні постійно перевірятися на точність. Цілі стратегії часто визначаються незалежно від каналу реалізації тактичних цілей або між цими каналами.

Тактика прагне відповісти на питання: Куди мені щось застосовувати? Як мені щось застосувати? Тактичні цілі онлайн-маркетингу опишемо наступним чином: тактика часто переслідує безпосередньо вимірні та швидко досяжні цілі, такі як: генерація відвідувань веб-сайту за допомогою SEO, підвищення рейтингу кліків для рекламних текстів Google Ads, побудова зворотних посилань, покращення швидкості взаємодії для метапостингів, покращення ціни за замовлення в BingAds, збільшити кількість переглядів і кліків на відео YouTube, покращити звичайний рейтинг для ключового слова.

Стратегічні цілі онлайн-маркетингу включають ті з них, які пов'язані з брендом, а також цілі продажів. Наприклад: збільшення онлайн-продажів на $x\%$, підвищити ROAS (рентабельність витрат на рекламу) кампаній GoogleAds на $y\%$, покращити ROI (рентабельність інвестицій) усіх онлайн-маркетингових заходів на $z\%$, поліпшити якість товару, збільшення частки повторних покупців тощо. Приклади цілей, пов'язаних із брендом, включають: підвищення популярності цифрового бренду, поліпшення репутації бренду.

У деяких випадках канал або план дій можна розглядати і як стратегію, і як тактичну дію. Тут це залежить індивідуально від того, які заходи визначено для яких цілей. Стратегії та їх цілі створюють бар'єри, за якими мають слідувати тактичні заходи. Окремі тактичні заходи та їх безпосередньо вимірні цілі є окремими кроками на шляху до досягнення стратегічних цілей.

На етапі розроблення настає черга редакторів, копірайтерів, художників-оформлювачів, дизайнерів, користувачів, цифрових дизайнерів для веб-сайтів та додатків, продюсерів відео, розробників та інших причетних працівників, щоб втілити ідеї контенту в життя. Мета цього етапу – зробити точки ознайомлення з контентом настільки вагомими, щоб клієнтський здобуток – загальна сума всіх взаємодій клієнта з брендом – відповідав або навіть перевищував очікування клієнтів. Крім того, веб-аналітики повинні переконатися, що функціонує відстеження реалізовано перед процесом розповсюдження контенту.

На етапі поширення, який, разом з задумом, є, ймовірно, найважливішою фазою процесу досягнення успіху контент-маркетингу, відбувається поширення контенту серед цільових груп, щоб створити необхідне їхнє охоплення. Без продуманого та цілеспрямованого поширення контенту не буде споживачів і, як наслідок, успіху.

На етапі оцінювання до процесу залучаються команди веб-аналізу, маркетинг-контролінгу і, якщо необхідно, продажів. Мета полягає в тому, щоб виміряти успіх на шляху досягнення раніше поставлених цілей та здійснити їхнє оцінки. Якщо ціль дуже

виразно орієнтовано на потенційних клієнтів, фаза також передбачає подальше спілкування з ними.

Процес контент-маркетингу поєднує в собі навички та завдання з таких областей, як SEO, редакція, маркетинг, PPC (Pay-per-Click), створення, PR, продажі та обслуговування, маркетинг електронною поштою, дослідження ринку та веб-аналіз. Саме це робить контент-маркетинг таким складним, тому ним важко керувати. Існує потреба в посаді центрального керівника проекту, яка б могла здійснювати загальний підхід до контент-маркетингу (наприклад, головний спеціаліст із контенту або менеджер із контент-маркетингу). Залежно від структури компанії, ця посада повинна бути розташована в структурі управління брендом і/або маркетингу і повинна мати необхідний бюджет і відповідальність за управління. Щоб досягти стратегічних корпоративних цілей, бюджети на SEO, онлайн-маркетинг або PR занадто малі самі по собі. Очевидно, що бюджетні пули доцільно об'єднати. В оптимальному випадку директор із контенту використовує маркетинговий бюджет і розподіляє частки бюджету на окремі підсфери, такі як SEO, PR або PPC для просування контенту.

Перспективними напрямками розвитку контент-орієнтованого digital маркетингу можна вбачаючи у залученні до виконання процесів та окремих фаз контент-менеджменту інструментів штучного інтелекту (ChatGPT). Інструменти можуть підтримувати як творчий процес, так і дослідницький процес, а також виробництво контенту.

Використання ChatGPT може підвищити ефективність і, за правильного використання, покращити якість вмісту. Однак важливо пам'ятати, що незважаючи на те, що ChatGPT є потужним інструментом, він все одно потребує людського контролю та керівництва. Головне – уважно переглядати контент, створений ChatGPT, і переконуватись, що він відповідає стандартам якості та потребам цільових груп. Як і будь-яку технологію, важливо розглядати її як частину ширшого набору інструментів і поєднувати з людською творчістю, інтуїцією та стратегічним мисленням.

Одним із перших кроків у контент-маркетингу є ідея. Тут ChatGPT може виступати творчим партнером. За допомогою підказки для введення ChatGPT генерує численні відповідні теми, починаючи від базових понять і закінчуючи більш конкретними, складними ідеями. Досліджуючи різноманітні точки зору та унікальні концепції, ChatGPT може забезпечити насичений мозковий штурм, який розширює творчі можливості. Дослідження є критично важливим аспектом створення контенту. ChatGPT може діяти як автоматизований дослідницький засіб, який збирає та аналізує інформацію з різних джерел.

Штучний інтелект може обробляти як кількісні, так і якісні дані та допомогти вам визначити закономірності та тенденції, пов'язані зі стратегією контенту. Після зібраних ідей і дослідженої інформації наступним кроком є фактичне створення контенту. Саме тут ChatGPT може надати підтримку різними способами. Будучи складною моделлю штучного інтелекту, він здатний генерувати різноманітні типи тексту від публікацій у блогах і статей до публікацій у соціальних мережах, передавання маркетингового вмісту електронною поштою тощо.

Завдяки своїй здатності генерувати текст, створений людиною, ChatGPT може надавати високоякісний інформативний і цікавий вміст. Після створення контенту важливо переглянути та оптимізувати його. ChatGPT може зіграти тут вирішальну роль. Він може перевіряти тексти на наявність граматичних, синтаксичних і орфографічних помилок і вносити пропозиції щодо покращення читабельності та стилю. ChatGPT також може допомогти з оптимізацією пошукових систем (SEO), пропонуючи відповідні ключові слова та мета-теги для збільшення видимості вмісту в результатах пошуку.

Великою перевагою використання ChatGPT є його здатність масштабувати контент-маркетинг. Це може допомогти створити велику кількість високоякісного контенту за короткий проміжок часу. Це може бути особливо корисним під час впровадження контенту на кількох платформах і форматах, від блогів і електронних інформаційних бюлетенів до соціальних мереж тощо. ChatGPT дозволяє підтримувати постійні голосові і письмові повідомлення в усіх каналах, одночасно збільшуючи кількість створюваного вмісту. Ще одним аспектом, у якому ChatGPT може бути корисним, є постійне вдосконалення та адаптація розробленої контент-стратегії. Завдяки здатності визначати закономірності та тенденції в даних ChatGPT може допомогти відстежувати та аналізувати поведінку та вподобання цільової аудиторії з часом. Це дозволяє постійно оптимізувати контент і адаптувати його до мінливих потреб і інтересів цільової групи.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Підсумовуючи, зазначимо що через щільність інформації з кожним роком здатність людей сприймати нову інформацію та контент скорочується. Ці обставини особливо вплинули на рекламу, оскільки люди зацікавлені в інформації про продукт лише на короткому етапі свого клієнтського шляху і тому відкриті для реклами. Контент є способом інформування, супроводження шляху клієнта. Вміст дозволяє зацікавленим особам звертатися до клієнтів задовго до того, як вони дійсно зацікавляться продуктом. Крім того, рентабельне охоплення може бути досягнуте за допомогою контенту. Контент завжди має розроблятися та створюватися з орієнтуванням на користувача, тоді як реклама часто створюється з точки зору компанії. Безсумнівними перевагами контент-маркетингу є: його орієнтація на користувача; задіяність на всіх етапах шляху клієнта; створення феномену широкого безкоштовного охоплення через вірусні ефекти; вигідна синергія з SEO, PR і соціальними медіа. Проте контент-маркетинг має і недоліки, до яких слід віднести такі факти: продавати безпосередньо через пропозиції контент-маркетингу важко; контент-маркетинг може бути дуже складним та важко керуваним. Саме це обґрунтовує потребу у запровадженні спеціальної посади керівника проекту з використання контент-маркетингу, який міг би здійснювати загальний підхід до його просування.

Перспективними напрямками дослідження вбачаються розробка методології оцінювання рівня ефективності контент-орієнтованого маркетингу на основі метрик для вимірювання успішності кампаній, визначення перспектив використання нових підходів і технологій (AI, SEO, автоматизація) до реалізації маркетингу. Передбачається, що результати досліджень сприятимуть поглибленню підходів до визначення критеріїв ефективних методів контент-орієнтованого digital маркетингу, обґрунтуванню його значущості для побудови довіри клієнтів та збільшення продажів, формулюванню рекомендацій для створення успішних контент-кампаній у різних галузях діяльності.

Список літератури

1. Коваль Л.А., Жовновач Р.І., Романчук С.А. Реклама та її інноваційний розвиток з позицій маркетингового менеджменту. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки.* 2022, № 8(41) С. 129-139 URL: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2022.8\(41\).129-139](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2022.8(41).129-139).
2. Контент-маркетинг. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Контент-маркетинг> (дата звернення: 27.09. 2024).
3. Мельник Л.Г., Дериколенко А.О. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. *Ефективна економіка.* 2020. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7707> (дата звернення: 28.09. 2024).
4. Цатурян Р.О., Бедов Д.В., Жовновач Р.І. Інноваційні маркетингові інструменти просування промислової продукції в мережі Інтернет. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки.* 2023, № 9(42), 186-196 URL: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9\(42\).186-196](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9(42).186-196).

5. Beilharz F., Alby T., et al. *Online Marketing Manager*in: Handbuch für die Praxis*. Heidelberg: O'Reilly, 2024. 730 s.
6. Eschbacher I. *Content Marketing – Das Workbook*. 2. Aufl. Frechen: mitp Verlags GmbH & Co. 2021. 352 s.
7. Fritz B. *Mindful Social Media Marketing. Achtsam und erfolgreich kommunizieren*. Bonn: Rheinwerk Computing, 2020. 427 s.
8. Halligan B., Dharmesh Sh. *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight customers online*. N.Y.: John Wiley & Sons. 2014. 224 p.
9. Hoffmann K. *Markenbotschafter – Erfolg mit Corporate Influencern. Überblick, Strategie, Praxis, Tools*. 1. Auflage. Freiburg, München, Stuttgart: Haufe-Lexware GmbH & Co KG. 2020. 295 s.
10. Keukert M. *101 Tipps für erfolgreiches E-Mail-Marketing*. 1. Auflage. Rheinbreitbach: Medienhaus Plump GmbH. 2020. 120 s.
11. Kotler P., Keller K.L., K., Chernev A., Opresnik M.O. *Marketing Management. Konzepte – Instrumente – Unternehmensfallstudien*. 16., Aktualisierte Auflage. München: Pearson Deutschland GmbH. 2023. 666 s.
12. Kotler Ph., Kartajaya H. et. al. *Marketing 6.0: Die Zukunft ist immersiv*. Campus Verlag. 2024. 224 s.
13. Kröger J., Marx S. *Agile Marketing: Marketing in dynamischen Zeiten: Mindset – Methoden – Tools*. Wiesbaden: Springer Gabler GmbH. 2020. 221 s.
14. Meike L. *Content Marketing mit Corporate Blogs: Praxisleitfaden für Strategie, Redaktion und Vermarktung*. Freiburg, München, Stuttgart: Haufe Group. 2019. 239 s.
15. Mühling J. *Targeting: Zielgruppen exakt online erreichen (Praxisforum Medienmanagement)*. Band 8. München: Verlag Reinhard Fischer. 2007. 141 s.
16. Pahrman C., Kupka K. *Social Media Marketing – Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co*. 5., Auflage. Heidelberg: O'Reilly. 2020. 626 s.
17. Pulizzi J. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. 1st edition. McGraw Hill. 2014. 352 s.
18. Schlömer B., Schlömer T. *Inbound! Das Handbuch für modernes Marketing*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Bonn: Rheinwerk Computing. 2020. 665 s.
19. von Hirschfeld S.T., Josche T. *Lean Content Marketing: Groß denken, schlank starten. Praxisleitfaden für das B2B-Marketing*. 2., Auflage. Heidelberg: O'Reilly. 2018. 306 s.

References

1. Koval, L.A., Zhovnovach, R.I., & Romanchuk, S.A. (2022). Advertising and its innovative development from the standpoint of marketing management. *Tsentrlnoukrainskyi naukovyi visnyk. Ekonomichni nauky*, 8(41), 129-139. [in Ukrainian]. [https://doi.org/10.32515//2663-1636.2022.8\(41\).129-132](https://doi.org/10.32515//2663-1636.2022.8(41).129-132).
2. Content marketing. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Контент-маркетинг>.
3. Melnyk, L.H., & Derykolenko, A.O. (2023). Digital marketing tools as a means of promoting the products of domestic industrial enterprises. *Efektivna ekonomika*, 3. [in Ukrainian]. [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9\(42\).186-196](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9(42).186-196).
4. Tsaturian, R.O., Bedov, D.V., & Zhovnovach R.I. (2023). Innovative marketing tools for the promotion of industrial products on the Internet Central Ukrainian Scientific Bulletin. *Tsentrlnoukrainskyi naukovyi visnyk. Ekonomichni nauky*, №9(42), 186-196. [in Ukrainian]. [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9\(42\)](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9(42)).
5. Beilharz F., Alby T., et al. (2024). *Online Marketing Manager*in: Handbuch für die Praxis*. Heidelberg: O'Reilly [in German].
6. Eschbacher, I. (2021). *Content Marketing – Das Workbook*. Frechen: mitp Verlags GmbH & Co. [in German].
7. Fritz, B. (2020). *Mindful Social Media Marketing. Achtsam und erfolgreich kommunizieren*. Bonn: Rheinwerk Computing. [in German].
8. Halligan, B., & Dharmesh, Sh. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight customers online*. N.Y.: John Wiley & Sons [in English].
9. Hoffmann, K. (2020). *Markenbotschafter – Erfolg mit Corporate Influencern. Überblick, Strategie, Praxis, Tools*. Freiburg, München, Stuttgart: Haufe-Lexware GmbH & Co KG. [in German].
10. Keukert, M. (2020). *101 Tipps für erfolgreiches E-Mail-Marketing*. Rheinbreitbach: Medienhaus Plump GmbH. [in German].
11. Kotler, P., Keller, K.L., K., Chernev, A., & Opresnik, M.O. (2023). *Marketing Management. Konzepte – Instrumente – Unternehmensfallstudien*. München: Pearson Deutschland GmbH [in German].
12. Kotler, Ph., Kartajaya, H., et. al. (2024). *Marketing 6.0: Die Zukunft ist immersiv*. Campus Verlag [in German].

13. Kröger, J., & Marx, S. (2020). *Agile Marketing: Marketing in dynamischen Zeiten: Mindset – Methoden – Tools*. Wiesbaden: Springer Gabler GmbH [in German].
14. Meike, L. (2019). *Content Marketing mit Corporate Blogs: Praxisleitfaden für Strategie, Redaktion und Vermarktung*. Freiburg, München, Stuttgart: Haufe Group [in German].
15. Mühling, J. (2007). *Targeting: Zielgruppen exakt online erreichen*. München: Verlag Reinhard Fischer [in German].
16. Pahrman, C., & Kupka, K. (2020). *Social Media Marketing – Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co. 5*. Heidelberg: O'Reilly [in German].
17. Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill [in English].
18. Schlömer, B., & Schlömer, T. (2020). *Inbound! Das Handbuch für modernes Marketing*. Bonn: Rheinwerk Computing [in German].
19. von Hirschfeld, S.T., & Josche, T. (2018). *Lean Content Marketing: Groß denken, schlank starten. Praxisleitfaden für das B2B-Marketing*. Heidelberg: O'Reilly [in German].

Maryna Kravchenko, associate Professor, PhD in Economics (Candidate of Economic Sciences)
Valerii Pogorelov, Postgraduate (student of the third (educational and scientific) level of higher education)
Serhii Bash, Postgraduate (student of the third (educational and scientific) level of higher education)
State Higher Educational Institution "Priazovskiy State Technical University", Mariupol-Dnipro, Ukraine

Content-Driven Digital Marketing

The publication is devoted to the study of the peculiarities of the use of content in modern marketing as a material created to attract customers, inform and interact with the target audience, which benefits them and contributes to the formation of a positive brand image. At the center of the scientific research are the features of digital methods of satisfying the information needs or interests of the audience, which is an important step towards converting potential customers into loyal customers. The problem of finding the best ways to create content and its subsequent use to attract, retain and ensure the loyalty of the target audience is subject to study.

Content-driven marketing is seen as an important element of promotion strategies, allowing brands to form long-term relationships with audiences by providing valuable information that meets the needs and requests of users. Ways to overcome problems that make it difficult to successfully use content marketing are studied. The following is substantiated in their list: a high degree of saturation of the information space of buyers; difficulties in applying metrics that accurately reflect the effectiveness of content, adequately measure the impact of content marketing on achieving strategic goals in the form of increasing conversions or strengthening customer loyalty; constant dynamic changes in search engine algorithms and social media, which forces companies to constantly adapt to new requirements to maintain market positions; the need to penetrate into the specifics of creating personalized content, which requires a deep understanding of the needs of individual audience segments and the use of data collection and analysis technologies. The general direction of content-oriented digital marketing research is to identify the best modern approaches to creating effective, personalized and relevant content that is objectively able to contribute to building strong relationships with the target audience, helps to increase brand awareness and ensures the achievement of business goals in a real and virtual market environment. It is argued that content-oriented digital marketing is based on the professional competencies of specialists in the fields of SEO, editing, marketing, Pay-per-Click, creative content creation, PR, sales and service, marketing by electronic correspondence, market research and web analysis. The technology of using content in marketing activities is proposed to be considered as a specific part of a wider set of tools and combined with human creativity, intuition and strategic thinking.

The need to introduce a special position of a project manager for the use of content marketing, who could carry out a general approach to its promotion, is substantiated. It is proposed to form a separate cost pool of the responsibility center and appoint personally responsible for content-oriented marketing, to widely involve artificial intelligence tools in the research and creative processes of content production, the implementation of individual phases of content management of artificial intelligence tools, to conduct detailed checks of the quality of the generated content and the degree of its compliance with the needs of target groups

digital marketing, content marketing, inbound marketing, B2B marketing, artificial intelligence in marketing

Одержано (Received) 28.09.2024

Прорецензовано (Reviewed) 20.10.2024
Прийнято до друку (Approved) 23.12.2024