

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-103>

УДК 658.8

СУЧАСНИЙ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА КРІ

MODERN CONTENT MARKETING: ESSENCE AND KPI

Дербеньова Яна Валеріївнакандидат економічних наук, доцент,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1369-9888>**Derbenova Yana**

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Досягнення конкурентоспроможності на вітчизняних та зарубіжних ринках в умовах динамічних змін споживчих мотивацій та технологій впливу на суспільство, підприємства мають впроваджувати релевантні стратегії контент-маркетингу, що дуже чітко відповідають вимогам часу. Метою статті є аналіз та систематизація підходів до визначення контент-маркетингу та визначення релевантних показників вимірювання ефективності (key performance indicators, KPI) для різних етапів воронки продажів. В статті проаналізовано підходи різних авторів до визначення сутності контент-маркетингу та запропоновано вдосконалене наукове визначення; висвітлено ступінь використання різних показників контент-маркетингу компаніями на B2B та B2C ринках; систематизовано показники контент-маркетингу, що використовуються для вимірювання ефективності його впровадження; запропоновано різні KPI контент-маркетингу для відстеження на послідовних етапах шляху користувача воронкою продажів.

Ключові слова: KPI, контент-маркетинг, маркетингова стратегія, воронка продажів.

In order to achieve competitiveness in domestic and foreign markets in the conditions of dynamic changes in consumer motivations and technologies of influence on society, enterprises must implement relevant content marketing strategies that very clearly meet the requirements of the time. The purpose of the article is to analyze and systematize approaches to defining content marketing and defining relevant key performance indicators (KPIs) for different stages of the sales funnel. The article analyzes the approaches of different authors to defining the essence of content marketing. A review of the literature and the definition of three dimensions of content marketing made it possible to define it as a tool for exchanging information, creating product value in the eyes of the target audience, as well as attracting, retaining, engaging customers and building long-term relationships with them. The article states that only 41% of companies in the B2B market and 38% in the B2C market have developed approaches to measuring the effectiveness of content marketing strategies. At the same time, the issue of identifying relevant indicators for measuring the effectiveness of content marketing is extremely relevant, as it affects the adoption of strategic goals and directions of the company's development at various stages of its life cycle. The article states that content marketing indicators can be summarized in four main areas: consumption, sharing, lead generation and sales. The author proposed different types of content marketing KPIs for tracking at different stages of the user journey: from brand awareness to engagement or conversion. Indicators that allow you to assess the audience's interest in the Internet resource and its content include traffic, reach, social activity, the number of comments, quotes, reposts, and engagement indicators. Their correct analysis and development of a content strategy will allow you to effectively influence product/brand recognition, create and adjust the company's positioning and unique trade proposition, and increase the level of customer loyalty and trust. Metrics expressed in monetary terms: average cost per customer from advertising, cost per conversion, cost per targeted action, conversion rate, average check, profit margin, ratio of profit to investment in the current content strategy.

Keywords: KPI, content marketing, marketing strategy, sales funnel.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток цифрових технологій і проникнення Інтернету у всі галузі господарського життя призвели до радикальних змін у тому, як підприємства задовольняють очікування та інтереси своїх стейкхолдерів [1, с. 76–85; 2] та здійсню-

ють корпоративні комунікації [3, с. 108–117]. У сучасному діджитал-середовищі новизна, корисність та змістовність контенту визначають результативність маркетингових стратегій підприємств. Розробка стратегії контент-маркетингу передбачає аналіз нових комуніка-

ційних моделей, які дуже відрізняються від класичних, що використовуються компаніями починаючи з 1980-х. Контент-маркетинг привертає увагу, залучає та утримує потенційних споживачів, вибудовуючи довгострокову комунікацію бізнесу із ними [4, с. 47–56]. Це відбувається шляхом створення, розповсюдження та обміну контентом, який є актуальним, значущим, цінним і здатним викликати довіру в існуючих і потенційних клієнтів.

В 2023 році 58% компаній збільшили видатки на контент-маркетинг, при цьому його частка у загальному маркетинговому бюджеті 35% компаній зросла до 30%, а 17% компаній – аж до 50% [5]. Це означає, що для досягнення конкурентоспроможності на вітчизняних та зарубіжних ринках в умовах динамічних змін споживчих мотивацій та технологій впливу на суспільство, підприємства мають впроваджувати релевантні стратегії контент-маркетингу, що дуже чітко відповідають вимогам часу.

Актуальність дослідження. В науковій та бізнес-літературі є велика кількість досліджень [6–10], в яких авторами визначається сутність контент-маркетингу, розглядаються форми та типи контенту. Однак уваги потребує і питання виміру результативності різних форм контент-маркетингу та його загального впливу на ефективність маркетингових стратегій. Це актуалізує питання дослідження сучасної сутності контент-маркетингу, зрушень у вимогах ринку та показниках вимірювання ефективності стратегій контент-маркетингу.

Формулювання мети та завдань статті. Метою статті є аналіз та систематизація підходів до визначення контент-маркетингу та визначення релевантних KPI для різних етапів воронки продажів.

Мета статті реалізується через виконання таких завдань:

- проаналізувати підходи різних авторів до визначення сутності контент-маркетингу та запропонувати вдосконалене наукове визначення;

- визначити ступінь використання різних показників контент-маркетингу компаніями на B2B та B2C ринках;

- систематизувати показники контент-маркетингу, що використовуються для вимірювання ефективності його впровадження;

- запропонувати різні типи KPI контент-маркетингу для відстеження на різних етапах шляху користувача воронкою продажів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Характер та широта використання контенту зазнали великих трансформацій із поширен-

ням діджитал-комунікацій і ролі соціальних мереж в щоденному житті людей та бізнесу. Це перетворило контент на найвпливовіший інструмент діджитал-маркетингу та сформувало окремих стратегічний напрям: контент-маркетинг.

Діджиталізація економіки призвела до змін у створенні, поширенні та управлінні контентом, та, відповідно, до формування такого терміну як цифровий (digital) контент-маркетинг [7; 11]. За десятиліття стрімко зросла кількість досліджень на тему сутності та значення контент-маркетингу [6; 8; 9; 10; 11]. Однак, все ще ведуться дискусії щодо показників, які використовуються для його вимірювання. Таким чином, систематизація визначень з даної теми видається особливо актуальною. У таблиці 1 наведено огляд визначень контент-маркетингу в літературі, зокрема, в подвійно рецензованих наукових статтях та за релевантними ключовими словами.

Аналіз визначень поняття «контент-маркетинг» у підходах різних авторів дозволяє систематизувати їх у 3 виміри, які характеризують контент-маркетинг: 1) зміст контент-маркетингу; 2) цілі контент-маркетингу; 3) характер взаємодії з аудиторією.

В першому вимірі «зміст», деякі автори Хендлі А., Чапмен А. А., Ліб Р., Пуліцці Дж. і Баррет Н. стверджують, що контент-маркетинг означає створення більш якісного, унікального, значного, цінного, динамічного і актуального контенту, ніж у конкурентів. Контент повинен: 1) бути здатним викликати інтерес, залучаючи, але також інформуючи та навчаючи клієнта; 2) виражати всі ті цінності, які ідентифікують бізнес з точки зору унікальності, послідовності, якості та відповідності; 3) бути проактивним, тобто здатним розвиватися з часом.

Другий вимір тлумачення поняття «контент-маркетинг» стосується цілей, які переслідує контент-маркетинг. Вони не зводяться до однієї складової операційного маркетингу, але стосуються «створення, поширення, налаштування та управління контентом у всій компанії з метою реалізації її економічних інтересів» [15]. За даними Ракіч Р., Беба Р. та Міра Р. [11] компанії використовують цифровий контент-маркетинг для підтримки реалізації багатьох бізнес-цілей, таких як збільшення поінформованості про бренд, залучення клієнтів, формування лояльності клієнтів.

Що стосується залучення споживачів, головна роль контенту, таким чином, відображається в системі управління інформацією.

Таблиця 1

Підходи різних авторів до визначення поняття «контент-маркетинг»

Автор	Сутність поняття «контент-маркетинг»	Зміст та цілі контент-маркетингу
Чаффі Д., Маєр Р., Джонстон К., Елліс-Чедвік Ф. [10]	це дизайн, текстова та графічна інформація, яка представлена на веб-сторінці компанії.	Залучення клієнтів на веб-сайт і збереження їхнього інтересу або досягнення повторних відвідувань.
Пуліцці Дж. і Баррет Н. [12]	це маркетингова техніка створення та розповсюдження актуального та цінного контенту. Це маркетинговий процес.	залучення та утримання чітко визначеної цільової аудиторії з метою стимулювання прибуткових дій клієнтів. залучення та утримання клієнтів шляхом постійного створення та удосконалення контенту, що впливає на поведінку споживача.
Гунеліус С. [15]	це процес опосередкованого та прямого просування бізнесу чи бренду за допомогою текстового, відео- чи аудіоконтенту з доданою вартістю як онлайн, так і офлайн.	Реалізація економічних інтересів виробників і споживачів.
Ліб Р. [16]	це стратегія залучення. Контент-маркетинг актуальний, коли споживачі шукають матеріали із релевантною, навчальною, корисною, переконливою та цікавою інформацією.	Компанії протягом багатьох років створюють і розповсюджують контент, щоб залучити та утримати існуючих клієнтів.
Слейтер Д. [17]	це динамічний спосіб залучення клієнтів. Це процес обміну досвідом і знаннями в Інтернеті, щоб залучити потенційних клієнтів і налагодити з ними відносини.	Контент-маркетологи мають бути зосереджені на створенні, публікації та обміні релевантним для цільової аудиторії контентом.
Сударевич Т., Марич Д. Б. [18]	це маркетингова техніка, яка використовує високоякісний, релевантний контент для навчання, залучення та утримання цільового клієнта.	Контент-маркетинг – це не просто створення контенту, мета – завжди продажі. Справжній потенціал контент-маркетингу полягає в його здатності забезпечити високий рівень конверсії на всіх етапах воронки продажів.

Джерело: розроблено автором за даними [10–18]

В бізнесу має бути чітке розуміння цільової аудиторії, засноване на постійній адаптації контенту до потреб клієнта [15]. Клієнти все більше стають частиною процесу створення цінності через часту взаємодію з бізнесом (спільне створення вартості). Це призводить до трансформації звичайних моделей комунікації через технологічний процес. Діджиталізація економіки, зокрема, прискорила процес персоніфікації пропозицій, роблячи кінцевого споживача все більш поінформованим і взаємопов'язаним з компанією та іншими клієнтами. Передача «влади» клієнтам (розширення прав і можливостей клієнтів) дозволяє спільно створювати ціннісний контент через діалог між цільовою аудиторією та бізнесом.

Огляд літератури та окреслення трьох вимірів контент-маркетингу дозволяють визначити його як інструмент обміну інформацією, створення цінності продукту в очах цільової аудиторії, а також залучення, утримання, зацікавлення клієнтів та побудови довгострокових відносин із ними.

Виклад основного матеріалу дослідження. Питання ідентифікації релевантних показників виміру результативності контент-маркетингу є надзвичайно актуальним, оскільки воно впливає на прийняття стратегічних цілей і напрямків розвитку компанії на різних етапах її життєвого циклу.

Згідно дослідження Statista, лише 41% компаній на B2B ринку та 38% на B2C мають

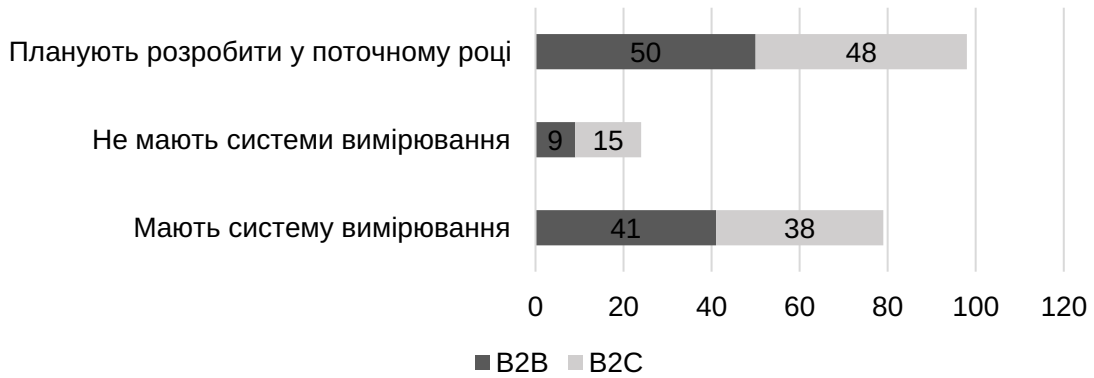


Рис. 1. Частки компаній, що мають розроблену систему виміру ефективності стратегій контент-маркетингу, у %

Джерело: розроблено автором за даними [19]

розроблені підходи до виміру ефективності стратегій контент-маркетингу [19].

Визначення підходу до вимірювання ефективності контент-маркетингу та підбір релевантних показників потребує узгодження із цілями розвитку компанії. Згідно дослідження Statista, для компаній B2B та B2C ринків найбільшими стратегічними цілями в 2023 році були підвищення попиту і залучення клієнтів,

підвищення впізнаваності бренду, побудова довгострокових відносин із користувачами на основі довіри та надійності (рис. 2).

На основі дослідження цілей компаній та викликів, що стоять перед ними, можна запропонувати підхід до систематизації показників вимірювання контент-маркетингу.

Показники контент-маркетингу можна узагальнити в чотирьох основних напрямках:

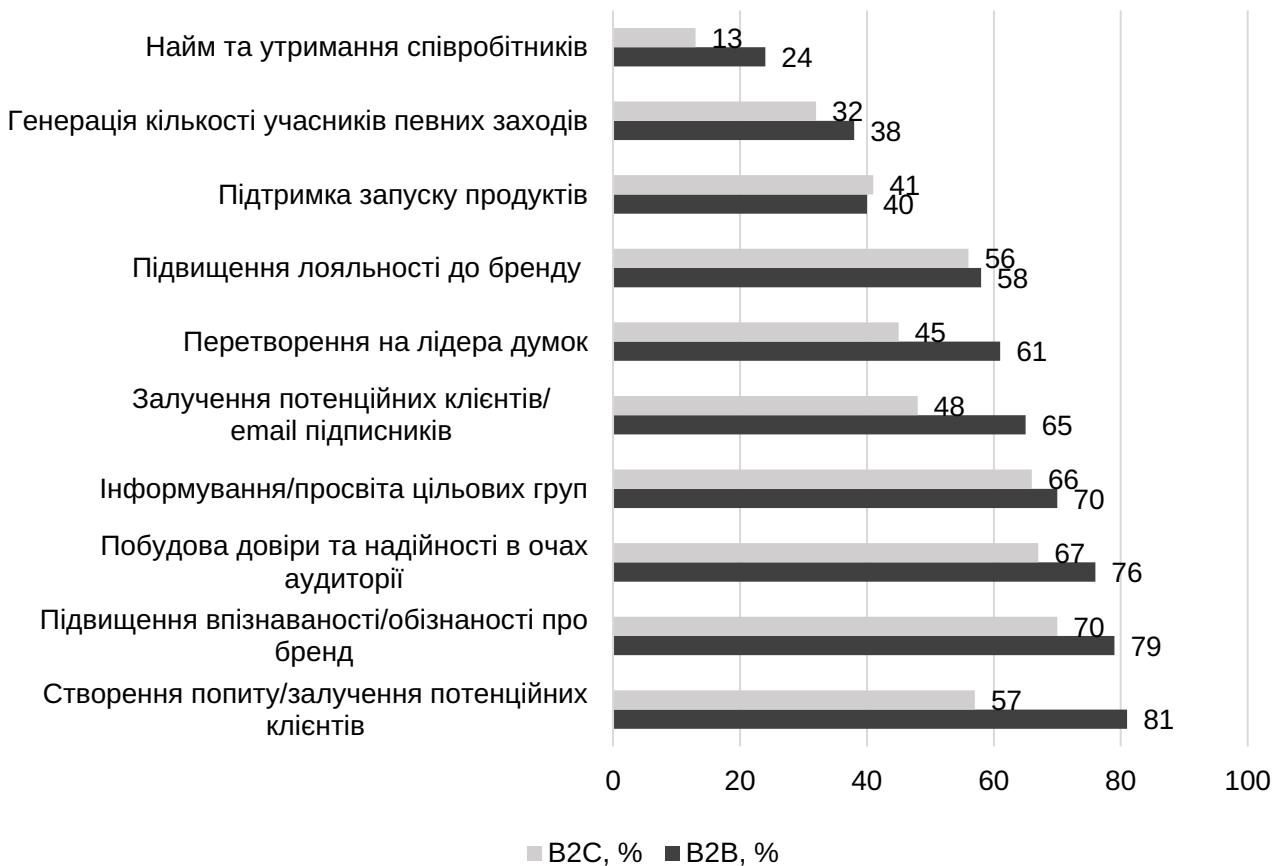


Рис. 2. Стратегічні цілі контент-маркетингу у компаній на B2B та B2C ринках, у %

Джерело: складено автором за даними [19]

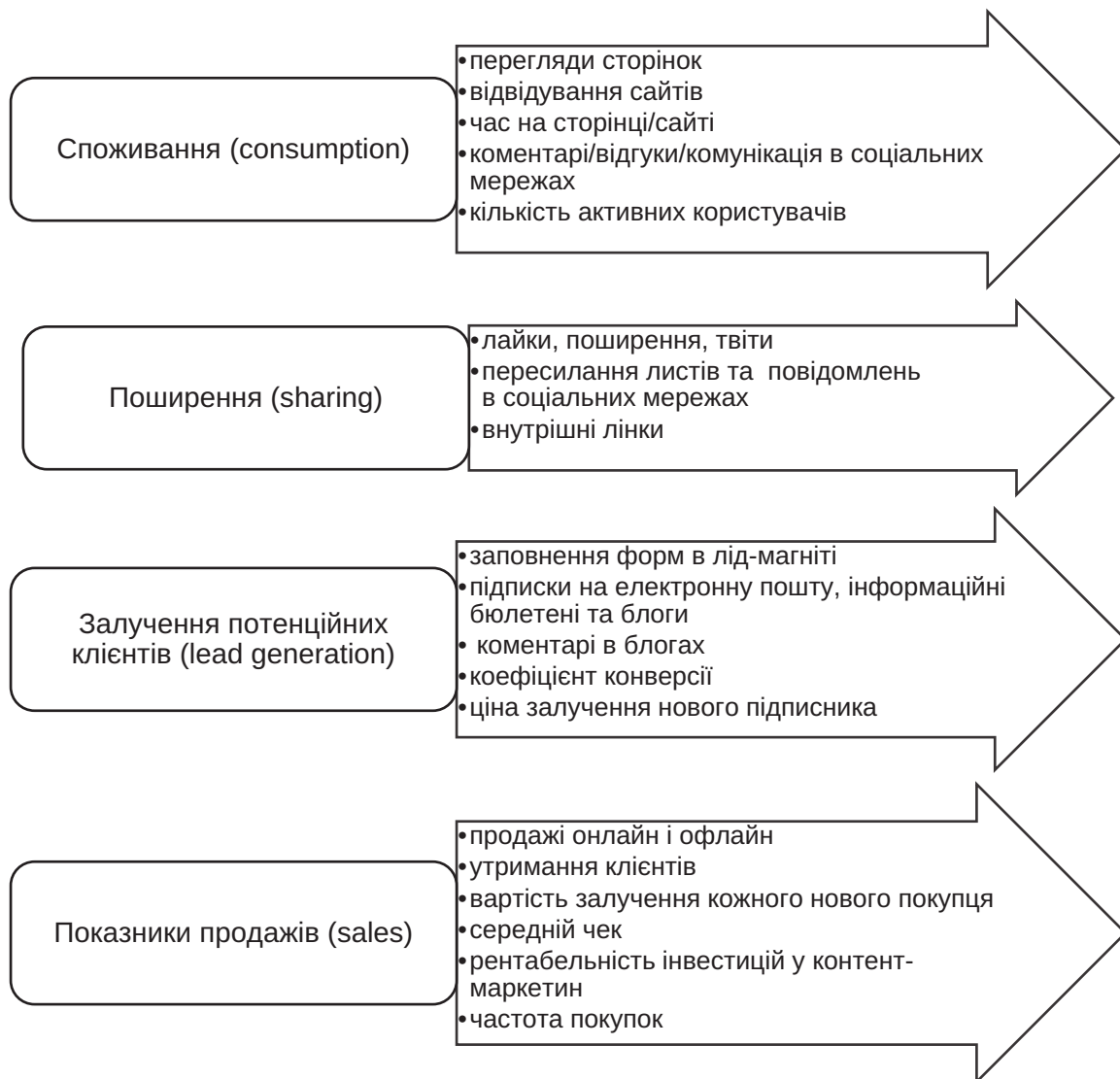


Рис. 3. Показники оцінювання ефективності контент-маркетингу за напрямками

Джерело: розроблено автором

показники споживання (consumption), поширення (sharing), залучення потенційних клієнтів (lead generation) і показники продажів (sales). Ці напрямки дозволяють фірмам оцінити внесок трьох вимірів контент-маркетингу у створення цінності (value creation). Показники контент-маркетингу дозволяють ідентифікувати будь-який розрив між отриманими результатами і запланованими та вчасно коригувати стратегію контент-маркетингу.

Показники споживання допомагають вимірювати впізнаваність бренду та трафік веб-сайту, рівень взаємодії з контентом компанії. Деякі з найбільш відомих показників споживання: перегляди сторінок, завантаження, відвідування, час на сторінці/сайті.

Контент-маркетологи часто використовують ці показники, оскільки вони:

1) інтуїтивно зрозумілі та їх легко вимірювати за допомогою програмного забезпечення, наприклад Google Analytics;

2) дають велику кількість корисної інформації щодо закономірностей поведінки аудиторії в діджитал-середовищі.

Показники поширення вимірюють рівень обміну контентом споживачів із їхньою мережею контактів, що має прямий і значний вплив на залучення нової аудиторії. Прикладами метрик поширення контенту є: уподобання, твіти, пересилання електронних листів, вхідні посилання. Ця категорія показників надзвичайно корисна для вимірювання розповсюдження та перегляду контенту серед великої кількості споживачів та мережі їх контактів. Однак, являючись показниками споживання контенту, ці цифри не надають

інформації про економічну ефективність контент-маркетингу.

Показники залучення потенційних клієнтів вимірюють, як часто споживання контенту призводить до збільшення потенційних клієнтів. Лідогенерація часто є основною метою створення контенту, особливо на B2B ринку. Деякі важливі показники в цій категорії включають: заповнення форм, підписки на електронну пошту, інформаційні бюлетені та блоги, коментарі в блогах, коефіцієнти конверсії. Показники генерації потенційних клієнтів дають можливість визначити економіко-фінансову цінність контент-маркетингу.

Показники продажів допомагають визначити вплив контент-маркетингу на ефективність бізнесу. Таким чином, ці показники оцінюють, як контент-маркетинг впливає на залучення клієнтів і досягнення цілі продажів. Прикладами цих показників є: продажі онлайн і офлайн, утримання клієнтів, рентабельність інвестицій у контент-маркетинг. Незважаючи на важливість цих показників, через їх велику кількість, бізнес може неправильно визначити пріоритетні. Використання контент-маркетингу, все ще часто обмежується функціями поширення та обміну контентом, а не як фундаментального інструменту для створення цінності, що відображається на встановленні нерелевантних цілей.

Згідно міжнародного дослідження, в 2023 році ключовими метриками, на які найбільше орієнтувалися компанії, були рівень конверсії на різних етапах воронки продажів,

якість лідів, залученість веб-сайту (відсоток людей, які вирішили взаємодіяти з контентом після його перегляду).

В 2023 році топ-3 цілями компаній були створення впізнаваності бренду, побудова довіри аудиторії до бренду та підвищення рівня знань аудиторії (таблиця 2). В таблиці наведені ключові цілі компаній в галузі контент-маркетингу та ступінь їх досягнення, згідно щорічного опитування 1100 компаній зі всього світу, що проводиться Content Marketing Institute [20].

Проведений аналіз демонструє, що є десятки ключових показників контент-маркетингу, які можна відстежувати, однак глибина аналізу залежить від того, наскільки ефективно підібрані та проаналізовані KPI на кожному етапі воронки продажів (таблиця 3).

В таблиці 3 запропоновані різні типи KPI контент-маркетингу для відстеження на різних етапах шляху користувача: від поінформованості про бренд до залучення або конверсії. ці KPI працюють для відстеження ефективності контент-маркетингу незалежно від того, чи це контент-маркетинг для HR-технологій, для електронного навчання SaaS чи для іншої галузі.

Висновки. Релевантна оцінка показників контент-маркетингу має ґрунтуватися на регулярності та актуальності показників відносно етапу життєвого циклу товару/компанії, а також етапу воронки продажів. Перші об'єктивні результати можна отримати лише через квартал або півроку від початку впровадження контент-стратегії у зв'язку



Рис. 4. Вибір підприємствами KPI для виміру ефективності стратегій контент-маркетингу

Джерело: складено автором за даними [5]

Таблиця 2

Цілі компаній та рівень їх досягнення у 2023 та 2022 роках

Цілі	% компаній, що досягли поставлену ціль у 2023 році	% компаній, що досягли поставлену ціль у 2022 році
Досягнення обізнаності про бренд	83	80
Побудова/підвищення довіри до бренду	77	75
Навчання/освіта аудиторії	72	70
Побудова/підвищення лояльності	63	60
Генерація попиту/лідів	67	60
Підвищення кількості підписників/аудиторії/лідів	54	49
Збільшення відвідуваності офлайн або онлайн заходів	49	47
Збільшення продажів/доходу	42	41
Підтримка запуску нового продукту	42	42
Побудова/збільшення аудиторії підписників	44	37

Джерело: складено автором за даними [20]

Таблиця 3

Схематичне співвідношення KPI та різних етапів воронки продажів

	Показник	Опис сутності
Вершина воронки продажів	Зростання трафіку	Вимірює кількість нових відвідувачів на веб-сайті, що з'явилися внаслідок реалізації контент-стратегії. Вказує на привабливість та релевантність контенту.
	Конверсія в ліди	Визначає відсоток відвідувачів, які стали лідами після взаємодії з контентом. Свідчить про якість та привабливість контенту для цільової аудиторії.
	Підвищення участі аудиторії	Вимірює кількість коментарів, репостів та інших форм взаємодії аудиторії з контентом. Свідчить про взаємодію та залученість цільової аудиторії.
	Підвищення впізнаваності та обізнаності про бренд	Вимірює, наскільки успішно контент-маркетинг допомагає підвищити відомість та розпізнаваність бренду серед цільової аудиторії.
Середина воронки	Рівень взаємодії в соцмережах	Оцінює кількість лайків, коментарів та репостів публікацій у соцмережах, вказуючи на активність та інтерес аудиторії до контенту.
	Вплив на ключові показники діяльності (KPI)	Визначає, наскільки контент-маркетинг впливає на досягнення ключових показників діяльності, визначених у бізнес-стратегії підприємства.
	Відсоток втрат аудиторії	Розглядає відсоток втрати аудиторії під час взаємодії з контентом. Дозволяє визначити проблемні аспекти та покращити якість контенту.
Низ воронки продажів	Витрати на клік (CPC)	Визначає середні витрати на клік при рекламі контенту. Важливий для оцінки ефективності рекламних кампаній та оптимізації рекламного бюджету.
	Збільшення обсягу продажів	Оцінює вплив контент-маркетингу на збільшення обсягу продажів продуктів або послуг. Показник ефективності в контексті головної бізнес-мети.
	Ретенція клієнтів	Визначає, наскільки ефективно контент утримує існуючих клієнтів та збільшує їх лояльність. Сприяє підтримці стабільного потоку повторних покупок.

Джерело: розроблено автором

з накопичувальним ефектом маркетингових дій. Показники, що дозволяють оцінити інтерес аудиторії до інтернет-ресурсу та його вмісту, включають трафік, охоплення, соціальна активність, кількість коментарів, цитат, репостів, показники залучення. Їх правильний аналіз та розробка контент-стратегії дозволять ефективно впливати на впізнаваність товару/бренду, створювати та коригувати позиціонування та УТП компанії, підвищувати рівень лояльності та довіри клієнтів.

Метрики, що виражені у грошовому обчисленні: середня вартість клієнта з реклами, вартість переходу, ціна однієї цільової дії, коефіцієнт конверсії, середній чек, розмір прибутку, відношення прибутку до вкладень у чинну контент-стратегію. Їхня мета – підвищення продажів у короткостроковій перспективі. З їх допомогою можна: контролювати вкладені кошти та оцінювати їх ефективність, дізнатися про джерело отримання клієнта, простежити шлях клієнта від першого знайомства з компанією до цільової дії.

REFERENCES:

1. Rancati, E. (2010). Market-driven management, global markets and competitive convergence. *Symphony. Emerging Issues in Management*, vol. 1, pp. 76–85.
2. Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). *Digimarketing*. Wiley: Hoboken. P. 120–156.
3. Winer, R.S. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of interactive marketing*, vol. 23, pp. 108–117
4. Uruk, S.U. & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, vol. 27, pp. 47–56.
5. Content Matters 2023 Report. Available at: <https://www.parse.ly/resource/content-matters-2023/> (access date 03/10/2024)
6. Keyes, J. (2006). *Knowledge management, business intelligence and content management*. Auerbach Publications: Broken South Parken.
7. Rowley, J. (2008). Understanding digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*, vol. 24, pp. 517–540.
8. Hörner, T. (2023). Basics of Content Marketing. URL: <https://www.springerprofessional.de/en/basics-of-content-marketing/24012780> (access date 03/10/2024)
9. Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing, no. 8, pp. 321–339.
10. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet marketing*. Pearson Education: Edinburgh.
11. Rakic, R., Beba, R. & Mira, R. (2014). Digital Content Marketing for organizations as buyers, *Ekonomika, Journal of Economic Theory and Practice and Social Issues*, vol. 1, pp. 109–123.
12. Pulizzi, J. & Barrett, N. (2009). *Get content. Get customers*. McGraw Hill: New York.
13. Halvorson, K. (2010). *Content strategy for the web*. New Riders: Berkeley. P. 295-331.
14. Handley, A. & Chapman, C.C. (2010). *Content Rules*. John Wiley & Sons: New York.
15. Gunelius, S. (2011). *Content Marketing for Dummies*. Wiley: New York.
16. Lieb, R. (2011). *Content Marketing: think like a publisher. How to use content to market online and in social media*. Que Publishing: Indianapolis.
17. Slater, D. (2014). *Content marketing: recycling and reuse*. New York: i30 Media Corporation.
18. Sudarevic, T., Marić D.B., Milan. (2023). *Ethical issues in content marketing*.
19. Statista Content Marketing Trend Study 2023. Available at: <https://q.statista.com/statista-content-marketing-trend-study-2023/> (access date 03/09/2024)
20. Content Marketing Institute. Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2022/10/b2b-2023-research-final.pdf> (access date 03/07/2024)