

**Yuliya Zintso, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Marketing**
*Ivan Franko National University of Lviv
Lviv, Ukraine*

Maryna Fedoruk, Student
*Ivan Franko National University of Lviv
Lviv, Ukraine*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-529-7-46>

CONTENT MARKETING IN SOCIAL NETWORKS

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У сучасному цифровому просторі соціальні мережі є не лише засобом комунікації, а й потужним маркетинговим інструментом. Вони дозволяють бізнесу взаємодіяти зі споживачами, зміцнювати бренд та просувати товари й послуги.

Оскільки сторінка в соціальній мережі – є живою платформою для діалогу між підприємством та його аудиторією, то чим релевантнішим і якіснішим буде контент – тим міцнішим буде психологічний зв'язок між суб'єктами комунікації [3].

Контент-маркетинг у соціальних мережах спрямований на привернення уваги, залучення та утримання споживачів через створення цінного та цікавого контенту. Він формує довгострокові відносини з клієнтами, підвищує довіру до бренду та його впізнаваність [9]. Відмінність контент-маркетингу від традиційної реклами полягає в тому, що він не просто просуває продукт, а й надає додаткову цінність у вигляді корисної інформації, розваг або рішень проблем споживачів.

Значний вплив соціальних мереж на бізнес підтверджують статистичні дані. За даними We Are Social та Hootsuite, у 2023 році понад 4,76 мільярда осіб були активними користувачами соціальних мереж, що становить близько 59,4% населення світу [11]. Крім того, дослідження свідчать, що близько 30% молодих людей взаємодіють із брендами в соціальних медіа щонайменше раз на місяць [6]. Це демонструє величезний потенціал соціальних медіа для бізнесу, а також підтверджує необхідність якісного контенту як головного чинника залучення та утримання аудиторії.

Контент-маркетинг є основою присутності бренду в соціальних медіа, адже дозволяє будувати довгострокову комунікацію зі споживачами. Проте висока конкуренція у сфері SMM змушує компанії шукати нові підходи до створення контенту. Споживачі більше не реагують на пряму

рекламу, а віддають перевагу корисному чи розважальному контенту, який відповідає їхнім запитам.

Відповідно до визначення SendPulse, контент-маркетинг – це процес створення, розповсюдження та оптимізації контенту, що залучає аудиторію та мотивує її до взаємодії [8]. Інститут контент-маркетингу (Content Marketing Institute, CMI) визначає його як підхід, орієнтований на створення цінного та послідовного контенту, що допомагає залучати та утримувати чітко визначену аудиторію, спонукаючи її до цільових дій [5].

Таким чином, контент-маркетинг у соціальних мережах є стратегічним інструментом, що забезпечує брендам ефективну комунікацію зі споживачами, підвищує лояльність аудиторії та сприяє досягненню бізнес-цілей.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це система стратегій та інструментів для просування брендів через соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn тощо. Він дозволяє бізнесу взаємодіяти з аудиторією в реальному часі, отримувати зворотний зв'язок та формувати стійкий цифровий імідж.

Згідно з визначенням W3Schools Українською, SMM – це комплекс заходів щодо використання соціальних мереж для підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів і стимулювання продажів [10]. Науковці та практики підкреслюють, що SMM ефективний завдяки своїй інтерактивності та можливості таргетованої комунікації з цільовою аудиторією.

Контент-маркетинг є ключовою складовою SMM, адже саме якісний контент привертає увагу, підвищує залученість користувачів та зміцнює довіру до бренду. Як зазначає OMG Agency, ефективний контент у межах SMM-стратегії повинен відповідати інтересам аудиторії та вирішувати її потреби [7]. Це підтверджується дослідженнями, які свідчать, що релевантний контент підвищує ймовірність конверсії та формує лояльність до бренду.

Контент-маркетинг виконує стратегічно важливі функції: зміцнює ринкові позиції компанії, покращує комунікацію з клієнтами та стимулює органічне поширення інформації в цифровому середовищі. Оскільки сучасні споживачі перед покупкою ретельно аналізують інформацію, контент допомагає проводити клієнтів через маркетингову воронку – від знайомства з брендом до ухвалення рішення про покупку [2].

Крім того, контент-маркетинг дає можливість глибше аналізувати поведінку аудиторії, її очікування та уподобання, що дозволяє брендам адаптувати стратегії просування відповідно до актуальних тенденцій. Завдяки цьому SMM стає не лише інструментом короткострокового

залучення клієнтів, а й важливим механізмом формування довготривалих відносин із цільовою аудиторією.

Основні функції контент-маркетингу та їх вплив на розвиток бізнесу представлено у таблиці 1 нижче.

Таблиця 1

Основні завдання контент-маркетингу та їх вплив на бізнес

Завдання контент-маркетингу	Вплив на бізнес
Збільшення трафіку і зміцнення позицій сайту	Регулярний та якісний контент сприяє виходу сайту в топ пошукових систем, що забезпечує зростання відвідуваності та потенційних клієнтів
Розширення маркетингової воронки	Контент допомагає провести клієнта через усі етапи воронки продажів, що підвищує ймовірність здійснення покупки
Лідерство серед конкурентів	Експертний контент дає змогу компанії виділитися серед конкурентів, демонструючи переваги компанії та формуючи довіру до бренду, що спрощує вибір для споживачів
Вивчення споживачів	Аналіз коментарів, відгуків та обговорень у соціальних мережах дозволяє компанії краще розуміти потреби клієнтів і вдосконалювати свою продукцію
Поліпшення впізнаваності бренду	Систематичне створення якісного контенту підвищує довіру до бренду та сприяє його популяризації
Формування довіри та експертності	Експертні статті та кейси підвищують авторитет компанії, допомагаючи клієнтам впевненіше ухвалювати рішення про покупку
Просування за допомогою користувачів	Цікавий контент мотивує аудиторію ділитися ним, що органічно розширює охоплення та залучає нових клієнтів

Джерело: створено автором на основі [1; 4]

Контент-маркетинг є важливим інструментом для підвищення ефективності бізнесу, оскільки він допомагає залучати нових клієнтів та зміцнювати лояльність існуючих. Дослідження підтверджують, що якісний контент формує довіру до бренду, розширює маркетингову воронку та підвищує впізнаваність компанії. В умовах високої конкуренції якісний контент стає не лише засобом привернення уваги, а й інструментом утримання клієнтів та диференціації бізнесу. Отже, контент-маркетинг варто розглядати не як допоміжний елемент маркетингової стратегії, а як її невід'ємну складову.

Література:

1. Контент-маркетинг: чим корисний для бізнесу та як за допомогою нього залучати клієнтів. URL: <https://surl.li/ijivea> (дата звернення: 15.01.2024)
2. Краузе О. Воронка продажів – аналітичний інструмент маркетингу. Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21koiaim.pdf> (дата звернення: 15.01.2024)
3. Люльчук А. В., Кияниця Є.О. *Ефективні реляції використання Social Media Marketing. Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доповідей III міжнародної науково-практичної конференції*. Київ. 2021. С. 187-191. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxBW==/d5a4cef59a0a732694d08dd5d6454628.pdf#page=188> (дата звернення: 12.01.2024)
4. Що таке контент-маркетинг? Особливості та принципи формування контент-стратегії URL: <https://wedex.com.ua/blog/shho-take-kontent-marketing-osoblivosti-ta-printsipi-formuvannya-kontent-strategiyi/> (дата звернення: 12.01.2024)
5. Content Marketing Institute. What is Content Marketing? URL: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (дата звернення: 17.01.2024)
6. Lopes A.R., Casais B. Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*. 2022. Vol. 21. Issue 2. URL: <https://surl.li/uitowi> (дата звернення: 17.01.2024)
7. OMG Agency. Контент-маркетинг у SMM. URL: <https://omgagency.me/smm/kontent-marketyng> (дата звернення: 12.01.2024)
8. SendPulse. Що таке контент-маркетинг: визначення, рекомендації. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/content-marketing> (дата звернення: 10.01.2024)
9. Ucuik S.U. Krishnamurthy S. An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*. 2007. Vol. 27. P. 47-56.
10. W3Schools Українською. SMM. Маркетинг у соціальних мережах. URL: <https://w3schoolsua.github.io/blog/smm.html> (дата звернення: 12.01.2024)
11. We Are Social, Hootsuite. Digital 2023: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата звернення: 12.01.2024)