

УДК 339.137: 656.062: 656.07

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2024-3.13>**Компанець К.А**

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу,
Державний торговельно-економічний університет

Салімон О.М.

доцент кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу,
Державний торговельно-економічний університет

Черниш Т.О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В ДИЗАЙНІ: ВІЗУАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

Стаття присвячена дослідженню теоретичних та практичних аспектів контент-маркетингу в дизайні з акцентом на використання візуальних стратегій для залучення аудиторії. Розглянуто розвиток контент-маркетингу як невід'ємної частини сучасного бізнесу та його вплив на взаємодію з клієнтами через візуальний контент. На підставі дослідження наукової думки вчених, щодо визначення контент-маркетингу було сформовано власне тлумачення терміну контент – маркетингу в сучасних глобалізаційних умовах. Зокрема, стаття аналізує різні підходи до створення контенту, описує методи його інтеграції у бізнес-процеси та підкреслює роль візуальних елементів у підвищенні залученості аудиторії. Особливу увагу приділено тому, як візуальні стратегії допомагають брендам підвищити впізнаваність і конверсії за рахунок використання графіки, відео та анімацій. У статті також наведені рекомендації щодо створення ефективних контент-стратегій у сфері дизайну для різних типів бізнесів.

Ключові слова: контент-маркетинг, дизайн, візуальний контент, візуальна стратегія, контент-стратегія, цільова аудиторія.

CONTENT MARKETING IN DESIGN: VISUAL STRATEGIES FOR ATTRACTING THE TARGET AUDIENCE

Kompanets Kateruna, Salimon Olga, Chernysh Tatyana
State University of Trade and Economics

The article is devoted to researching the theoretical and practical aspects of content marketing in design with an emphasis on the use of visual strategies to engage the audience. The development of content marketing as an integral part of modern business and its impact on interaction with customers through visual content is considered. On the basis of the study of the scientific opinion of scientists, regarding the definition of content marketing, a proper interpretation of the term content marketing was formed in modern conditions of globalization. In particular, the article analyzes different approaches to content creation, describes methods of its integration into business processes and emphasizes the role of visual elements in increasing audience engagement. Particular attention is paid to how visual strategies help brands increase awareness and conversions through the use of graphics, videos and animations. The article also provides recommendations for creating effective content strategies in the field of design for various types of businesses. The article defines the main aspects of content marketing, namely: the value of content, audience engagement, distribution strategies, analysis of results, the goal of content marketing. Content marketing has been proven to be an important tool in today's business, as it helps create valuable relationships with customers and consumers. The article presents a set of tools of the essence of content marketing. Based on this, it is determined that content marketing in design is a strategy for creating and distributing useful, relevant and consistent content to attract and retain a clearly defined audience in order to stimulate profitable consumer actions. In general, content marketing is an effective tool for designers that allows attract target audience, establish expertise and generate new customers. The article emphasizes the

main methods of visual content in design. Images and visuals should be optimized for all types of devices, from smartphones to desktops. It has been established that the strategy of visual storytelling helps to create an emotional connection with the audience through a sequence of images that tell the story of a brand, product or customer.

Keywords: content marketing, design, visual content, visual strategy, content strategy.

Постановка проблеми. Еволюційний розвиток теорії і практики управління підприємствами вийшов на етап «маркетингу взаємин», коли все більша кількість компаній декларують клієнтоорієнтованість як основну філософію бізнесу, в рамках якої побудова довгострокових відносин з клієнтами є основною метою діяльності. В свою чергу, одним з проявів клієнтоорієнтованого підходу є просування бренду компанії. Представлені тенденції формують науковий і практичний інтерес до проблеми створення позитивного іміджу підприємствами транспорту, що, в свою чергу, вимагає розробки інструментів для реалізації рішень до просування бренду підприємств [11].

Сучасні умови глобалізації та розвиток інтернет-технологій вимагають від підприємств постійного вдосконалення способів взаємодії з клієнтами. Зростання кількості інформаційних потоків та каналів комунікації ускладнює процес залучення та утримання цільової аудиторії, що потребує ефективних маркетингових інструментів. Автоматизація маркетингових комунікацій є важливим рішенням для підвищення продуктивності, оптимізації ресурсів та створення персоналізованих взаємодій зі споживачами.

Ця проблема безпосередньо пов'язана з актуальними науковими дослідженнями у сфері маркетингу, які досліджують вплив автоматизації на ефективність маркетингових процесів, адаптацію компаній до нових технологій та інновацій. З практичної точки зору, автоматизація дозволяє підприємствам створювати більш цілеспрямовані та персоналізовані комунікації, підвищуючи залученість споживачів та, в кінцевому результаті, прибутковість бізнесу. Це підсилює конкурентоспроможність компаній у різних галузях економіки, включаючи транспорт, фінансовий сектор та електронну комерцію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні питання контент-маркетингу та його вдосконалення займають ключові позиції в дослідженнях провідних вітчизняних і зарубіжних маркетингологів та психологів, таких як Бортник А.М. [7], Гаска Х. [8], Захаров О.В. [10], Котлер Ф. [13], Марусевич С. [16], Пулітцер Джо [4], Пулітті Ю. [18], Роберт Роуз [18], Стільяно Дж. [13], Ціммерманн, К. [20], Шефер М. [5] та інші. Ці автори описують загальні принципи створення контенту та його структуру. Розглядають контент – маркетинг в умовах цифровізації суспільства. Наголошують, що наразі важливим залишаються питання використання та інноваційного перетворення складових контенту для формування надійного бізнесу

в сучасних умовах. Автори також досліджували доцільність різних контент-стратегій для різних типів бізнесу.

Перспективи контент-маркетингу в вивченні візуального контенту присвятили свої роботи Глінн Н. [9], Тищенко О. [19], Ціммерманн К. [20], Шевченко Т. [22], Шталь С. [23] та інші. Автори наголосили, що контент-маркетинг в дзайні є одним з візуальним ефектом для підвищення впізнання бренду та створення ефективних платформ для взаємодії бізнесу з цільовою аудиторією, з акцентом на налаштування цих взаємовідносин через візуальний контент.

На даний момент не існує єдиної загальноприйнятої контент-стратегії в дизайні, яка б підходила для всіх бізнесів, тому кожна організація повинна розробляти унікальні та креативні підходи.

Постановка завдання полягає в дослідженні теоретико-методичних засад в консолідації поняття та сутності контент-маркетингу в дизайні та в формуванні візуальної стратегії для залучення аудиторії

Виклад основного матеріалу дослідження. З розвитком інформаційного суспільства та переміщенням економічних відносин у простір Інтернету, все більшої актуальності набувають питання ефективного використання можливостей, які відкриває для підприємств контент-маркетинг. Раніше компанії використовували всесвітню мережу переважно для комунікації зі споживачами, розглядаючи її як один з інструментів просування. Проте сьогодні розвиток комунікаційних технологій досяг такого рівня, що це дозволяє інтегрувати контент-маркетинг у всі аспекти діяльності підприємства. Оскільки контент-маркетинг стає невід'ємною частиною бізнес-процесів, виникає питання щодо впливу цих інструментів на економічні відносини. Використання контент-маркетингу дозволяє підприємствам створювати цінний та релевантний контент, що підвищує залученість клієнтів.

Інтеграція контент-маркетингу в управлінні підприємствами може значно підвищити їх конкурентоспроможність. Це дозволяє не лише покращити взаємодію з клієнтами, але й оптимізувати внутрішні процеси, що в кінцевому підсумку веде до збільшення прибутку та задоволеності клієнтів.

Для повного розуміння поняття та сутності контент – маркетингу нами було проведено комплексне дослідження наукових думок українських та іноземних вчених. Дані представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Підходи до трактування поняття «Контент – маркетинг»

Автор	Трактування
Joe Pulizzi	Контент-маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, орієнтований на створення та розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії [4]
Бортник А.М.	Контент-маркетинг – це діяльність із розробки та поширення корисного контенту, що спрямований на інформування потенційних клієнтів та формування лояльності до бренду [7].
Захарова О.В.	Контент-маркетинг – це процес створення, публікації та розповсюдження контенту, що має на меті привернути увагу споживачів і підвищити впізнаваність бренду [10].
Роберт Роуз, Джо Пулітцером (Robert Rose)	Контент-маркетинг зосереджується на створенні медійного ресурсу, що діє як стратегія для підвищення лояльності клієнтів і зміцнення бренду [18].
Філіп Котлер (Philip Kotler)	Контент-маркетинг – це процес створення та розповсюдження корисного контенту для залучення та утримання цільової аудиторії, що веде до зміцнення бренду та збільшення продажів [13].
Марк Шефер (Mark)	Контент-маркетинг стає ключовим інструментом побудови довготривалих відносин із клієнтами, де автоматизація допомагає оптимізувати процеси та підвищити ефективність кампаній [5].
Content Marketing Institute	Контент-маркетинг – це процес створення і поширення цінного, релевантного та узгодженого контенту для залучення і утримання чітко визначеної аудиторії, з метою стимулювання вигідних для бізнесу дій [1].
Vladislav Vashchenko	Контент-маркетинг – це стратегічний процес, що передбачає створення і розповсюдження цінного та релевантного контенту для залучення цільової аудиторії, з кінцевою метою сприяння розвитку бренду та підвищення прибутковості [6].

Джерело: сформовано автором на основі [1; 4–7; 10; 13; 18]

Крім всебічного розуміння контент-маркетингу в табл. 1 деякі вчені Лебедева Є., Копилова Т. в своїх працях стверджують, що контент-маркетинг – це спосіб просування за допомогою корисного або розважального контенту: статей в блозі, постів і сторіс в соціальних мережах, навчальних вебінарів, відео [15].

Світлага Марусевич дала визначення, що контент-маркетинг – це сукупність прийомів, спрямованих на підготовку та поширення актуальної, цінної та корисної інформації для споживача з метою завоювання його довіри. Тобто, це налаштування певних взаємовідносин із потенційним клієнтом ще до того, як він став покупцем [16].

У 1996 році Білл Гейтс написав есе під назвою «Контент – це король», яке було опубліковано на вебсайті Microsoft [8]. Відтоді однойменна фраза стала гаслом для більшості маркетологів, авторів контенту та інших диджитал-фахівців. І дійсно: із плином часу ми все більше переконуємось у тому, що сьогодні якісний і цінний контент має неабияке значення для успішності бізнесу загалом. Так як стверджує статистика за 2024 рік:

- близько 44% користувачів зазвичай переглядають від трьох до п'яти сторінок контенту на сайті, перш ніж зв'язатися з компанією [21];
- контент-маркетинг коштує на 62% дешевше, ніж зовнішній маркетинг, і генерує втричі більше потенційних клієнтів [22];
- згідно з даними HubSpot, 82% маркетологів активно інвестують у контент-маркетинг [3];

- 81% маркетологів вважають контент основною бізнес-стратегією [1];

- лише 5% маркетологів B2C не планують розробляти стратегію контент-маркетингу. У ніші B2B цей показник становить 7% [2].

Контентний маркетинг – це не одноразовий проєкт, який приносить миттєві результати. Це довгострокова стратегія, яка допомагає підвищити авторитет у галузі, завоювати довіру клієнтів і успішно розвиватись у конкурентному бізнес-просторі [15].

Тобто при вивченні всіх існуючих тлумачень про сутність поняття контент-маркетинг, нами було сформовано власне визначення. Контент-маркетинг – це стратегічний підхід до створення та розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту, спрямованого на залучення та утримання чітко визначеної аудиторії. Його основна мета полягає в тому, щоб стимулювати вигідні дії з боку споживачів, що, в свою чергу, підвищує довіру до бренду та формує лояльність клієнтів. На підставі цього нами було визначено основні аспекти контент-маркетингу (табл. 2).

Контент-маркетинг є важливим інструментом у сучасному бізнесі, оскільки він допомагає створити цінність для клієнтів, що в кінцевому підсумку призводить до підвищення конкурентоспроможності компанії.

Багато вчених вважають, що контент – маркетинг компанії використовують для створення позитивного іміджу бренду підприємства. Пози-

Таблиця 2

Основні аспекти контент-маркетингу

№	Аспекти	Характеристика
1	Цінність контенту	Контент-маркетинг не є прямою рекламою; він фокусується на наданні корисної інформації, яка допомагає споживачам вирішувати їхні проблеми або задовольняти потреби. Це може бути у формі статей, блогів, відео, інфографіки тощо [20, 17].
2	Залучення аудиторії	Основною метою контент-маркетингу є залучення цільової аудиторії та побудова довірчих відносин. Це досягається через регулярне публікування актуального контенту, який відповідає інтересам і потребам споживачів [20, 23].
3	Стратегії розповсюдження	Ефективний контент-маркетинг вимагає не лише створення контенту, але й його розповсюдження через різні канали, такі як соціальні мережі, email-розсилки та веб-сайти. Це допомагає збільшити охоплення та залучити більше потенційних клієнтів [13, 19].
4	Аналіз результатів	Важливо оцінювати ефективність контент-маркетингу через аналітику, яка дозволяє відстежувати, як контент впливає на поведінку користувачів, їх залученість та конверсії [14, 20].
5	Цілі контент-маркетингу	Основні цілі включають підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, утримання існуючих, збільшення трафіку на сайті та підвищення лояльності споживачів [14].

Джерело: сформовано автором [13; 14; 17; 19; 20; 23]

тивний імідж бренду, відкритість у спілкуванні з клієнтами та компетентність працюють на збільшення продажів. За статистикою, 47% людей прочитали приблизно 3–5 публікацій у блозі, перш ніж прийняти рішення про покупку. Дані дослідження Sprout Social, Inc. свідчать, що 9 з 10 людей вважають за краще купувати в брендів, які знайомі з соціальними мережами [18].

На відміну від традиційної реклами, яка прямо просуває продукт чи послугу, контент-маркетинг зосереджується на зміцненні лояльності та побудові довірливих відносин з аудиторією. Правильно розроблена стратегія контент-маркетингу може бути значно ефективнішою за кон-

текстну рекламу, адже близько 63% [9] інтернет-користувачів використовують блокувальники реклами.

Тобто для повного розуміння сутності контент-маркетингу сформуємо комплект всіх інструментів, що безпосередньо розкривають роботу в цьому середовищі (рис. 1).

Контент-маркетинг в дизайні – це стратегія створення та поширення корисного, релевантного та послідовного контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії з метою стимулювання прибуткових дій споживачів. Головні аспекти застосування контент-маркетингу в дизайні представлено в табл. 3.

Таблиця 3

Аспекти застосування контент-маркетингу в дизайні

Інструменти застосування контент-маркетингу в дизайні	Прийоми для застосування	Приклади
Створення експертного контенту	Дизайнери можуть створювати контент, який демонструє їхні знання та досвід у галузі дизайну.	<ul style="list-style-type: none"> Статті з порадами та інструкціями Огляди дизайнерських продуктів та інструментів Інтерв'ю з відомими дизайнерами Кейси успішних дизайн-проектів
Візуальний контент	Візуальний контент, такий як зображення, інфографіка та відео, відіграє ключову роль в контент-маркетингу для дизайнерів.	<ul style="list-style-type: none"> Демонструвати портфоліо робіт Ілюструвати дизайнерські концепції та ідеї Створювати привабливий та запам'ятовуваний контент Підвищувати залученість аудиторії
Контент-маркетинг в соціальних мережах	Соціальні медіа є потужним каналом для поширення дизайнерського контенту.	<ul style="list-style-type: none"> Регулярні публікації в соціальних мережах Прямі ефіри для взаємодії з аудиторією Хештеги для об'єднання тематичного контенту Співпрацю з іншими дизайнерами та брендами
Контент-маркетинг для генерації лідів	Дизайнери можуть використовувати контент-маркетинг для залучення потенційних клієнтів.	<ul style="list-style-type: none"> Безкоштовні шаблони та макети Електронні книги з порадами Вебінари та онлайн-курси Безкоштовні консультації

Джерело: сформовано автором

<p>Типи</p>	<p>Текстовий контент включає статті, описи послуг і товарів, публікації в соціальних мережах, email-розсилки, різні гайди та інструкції. Візуальний контент охоплює ілюстрації, інфографіку та відео. Аудіо контент представлений подкастами.</p>
<p>Формати контенту</p>	<p>Інформаційний контент включає: статті, аналітичні огляди, та корисні підбірки (розміщені на блозі компанії чи на зовнішніх платформах, а також розіслані електронною поштою); вебінари та майстер-класи (зазвичай розміщені на YouTube); огляди товарів та послуг (у текстовому форматі або у вигляді відео); white papers – короткі дослідницькі звіти або довідники в PDF-форматі, які детально розглядають конкретні питання, пов’язані з діяльністю компанії; FAQ – збірка частих запитань з відповідями на них; гайди та інструкції; новини та глосарії.</p>
	<p>Продаючий: Інформація про продукт – це може бути спеціальна цільова сторінка, присвячена певній лінійці товарів, або навіть стандартна продуктова картка. Соціальні докази – контент, який підтверджує популярність та якість продукту, включаючи відгуки та фотографії від справжніх клієнтів, а також історії про те, як споживачі вирішили свої проблеми за допомогою даного товару чи послуги.</p>
	<p>Репутаційний контент включає кейси та портфолію, що демонструють експертність компанії у своїй галузі; інтерв’ю з провідними фахівцями; новини про успіхи компанії; публікації в ЗМІ, які висвітлюють діяльність, співробітників та досягнення організації; звіти про участь у різних заходах, таких як конференції, форуми, благодійні ініціативи тощо.</p>
	<p>Розважальний контент складається з «життєвих» ілюстрацій, які можуть бути ситуаційними або пов’язаними з діяльністю компанії, часто з гумористичним або провокативним підтекстом; включає актуальні цитати, тематичні жарти, а також незвичайні та кумедні способи використання продукту.</p>
	<p>Комунікативний контент включає тести, опитування, прямі ефіри; статті на спірні теми, які спростовують загальноприйняті догми або висловлюють альтернативні погляди; публікації про актуальні події із закликом до аудиторії поділитися своєю думкою, а також відповіді на питання від користувачів.</p>
<p>Канали поширення інформації</p>	
<p>Корпоративний блог; Соціальні мережі; Профільні інтернет-майданчики; Email-розсилки; YouTube</p>	

Рис. 1. Інструменти контент-маркетингу

Джерело: сформовано авторами

Загалом, контент-маркетинг є ефективним інструментом для дизайнерів, який дозволяє залучати цільову аудиторію, встановлювати експертність та генерувати нових клієнтів. Ключ до успіху – створення корисного, унікального та послідовного контенту. Для реалізації контент-маркетингу в дизайні необхідно виділити візуальні стратегії для залучення більшої кількості аудиторії. Візуальні стратегії є важливим елементом маркетингових комунікацій, оскільки вони допомагають залучати аудиторію, підвищу-

вати її інтерес та емоційно зв'язувати з брендом. Візуальні стратегії контент-маркетингу в дизайні стають все більш важливими в умовах сучасного цифрового середовища.

Візуальний контент, такий як зображення, інфографіка, відео та графіка, є потужним інструментом для залучення уваги споживачів. Дослідження показують, що люди запам'ятовують до 65% інформації, якщо вона супроводжується візуальними елементами [24]. Прийоми візуального контенту в дизайні представлено на рис. 2.



Рис. 2. Прийоми візуального контент – маркетингу в дизайні

Джерело: сформовано автором

Зображення та візуальні елементи повинні бути оптимізовані для всіх типів пристроїв – від смартфонів до десктопів. Респонсивність контенту забезпечить позитивний користувацький досвід.

Стратегія візуального сторітеллінгу допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією через послідовність зображень, що розповідають історію бренду, продукту або клієнта. Це може включати використання коміксів, фотографій в стилі «до і після», або ж серійних відео-кампаній.

Висновки з проведеного дослідження. Використання візуального контенту може значно підвищити рівень залученості та конверсії. Візуальний контент дозволяє брендам демонструвати свою індивідуальність, цінності та ідентичність, що сприяє формуванню емоційного зв'язку з аудиторією. Інтерактивні елементи, такі як вікторини, конфігуратори або віртуальна примірка, можуть підвищити залученість клієнтів і персоналізувати їхній досвід. Це дозволяє споживачам досліджу-

вати різні варіанти та налаштовувати продукти відповідно до своїх потреб. Візуальний сторітелінг може бути реалізований через серії зображень або відео, що дозволяє брендам розповісти історію та залучати аудиторію на емоційному рівні. Це може збільшити ймовірність того, що споживачі зупиняться на контенті та взаємодітимуть з ним. Важливо мати чітку стратегію контент-маркетингу, яка включає в себе планування, створення та поширення візуального контенту для досягнення цільової аудиторії.

Загалом, візуальні стратегії контент-маркетингу в дизайні є важливими для залучення та утримання клієнтів, а також для підвищення впізнаваності бренду. Використання візуальних елементів може значно поліпшити ефективність маркетингових кампаній. Ефективне використання візуальних стратегій може значно підвищити залученість аудиторії, підкреслити унікальні характеристики бренду і збільшити конверсії.

Список використаних джерел:

1. Rose Robert. 2021 Content management & strategy survey. Action Steps. *Contentmarketinginstitute*. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/06/2021-content-management-strategy-final.pdf>
2. Murton L., Beets A. B2C content marketing. *Contentmarketinginstitute*. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2022/01/b2c-2022-research-r3-1.pdf>
3. Not Another State of Marketing Report. *Hubspot*. URL: [https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing%20\(2\).pdf](https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing%20(2).pdf)
4. Pulizzi J. Content Marketing. URL: <https://contentburger.co/wp-content/uploads/2019/02/Content-Burger-Pulizzi-Joe-Epic-content-marketing.pdf>
5. Schaefer M. Marketing Rebellion. *The Most Human Company Wins*. URL: [https://newprairiepress.org/jac/vol104/iss3/10/\(3\)](https://newprairiepress.org/jac/vol104/iss3/10/(3))
6. Vashchenko V. Content Marketing in Digital Era. *Lviv Business School*. 2022.
7. Бортник А.М. Маркетинг контенту в цифрову епоху. Київ : Видавництво КНУ ім. Т. Шевченка. 2020.
8. Гаска Х. Контент – це король – оригінальне есе Білла Гейтса та як воно застосовується сьогодні. *Threestepsbusiness*. URL: <https://threestepsbusiness.com/>
9. Глінн Н. Блокувальники реклами та адвокація: чому Gen-Z блокує платну рекламу на користь реальних голосів. *Resources.bulbshare*. URL: <https://resources.bulbshare.com/2022/03/25/https-resources-bulbshare-com-wp-content-uploads-2022-03-bulbshare-ad-blockers-and-advocacy-report-3-pdf/>

10. Захаров О.В. Основи контент-маркетингу. Харків : Видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2024.
11. Компанець К.А., Литвишко Л.О., Артмчук В. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємств. *Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*, 14–15 травня 2020 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка» URL: https://zp.edu.ua/uploads/dept_s&r/2020/conf/1.1/zbirka_tez.pdf#page=246
12. Контерн-маркетинг. Sendpulse. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/content-marketing>
13. Котлер Ф., Стільяно Д. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley. 2024. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Redefining+Retail%3A+10+Guiding+Principles+for+a+Post-Digital+World-p-9781394204717>
14. Кузнецова А. Що таке контент-маркетинг: як використовувати силу слова на повну для свого бізнесу. *Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/sho-take-kontent-marketing-yak-vikoristovuvati-silu-slova-na-povnu-dlya-svogo-biznesu/>
15. Лебедева С., Копилова Т. Автоматизуйте ваш бізнес через email – розсилки та чат боти Unisender. *Unisender* URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/chto-takoe-kontent-marketing-i-kak-s-nim-rabotat/>
16. Марусевич С. Що таке контент-маркетинг і чим він корисний для бізнесу? Простими словами про складне. *Textum*. URL: <https://textum.com.ua/blog/shho-take-kontent-marketyng-i-chym-vin-korysnyj-dlya-biznesu-prostymy-slovamy-pro-skladne/>
17. Нові дані підсилюють роль соціальних мереж у стимулюванні прибуткового зростання, оскільки все більше споживачів планують збільшити витрати на бренди, за якими вони стежать у соціальних мережах. *Globenewswire*. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/05/05/2027374/0/en/New-Data-Reinforces-Social-Media-s-Role-in-Driving-Bottom-Line-Growth-as-More-Consumers-Plan-to-Increase-Spending-on-Brands-they-Follow-on-Social.html>
18. Роуз Р., Пулітцером Дж. Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost into Profit. URL: https://books.google.de/books/about/Killing_Marketing_How_Innovative_Busines.html?id=uevNtwEACAAJ&redir_esc=y
19. Тищенко О.Т. Що таке контент-маркетинг? Особливості та принципи формування контент-стратегії. *Wedex*. URL: <https://wedex.com.ua/blog/shho-take-kontent-marketing-osoblivosti-ta-printsipi-formuvannya-kontent-strategiyi/>
20. Ціммерманн К. Лояльність та утримання клієнтів, що сприяють управлінню життєвим циклом клієнтів наступного покоління. *DemandGen*. URL: <https://www.demandgenreport.com/articles/>
21. Чи знаєте ви, що 90% усіх організацій використовують контент у своїх маркетингових зусиллях? *Demandmetric. Інфографіка контент-маркетингу*. URL: <https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>
22. Шевченко Т. Контент-маркетинг: чим корисний для бізнесу та як за допомогою нього залучати клієнтів. *Wizeclub*. URL: <https://wizeclub.education/blog/kontent-marketing-chim-korisnij-dlya-biznesu-ta-yak-za-dopomogoyu-nogo-zaluchati-klientiv/>
23. Шгаль С. Content Marketing Institute. 2023. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-trends-success>.
24. Як візуальні ефекти можуть підвищити рівень маркетингової гри? *Abordazh*. URL: <https://abordazh.net/uk/visual-effects/>

References:

1. Rose Robert. 2021 Content management & strategy survey. Action Steps .Contentmarketinginstitute. Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/06/2021-content-management-strategy-final.pdf>
2. Murton L., Beets A. B2C content marketing. Contentmarketinginstitute. Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2022/01/b2c-2022-research-r3-1.pdf>
3. Not Another State of Marketing Report. Hubspot. Available at: [https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing%20\(2\).pdf](https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing%20(2).pdf)
4. Pulizzi J. Content Marketing. Available at: <https://contentburger.co/wp-content/uploads/2019/02/Content-Burger-Pulizzi-Joe-Epic-content-marketing.pdf>.
5. Schaefer M. Marketing Rebellion. The Most Human Company Wins. Available at: [https://newprairiepress.org/jac/vol104/iss3/10/\(3\)](https://newprairiepress.org/jac/vol104/iss3/10/(3))
6. Vashchenko V. (2022) Content Marketing in Digital Era. Lviv Business School. (in Ukrainian)
7. Bortnyk A. M. (2020) Content marketing in the digital age. Kyiv: KNU Publishing House named after T. Shevchenko.
8. Gaska H. Content is King – Bill Gates' original essay and how it applies today. Threestepsbusiness. Available at: <https://threestepsbusiness.com/> (in Ukrainian)
9. Glynn N. Ad blockers and advocacy: Why Gen-Z is blocking paid ads in favor of real voices. Resources.bulbshare. Available at: <https://resources.bulbshare.com/2022/03/25/https-resources-bulbshare-com-wp-content-uploads-2022-03-bulbshare-ad-blockers-and-advocacy-report-3-pdf>
10. Zakharov O. V. (2024) Basics of content marketing. Kharkiv: Publishing House of Khneu named after S. Kuznetsa.
11. Kompanets K. A., Litvyshko L. O., Artymchuk V. (May 14–15, 2020) The influence of marketing communications on the formation of a positive image of enterprises. Strategic priorities for the development of entrepreneurship, trade and exchange activity: materials of the International Scientific and Practical Conference. Zaporizhia: NU “Zaporizhia Polytechnic”. Available at: https://zp.edu.ua/uploads/dept_s&r/2020/conf/1.1/zbirka_tez.pdf#page=246 (in Ukrainian)

12. Counter-marketing. Sendpulse. Available at: <https://sendpulse.ua/support/glossary/content-marketing>
13. Kotler F., Stigliano D. (2024) Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley. Available at: <https://www.wiley.com/en-us/Redefining+Retail%3A+10+Guiding+Principles+for+a+Post-Digital+World-p-9781394204717>
14. Kuznetsova A. What is content marketing: how to use the power of words to the fullest for your business. Webpromo. Available at: <https://web-promo.ua/ua/blog/sho-take-kontent-marketing-yak-vikoristovuvati-silu-slova-na-povnu-dlya-svogo-biznesu/> (in Ukrainian)
15. Lebedeva E., Kopylova T. Automate your business through Unisender email – mailings and chat bots. Unisender. Available at: <https://www.unisender.com/ru/blog/chto-takoe-kontent-marketing-i-kak-s-nim-rabotat/> (in Ukrainian)
16. Marusevych S. What is content marketing and how is it useful for business? In simple words about the complex. Textum. Available at: <https://textum.com.ua/blog/shho-take-kontent-marketyng-i-chym-vin-korysnyj-dlya-biznesu-prostymy-slovamy-pro-skladne/> (in Ukrainian)
17. New data reinforces the role of social media in driving profitable growth as more consumers plan to increase spending on brands they follow on social media. Globenewswire. Available at: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/05/05/2027374/0/en/New-Data-Reinforces-Social-Media-s-Role-in-Driving-Bottom-Line-Growth-as-More-Consumers-Plan-to-Increase-Spending-on-Brands-they-Follow-on-Social.html> (in Ukrainian)
18. Rose R., Pulitzer J. Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost into Profit. Available at: https://books.google.de/books/about/Killing_Marketing_How_Innovative_Busines.html?id=uevNtwEACAAJ&redir_esc=y
19. Tyshchenko O.T. What is content marketing? Features and principles of content strategy formation. Wedex. Available at: <https://wedex.com.ua/blog/shho-take-kontent-marketing-osoblivosti-ta-printsipi-formuvannya-kontent-strategiyi/> (in Ukrainian)
20. Zimmermann K. Customer Loyalty and Retention Driving the Next Generation of Customer Lifecycle Management. DemandGen. Available at: <https://www.demandgenreport.com/articles/>
21. Did you know that 90% of all organizations use content in their marketing efforts? Demangmetric. Content marketing infographics. Available at: <https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic> (in Ukrainian)
22. Shevchenko T. Content marketing: what is useful for business and how to use it to attract customers. Wizeclub. Available at: <https://wizeclub.education/blog/kontent-marketing-chim-korisnij-dlya-biznesu-ta-yak-za-dopomogoyu-nogo-zaluchati-kliiyentiv/> (in Ukrainian)
23. Stahl S. (2023) Content Marketing Institute. Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-trends-success>.
24. How can visual effects up the marketing game? Abordazh. Available at: <https://abordazh.net/uk/visual-effects/> (in Ukrainian)

E-mail: Ket13@ukr.net, olgasalimon@ukr.net, t.chernysh@knute.edu.ua