

УДК 339.138

JEL M 31

Цифрові контент-стратегії в маркетинговій діяльності підприємств

Капінус Л.В. , Лелека О.О. , Костриця А.В.

Національний університет харчових технологій



Капінус Л.В. E-mail: kapinuslv@nuft.edu.ua



Капінус Л.В. Лелека О.О., Костриця А.В.
Цифрові контент-стратегії в маркетинговій діяльності підприємств. Економіка та управління АПК. 2025. № 1. С. 194–204.

Kapinus L., Leleka O., Kostrytsia A. Digital content strategies in marketing activities of enterprises. AIC Economics and Management. 2025. № 1. PP. 194–204.

Рукопис отримано: 19.03.2025 р.

Прийнято: 03.04.2025 р.

Затверджено до друку: 22.05.2025 р.

doi: 10.33245/2310-9262-2025-197-1-194-204

У статті досліджується значення цифрових контент-стратегій у системі сучасного маркетингу підприємств в умовах динамічного розвитку онлайн-середовища. Актуальність теми зумовлена необхідністю адаптації бізнесу до нових цифрових реалій, активізації взаємодії зі споживачами та зростання ролі контенту як інструменту формування ціннісної пропозиції бренду. Метою статті є виявлення ефективних цифрових контент-стратегій, які використовуються підприємствами для покращення комунікації та залучення цільової аудиторії до розвитку брендової ідентичності.

У роботі застосовано загальнонаукові методи дослідження: теоретичного узагальнення, системного аналізу, моделювання та порівняння. Виокремлено основні типи контент-стратегій: інформаційна, емоційна, збутова, брендингова, інтерактивна, SEO-орієнтована та заснована на контенті, створеному користувачами (UGC). Кожна охарактеризована з точки зору її призначення, цілей, інструментів реалізації та очікуваного впливу на споживача.

Окрему увагу приділено етапам розроблення цифрової контент-стратегії, що включають: аналіз бізнес-цілей і аудиторії, аудит наявного контенту, вибір форматів і каналів комунікації, формування контент-плану, створення та дистрибуцію контенту, моніторинг ефективності. Запропонована структурна модель є складовою сучасного маркетингу, що дає можливість підприємствам систематизовано управляти цифровими маркетинговими комунікаціями з метою підвищення впізнаваності бренду, ефективного залучення цільової аудиторії та зростання рівня довіри споживачів до харчових брендів.

Практичну частину дослідження присвячено аналізу контент-стратегій виробників кондитерських виробів у Київському регіоні. Виявлено домінування шаблонних форм комунікації, низький рівень персоналізації контенту та недостатнє використання інтерактивних форматів. Розроблено пропозиції щодо вдосконалення стратегій, орієнтованих на візуальну впізнаваність, залучення споживачів через соціальні платформи та підвищення емоційної складової цифрового контенту. Для вдосконалення візуальної впізнаваності та емоційного залучення в цифрових стратегіях підприємству необхідно інвестувати в навчання персоналу з маркетингу та дизайну, сформувати цілісну бренд-айдентичку, аналізувати поведінку цільової аудиторії, активно використовувати сторітелінг, створювати якісний візуальний контент, адаптований до соціальних мереж, та впроваджувати аналітику для оцінки ефективності контенту.

Результати дослідження можуть бути корисними для маркетологів, спеціалістів з цифрових комунікацій, а також науковців, які займаються вивченням цифрових стратегій у контексті брендингу та поведінки споживачів.

Ключові слова: контент-стратегія, цифровий маркетинг, брендинг, підприємство, споживач.

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Вивчення цифрових контент-стратегій у маркетинговій діяльності підприємств набуває особливої ваги в умовах мінливої цифрової поведінки користувачів, адже з кожним роком світове населення, зокрема, й українці, активно використовують можливості інтернету та електронних гаджетів [1]. В Україні кількість користувачів інтернету досягла 29,64 млн, що відповідає рівню проникнення в 79,2 %. Чисельність українських користувачів соціальних мереж становила 24,3 млн, або 64,9 % від загальної кількості населення. Із них 21,18 млн – особи віком 18 років і старші, що становить 69,3 % дорослого населення країни. Водночас 82 % користувачів інтернету в Україні хоча б раз користувалися соціальними мережами. За гендерним розподілом, 52,9 % аудиторії соцмереж становили жінки, 47,1 % – чоловіки [2].

Попри загальну тенденцію поширення цифровізації [3], у практичній діяльності бізнесових структур, в Україні у 2024 році зафіксовано зниження активності у соціальних мережах на 10 %, що вимагає від бізнесу гнучкіших стратегічних рішень. Зазначимо, що цифрові контент-стратегії дозволяють адаптувати комунікацію до нових реалій, зберігаючи релевантність і залучення аудиторії. Вони сприяють формуванню емоційного зв'язку зі споживачем і підтримують видимість бренду навіть за умов зниження охоплення. Саме тому розроблення стратегій цифрового контенту є ключовим елементом сучасного маркетингу [4]. Ми вважаємо, що планування і впровадження цифрових контент-рішень забезпечить ефективний процес систематичного створення та поширення інформації, орієнтованої на конкретну аудиторію; дозволить підвищити залученість споживачів, емоційний зв'язок із брендом та впізнаваність у цифровому середовищі; сприятиме формуванню довгострокової лояльності та підтримки конкурентоспроможності підприємства на динамічному ринку.

В епоху цифрової трансформації контент-маркетинг став важливою стратегією для підприємств, які прагнуть взаємодіяти зі своєю аудиторією [1]. Саме тому є багато наукових робіт, які присвячені сучасним тенденціям та передовому досвіду в контент-маркетингу [5], що дає уявлення про те, як бізнес може адаптуватися до постійно мінливого цифрового середовища [6; 7; 8].

С. Обіход, М. Матвеев, В. Бойко у дослідженнях акцентували увагу на цифровому

маркетингу, який значно впливає на бізнес, сприяючи залученню клієнтів і підвищенню ефективності рекламних кампаній. Вченими доведено, що використання соціальних мереж, пошукової реклами, а також технологій штучного інтелекту дозволяють підприємствам адаптувати свої маркетингові стратегії до ринкових тенденцій [9]. У дослідженнях О. Гарматюка розглядається поняття «діджитал-маркетингу», а також основні цифрові інструменти, канали розподілу та контент-стратегії як напрям розвитку цифрового маркетингу. Зазначимо, що науковцем використано SWOT-аналіз, що дозволило оцінити ефективність використання діджитал-інструментів, зокрема соціальних медіа [10].

Узагальнення зарубіжної наукової літератури, зокрема І. Крістіна (I. Christina), Ф. Фенні (F. Fenni), Д. Розаліна (D. Roselina), дозволило встановити, що ними багато уваги приділено ролі та стратегіям різних каналів цифрового маркетингу [11], включаючи вебсайт, маркетинг у пошукових системах, онлайн-PR, дисплейну рекламу, email-маркетинг та маркетинг у соціальних мережах [12; 13; 14]. Вітчизняні дослідники О. Лелека, В. Шиліна визначали ключові етапи формування діджитал-стратегій із застосуванням таких інструментів як соціальні мережі, інфлюенс-маркетинг, email-розсилки, медійна та відеореклама, пропонуючи тематичні мобільні додатки як технологію взаємодії з кінцевими споживачами [15]. У науковій праці Н. Горбаль, С. Сліпачик розглянуто трансформацію споживчих потреб і поведінки українських клієнтів у контексті воєнних умов, а також адаптацію маркетингових підходів національних компаній до цифрової трансформації економіки. Акцентовано увагу на тому, що цифрова комунікація є стратегічно важливим інструментом для ефективного просування продукції [16]. Вивчення праць українських дослідників є важливим з декількох причин. По-перше, вони відображають специфіку впровадження цифрових стратегій у вітчизняному контексті, враховуючи особливості українського ринку та поведінку споживачів, особливо в умовах воєнного стану. По-друге, ці дослідження показують ефективність прикладних маркетингових онлайн-інструментів (соціальних мереж, email-маркетингу, відеореклами, мобільних додатків), які вже довели свою ефективність у національній практиці. По-третє, вони дозволяють адаптувати глобальні підходи до місцевих реалій, що особливо актуально для малого та середнього бізнесу в Україні.

Розгляд наукових праць, присвячених сталим практикам та цифровому маркетингу, є важливим для формування глибокого теоретичного підґрунтя та обґрунтування ефективних маркетингових рішень у сучасних умовах. Такі дослідження дозволяють виявити інноваційні підходи до комунікації зі споживачами, що поєднують економічну ефективність з екологічною та соціальною відповідальністю. Крім того, вони сприяють адаптації глобальних трендів до національного контексту, забезпечуючи сталість розвитку підприємств у цифровому середовищі. Зокрема, дослідження Ю. Лін (Yu Lin), в якому розглядаються теоретичні та практичні основи поведінки споживачів у цифровому середовищі, доводить велику роль лідерів думок та якісного цифрового контенту у спонуканні споживачів до впровадження екологічно стійких практик споживання продуктів [17].

К. Лім (K. Lim), В. Тан (V.W. J. Tan), С. Єо (S. F. Yeo), К. Тан (C. L. Tan) розвивали теорію стимул-організм-реакції (SOR) [18]. Незалежними змінними, що включені до досліджень, були email-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах [19; 20; 21], мобільний маркетинг, онлайн-реклама, маркетинг впливу та довіра, яка відіграє роль модеруючої змінної в дослідженні. Науковцями доведено, що цифровий маркетинг – це потужний інструмент, який може допомогти бізнесу охопити ширшу аудиторію, навіть з обмеженим бюджетом. Поділяємо думку, що використання інструментів цифрового маркетингу, таких як онлайн-реклама, надає цінну можливість для посилення онлайн-видимості, орієнтації на потрібну аудиторію, збільшення охоплення та покращення бізнес-результатів [18]. Водночас звертаємо увагу на важливість вивчення методів вибору каналів комунікації для окремих споживчих сегментів, типів контенту та інструментів аналітики. Щодо останнього елементу, то в науковій площині на сьогодні досить обмежена кількість наукових праць, присвячених аналітичним інструментам у цифровому маркетингу. Ця тематика є міждисциплінарною і потребує глибоких знань у сфері ІТ, статистики та маркетингу, що ускладнює її дослідження в межах традиційних економічних наук. Крім того, аналітичні інструменти стрімко змінюються, тому академічні дослідження часто не встигають за динамікою практики. Також в українському науковому середовищі спостерігається брак емпіричних даних від підприємств, які неохоче розкривають інформацію про цифрові процеси, що ускладнює прикладне моде-

лювання та аналіз ефективності конкретних інструментів.

Незважаючи на певний внесок науковців і практиків у розгляд теоретико-практичних основ дослідження цифрового контенту, залишаються недостатньо розглянутими питання формування та використання цифрових контент-стратегій у маркетинговій діяльності підприємств на українському ринку.

Мета дослідження – дослідити маркетингові цифрові контент-стратегії, які використовують підприємства кондитерської промисловості Київського регіону в онлайн-середовищі, та запропонувати напрями удосконалення цифрових стратегій підприємств з метою підвищення результативності комунікації з цільовою аудиторією.

Матеріали і методи дослідження. В основу дослідження покладено комплекс загальнонаукових методів, зокрема, метод теоретичного узагальнення, який дозволив систематизувати та інтегрувати розрізнені дослідження з цифрового маркетингу та дані з наукових джерел, галузевих звітів і маркетингових практик підприємств для формування цілісного розуміння тенденцій розроблення та впровадження контент-стратегій. Завдяки методу системного аналізу цифрова контент-стратегія розглядається як інтеграція компонентів – цільової аудиторії, типів контенту, каналів розповсюдження контенту. Метод порівняння є ключовим для виявлення універсальних та галузево-специфічних особливостей контенту, що пропонується підприємствами харчової промисловості для кінцевих споживачів на онлайн-ринку. Синтез цих методів забезпечує аналіз цифрового контенту та перспектив розвитку цифрових контент-стратегій у досліджуваній сфері.

Основними джерелами даних є дослідження маркетингових агенцій, офіційні веб-сайти підприємств харчової промисловості, зокрема ТОВ «Київський БКК», ДП «КК «Рошен», ТОВ «Вацак», ТОВ «Тарта», ТОВ «Нонпарель», та їхні активні сторінки у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok), де можна дослідити типи контенту, тематику публікацій, частоту оновлень та рівень залученості аудиторії.

Результати дослідження та обговорення. Контент-стратегія виступає фундаментальним елементом сучасних маркетингових комунікацій, забезпечуючи цілісну, системну взаємодію бренду з аудиторією через цифрові платформи. Її значення полягає у здатності формувати релевантний, ціннісний та персоналізований контент, що сприяє побудові

довіри, підвищенню впізнаваності бренду та стимулюванню споживчої активності. Для маркетологів вона є інструментом практичної реалізації цілей бренду, а для науковців – джерелом аналітичного дослідження поведінкових, культурних і комунікаційних процесів у цифровому середовищі. З урахуванням динамічності онлайн-ринків, контент-стратегія потребує постійної адаптації до технологічних і соціальних змін.

Вивчаючи питання маркетингових цифрових комунікацій, ми вважаємо, що цифрова контент-стратегія – це цілеспрямована, системна діяльність, спрямована на планування, створення, розповсюдження та оцінювання цифрового контенту з урахуванням цільової аудиторії, особливостей цифрових платформ та стратегічних завдань бренду чи підприємства. Вона поєднує у собі принципи комунікаційного дизайну, маркетингу, UX-досвіду та аналітики для забезпечення релевантності, інтерактивності та довгострокової цінності контенту в умовах цифровізації суспільства.

До основних видів контент-стратегій можна віднести:

- інформаційну стратегію, яка має на меті навчити, поінформувати або роз'яснити певну інформацію. Формати: статті, гайди, аналітика, блоги, white papers;
- емоційну стратегію, яка орієнтована на створення зв'язку з аудиторією через історії,

цінності та персоналізований контент. Формати: сторітелінг, відео, соціальні публікації;

- збутову стратегію, яка спрямована на стимулювання конверсій і продажів. Формати: огляди продуктів, комерційні тексти, промоакції, кейси;

- брендингову стратегію, яка передбачає формування іміджу бренду, його «голос» і впізнаваність. Формати: візуальний контент, слогани, позиціонування, іміджеві відео;

- інтерактивну стратегію, яка створює взаємодію з аудиторією. Формати: опитування, тести, конкурси, AR/VR елементи;

- SEO-орієнтовану стратегію, яка фокусується на залученні органічного трафіку. Формати: ключові слова, оптимізовані блоги, лонгріди;

- UGC-стратегію (контент від користувачів), що мотивує споживачів створювати контент для бренду. Формати: відгуки, теги, фото, відео, челенджі.

Розроблення цифрової контент-стратегії є необхідним етапом у забезпеченні цілеспрямованої та ефективної комунікації підприємства з цільовою аудиторією в цифровому середовищі. Чітко структуровані етапи цієї стратегії дозволяють систематизувати створення, просування та оцінювання контенту відповідно до маркетингових і репутаційних цілей бренду. Саме тому нами запропоновано етапи розроблення цифрової контент-стратегії (рис.1).

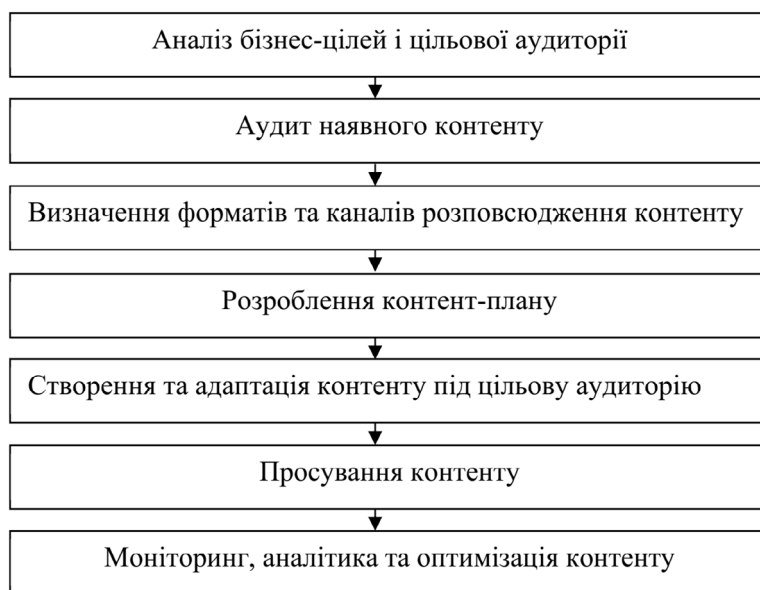


Рис. 1. Етапи розроблення цифрової контент-стратегії.

Джерело: розроблено авторами на основі [22-24].

Розглянемо більш детально кожний етап розроблення цифрової стратегії. Так, на етапі «Аналіз аналіз бізнес-цілей і цільової аудиторії» підприємство визначає стратегічні завдання (брендинг, лідогенерацію, продажі, залучення) і глибоко вивчає поведінку, потреби, інтереси цільової аудиторії. Контент має бути релевантним і цілеспрямованим. Без чіткого розуміння аудиторії стратегія буде поверховою та неефективною.

На етапі «Аудит наявного контенту» підприємство оцінює вже створений контент за параметрами: якість, охоплення, взаємодія, SEO, відповідність цілям. Аудит допомагає з'ясувати, що варто зберегти, оновити або видалити, а також виявити прогалини в контенті.

На етапі «Визначення форматів та каналів розповсюдження контенту» підприємство обирає типи контенту (відео, статті, інфографіка, подкасти) та платформи (сайт, соціальні мережі, YouTube, email). Кожна платформа має свою аудиторію та формат споживання інформації. Це впливає на ефективність просування.

На етапі «Розроблення контент-плану» підприємство створює календар публікацій: коли, що, для кого і де буде опубліковано. Формулює ключові повідомлення, теми, дати й відповідальних осіб. Такі дії забезпечують послідовність, уникнення хаотичності, а також дозволяють синхронізувати контент із маркетинговими кампаніями.

На етапі «Створення та адаптація контенту» підприємство генерує унікальний, візуально й емоційно привабливий контент, оптимізує його під конкретну платформу та аудиторію. Це є важливим моментом, адже якісний контент будуватиме довіру до бренду, стимулює взаємодію і покращує показники конверсії.

На етапі «Просування контенту» підприємство публікує контент за планом, просуває його за допомогою реклами, співпраці з інфлюенсерами, e-mail розсилок. Варто пам'ятати, що без ефективного просування навіть найкращий контент залишиться непоміченим.

На етапі «Моніторинг, аналітика та оптимізація» підприємство відстежує КРІ (охоплення, трафік, конверсії, взаємодію), аналізує результати і коригує стратегію. Це важливо, адже контент-стратегія – динамічний процес, і постійна адаптація до вимог онлайн-ринку гарантує актуальність та ефективність.

Враховуючи розуміння сутності цифрових контент-стратегій, проведено дослідження контенту у соціальних мережах основних

гравців кондитерських виробів у Київському регіоні: ТОВ «Київський БКК», ДП «КК «Рошен», ТОВ «КД «Вацак», ТОВ «Тарта» та ТОВ «Нонпарель».

Контент-стратегія ТОВ «Київський БКК» демонструє достатню активність та стабільну присутність у цифровому середовищі, зокрема в Instagram, де спостерігається регулярне оновлення у середньому 15-20 публікацій на місяць. Це свідчить про системний підхід до ведення комунікації з аудиторією та прагнення підтримувати впізнаваність бренду. Водночас слід зазначити, що активність у Facebook зведена до кроспостингу, а платформа TikTok, яка є перспективною з точки зору охоплення молодіжної аудиторії, не оновлюється з 2023 року.

Аналізуючи просування бренду від ДП «КК «Рошен» у соціальних мережах, з'ясовано, що сторінка в Instagram та Facebook неактивна з 2022 року. Це дозволяє зробити висновок, що підприємство не здійснює просування через особисту сторінку в соціальних мережах. Вважаємо, що відсутність активності ТМ «Рошен» у соціальних мережах з 2022 року може бути визнана раціональною лише за умови, що це є частиною свідомої та добре продуманої маркетингової стратегії, спрямованої на перерозподіл ресурсів та акцент на інших, більш ефективних для підприємства в сучасних умовах, каналах комунікації та продажів. Якщо ж таке рішення не є результатом глибокого стратегічного переосмислення, а лише реакцією на кризу, викликану воєнним станом, без адекватної компенсації втрачених можливостей, то воно може розцінюватися як недоцільне та потенційно збиткове в довгостроковій перспективі.

Встановлено, що ТОВ «КД «Вацак» активно використовує соціальні мережі як інструмент цифрового маркетингу. Компанія регулярно публікує контент, спрямований на популяризацію бренду та залучення аудиторії, демонструючи сучасний підхід до онлайн-комунікації

Офіційна Instagram-сторінка ТОВ «КД «Вацак» показує стабільну й активну присутність у цифровому середовищі. У середньому публікується до 10-15 дописів на місяць, включаючи як статичні зображення, так і рілси. Контент оновлюється регулярно, із дотриманням сезонності та тематичних акцентів, що свідчить про наявність продуманої контент-стратегії. Facebook-сторінка підприємства має помірну активність, пости публікуються рідше, але зазвичай дублюють вміст Instagram, що вказує на кроспостинг. TikTok-а-

каунт бренду «Вацак» присутній, проте останнє опубліковане відео було у 2024 році, що дозволяє говорити про недостатнє використання цієї платформи, яка є актуальною для охоплення молодіжної аудиторії через короткий, динамічний і розважальний відеоконтент.

ТОВ «Тарта» демонструє активну присутність у соціальних мережах. Компанія ефективно використовує цифрові платформи, зокрема Instagram, Facebook та TikTok для просування своєї продукції, формування іміджу бренду та підтримки взаємодії з аудиторією. Періодичність публікацій на сторінках ТОВ «Тарта» демонструє стабільний, добре продуманий підхід до контент-менеджменту, особливо в Instagram. У середньому на сторінці публікується від 10 до 15 дописів на місяць, що свідчить про регулярну роботу з аудиторією та системне ведення сторінки. Переважають Reels, що відповідає сучасним алгоритмічним вимогам платформи, а також формату споживання контенту молодшою аудиторією. Facebook-сторінка оновлюється значно рідше, при цьому візуально й тематично дублює Instagram без глибокої адаптації, що є типовою практикою кросплатформного дублювання. Активно розвивають сторінку в «TikTok», частота на тиждень – 2-4 відео. Це свідчить про прагнення охоплення молодіжної аудиторії.

ТОВ «Нонпарель» демонструє присутність на соціальних платформах. Компанія використовує соціальні мережі як канал комунікації з аудиторією, публікуючи контент, спрямований на просування власної продукції, інформування споживачів. ТОВ «Нонпарель» має виважений, але не надто системний підхід до ведення комунікації з аудиторією. Основною платформою для взаємодії з клієнтами є Instagram, де контент публікується із середньою регулярністю, зазвичай 5-8 постів. Такий темп дозволяє підтримувати мінімальну присутність у стрічці підписників, проте не формує високої динаміки охоплення чи залученості. У Facebook активність практично припинилася: останнє оновлення було у 2021 році. Це свідчить про повну відмову від розвитку каналу, який хоч і менш популярний серед молоді, все ж може слугувати майданчиком для старшої аудиторії. Водночас TikTok як платформа для сучасного, вірусного й візуально насиченого контенту компанією наразі не використовується взагалі. Це означає втрату цінної можливості просування бренду серед молодшої ЦА.

Аналіз контентної активності підприємств здійснено за однаковими критеріями, що дозволяє об'єктивно оцінити рівень контент-стра-

тегії кожного бренду. Для візуалізації отриманих результатів та глибшого розуміння особливостей контентних стратегій подано узагальнену порівняльну таблицю (табл. 1).

З'ясовано, що ТОВ «Київський БКК» активно використовує соціальні мережі для просування власної продукції, зокрема, надає можливість замовлення десертів онлайн через свій сайт: <https://kyivbkk.com/>.

ДП «КК «Рошен» до 2022 року демонструвало високий рівень цифрової присутності на онлайн-ринку, активно використовуючи соціальні мережі для комунікації з аудиторією та просування продукції через веб-сайт <https://roshen.com/>. На сьогодні ситуація змінилася, підприємство не використовує соціальні мережі для просування своєї продукції.

ТОВ «КД «Вацак» демонструє динамічну присутність у соціальних мережах, особливо у TikTok, де спостерігається стабільна публікація відеоконтенту.

ТОВ «Тарта» реалізовує активну модель комунікації зі споживачами, включаючи взаємодію в коментарях, використання опитувань та залучення інфлюенсерів, що значно підвищує рівень залученості аудиторії.

Водночас ТОВ «Нонпарель» має мінімальний рівень активності та комунікації, що обмежує їхню ефективність у цифровому просуванні.

Серед розглянутих компаній ТОВ «Київський БКК» демонструє найвищий рівень цифрової активності та ефективності в соціальних мережах, що сприяє зміцненню бренду та залученню клієнтів.

У сучасних умовах цифрової трансформації вітчизняним підприємствам рекомендується приділяти особливу увагу активізації присутності в соціальних мережах, оскільки ці платформи є ключовими каналами комунікації зі споживачами [25-29]. Обмежена активність компанії в цифровому середовищі знижує рівень впізнаваності бренду та обмежує можливості взаємодії з аудиторією. Розширення цифрової присутності має включати регулярне оновлення контенту, використання актуальних форматів та залучення підписників до інтерактивних форм взаємодії [28], таких як відео, опитування та конкурси.

Інтерактивний контент, зокрема короткі відеоролики, сторітелінг, інфографіка або візуальні серії, дозволяє не лише утримати увагу користувачів, а й підвищити рівень залученості. Водночас співпраця з інфлюенсерами (лідерами думок) формує емоційно забарвлений і довірливий контакт із потенційними клієнтами, сприяючи розширенню аудиторії та підвищенню лояльності до бренду.

Таблиця 1 – Порівняння контент-стратегії ТОВ «Київський БКК» та конкурентів у соціальних мережах

Критерії	ТОВ «Київський БКК»	ДП «КК «Рошен»	ТОВ «Вацак»	ТОВ «Тарта»	ТОВ «Нонпарель»
Періодичність публікацій	Інстаграм – 15-20 постів на місяць. Фейсбук – кроспостинг. ТікТок не оновнюється з 2023 р.	Інстаграм та Фейсбук неактивні з 2022 р. ТікТок – відсутня сторінка	Інстаграм – 10-15 постів на місяць. Фейсбук – кроспостинг. ТікТок не активний з 2024 року	Інстаграм – 10-15 постів на місяць. Фейсбук – кроспостинг. ТікТок – 2-4 відео на тиждень	Інстаграм – 5-8 постів на місяць. Фейсбук – неактивний, останній пост 2021 р. ТікТок – відсутня сторінка
Тематика контенту	Акції, продукція, звіти з подій. Не вистачає історії, залаштунків, інтерактивів, контенту, який залучає	-	Продукція, святкові ролики, емоційний контент	Презентація десертів, естетика, емоції, свята, інтерактиви	Переважно фото готової продукції; акцент на ексклюзивність. Відсутній цікавий контент, інтерактив та залаштунки
One of voice і візуальна подача	Стриманий, офіційний-нетривалий; Прості фото, брак дизайну, трендів, динамічних форматів	-	Теплий, доброзичливий. Професійна і динамічна подача	Легкий, теплий, емоційний стиль. Якісний візуал: сучасний, естетичний, з гармонією кольору та світла	Стриманий; лаконічні тексти; естетичні фото без відео; візуально преміально, але статично
Взаємодія з аудиторією	Середня: є реакції та коментарів, середня залученість і є зворотній зв'язок	-	Середня: є реакції та коментарів, середня залученість і є зворотній зв'язок	Висока: багато реакцій, активні коментарі, діалоги, співпраця з інфлюенсерами, сильне ком'юніті	Низька: мало коментарів та лайків, зрідка згадки у Stories, відсутність активного залучення аудиторії

Джерело: складено авторами.

Для забезпечення стратегічної ефективності цифрових комунікацій важливо впроваджувати аналітичні інструменти, що дозволяють відстежувати показники охоплення, залучення та конверсії. Це, своєю чергою, забезпечує основу для постійного вдосконалення контент-стратегії згідно з динамікою ринку.

На основі аналізу контент-стратегій підприємств та можливостей соціальних мереж для ТОВ «Київський БКК» пропонуємо стратегію розвитку спільноти, персоналізованого маркетингу та інтеграцію онлайн-продажів з контент-маркетингом. Враховуючи, що ДП «КК «Рошен» не використовує соціальні

мережі для просування своїх брендів, пропонуємо маркетинговий підхід, який має бути спрямований на максимальне використання візуального потенціалу в Instagram та розширення його функціоналу, а також переосмислення присутності на інших платформах (Facebook, Youtube). Тобто, в основі – стратегія домінування в Instagram та інтеграція із системою продажів. Для ТОВ «КД «Вацак» пропонуємо стратегію відеоцентричності та крос-платформної інтеграції в систему маркетингу. Стратегія має бути спрямована на масштабування успіху в соціальній мережі TikTok та розширення відео різного контенту на інші платформи. Для ТОВ «Тарта»

рекомендуємо стратегію максимального використання інтерактивних інструментів та розширення мережі інфлюенсерів. Такий підхід має бути спрямований на поглиблення інтерактивної взаємодії та масштабування успіху інфлюенсер-маркетингу. Для ТОВ «Нонпарель» пропонуємо стратегію базової цифрової присутності в соціальних мережах та емоційного залучення споживачів через створення ефективного контент-плану.

Для вдосконалення візуальної впізнаваності та емоційного залучення в цифрових стратегіях підприємствам вважаємо, що необхідно інвестувати в навчання персоналу з маркетингу та дизайну, сформувати цілісну бренд-айдентичку, аналізувати поведінку цільової аудиторії, активно використовувати сторітелінг, створювати якісний візуальний контент, адаптований до соціальних мереж, та впроваджувати аналітику для оцінки ефективності контенту.

Висновки. Вивчення теорії цифрового маркетингу дозволило запропонувати трактування поняття «цифрова контент-стратегія» як цілеспрямованої, системної діяльності, що передбачає планування, створення, розповсюдження та оцінювання цифрового контенту з урахуванням цільової аудиторії, особливостей цифрових платформ та стратегічних завдань бренду чи підприємства. Вона поєднує у собі принципи комунікаційного дизайну, маркетингу, UX-досвіду та аналітики для забезпечення релевантності, інтерактивності та довгострокової цінності контенту в умовах цифрового середовища.

З метою оптимізації комунікації з аудиторією та адаптації до ринкових змін розвинуто класифікацію основних типів контент-стратегій, виділивши інформаційну, емоційну, збутову, брендингову, інтерактивну, SEO-орієнтовану та стратегію, що базується на контенті, який створений користувачами. Врахування виокремлених цифрових контент-стратегій дозволить підприємствам систематизувати маркетингові завдання на основі формування контент-плану.

У дослідженні акцентовано увагу на ключових етапах формування цифрової контент-стратегії, що охоплюють комплексне визначення бізнес-цілей, сегментацію та аналіз цільової аудиторії, аудит наявних контент-ресурсів, обґрунтований вибір форматів і каналів цифрової комунікації, побудову структурованого контент-плану, безпосереднє створення та поширення контенту, а також постійний моніторинг ефективності з використанням цифрової аналітики. Запропоно-

вана логічно побудована модель забезпечує цілісність і послідовність усіх процесів контентного супроводу, сприяє адаптації комунікацій до динамічних змін ринку та дозволяє підвищити якість взаємодії бренду з аудиторією. Такий підхід забезпечує можливість системного управління цифровими комунікаціями на основі актуальних метрик, що, своєю чергою, є передумовою досягнення стратегічних маркетингових результатів.

Удосконалення цифрових стратегій підприємств передбачає розширення присутності бренду в соціальних мережах з метою інтенсифікації комунікації з цільовою аудиторією. Важливим чинником залучення користувачів є створення інтерактивного контенту, зокрема відеоматеріалів, опитувань та конкурсів. Ефективним інструментом просування бренду в умовах цифрового середовища виступає співпраця з інфлюенсерами, що дозволяє підвищити рівень довіри споживачів і розширити охоплення. Також доцільним є впровадження системного моніторингу результатів цифрових кампаній із використанням аналітичних платформ, що дає змогу вчасно коригувати контент-стратегію відповідно до актуальних показників ефективності.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Digital 2024 Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/> (дата звернення 20.04.2025)
2. Поліковська Ю. Кількість користувачів соцмереж в Україні за рік зменшилася на 10%. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/34670/2024-04-15-killist-korystuvachiv-sotsmerezkh-v-ukraini-za-rik-zmenshylyasya-na-10/> (дата звернення 20.04.2025)
3. Statista (2025). Number of social network users worldwide from 2017 to 2028. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-socialnetwork-users/> (дата звернення 23.03.2025)
4. Червона О. Ю. Тенденції розвитку електронної комерції. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2020. Вип. 39. С. 65-68. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2020-39-12>
5. Sharma A. Content Marketing in the Digital Transformation Era: Trends and Best Practices. Proceedings. 2024. № 101(1). 7. URL: <https://doi.org/10.3390/proceedings2024101007>
6. Confetto M. G., Conte F., Vollero A., Covucci, C. From Dual Marketing to Marketing 4.0: The Role Played by Digital Technology and the Internet. Beyond Multi-channel Marketing. 2020. Pp. 141-161. Emerald Publishing Limited. URL: <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-685-820201012>
7. Wang Z., Kim Y. How Marketing Factors Influence Online Browsing and Sales: Evidence From

- China's E-Commerce Market. *Journal of Applied Business Research (JABR)*. 2018. № 34(2). Pp. 253-264. <https://doi.org/10.19030/jabr.v34i2.10124>
8. Yendra Y., Zakaria Z., Noy I. The Impact of Digital Marketing on Local Businesses. *Advances in Community Services Research*. 2024. № 2(1). Pp. 49-61. URL: <https://doi.org/10.60079/acsr.v2i1.340>
9. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>
10. Garmatyuk O. Use of digital marketing in the promotion complex. *Economy and Society*. 2021. № 25. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3>
11. Christina I. D., Fenni F., Roselina D. Digital marketing strategy in promoting product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2019. № 4(10). Pp. 58-66. DOI: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>
12. Khaki A. A., Khan T. A. Social Media Marketing and Its Influence on the Performance of Micro, Small, and Medium-Sized Tourism Enterprises: Mediation of Innovation Capabilities. *Journal of Global Marketing*. 2024. № 37 (1). Pp. 1-23.
13. Harb A. A., Fowler D., Chang H. J. (J.), Blum S. C., Alakaleek W. Social media as a marketing tool for events. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2019. Vol. 10 No. 1. Pp. 28-44. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2017-0027>
14. Zhang H., Gupta S., Sun W., Zou, Y. How social-media-enabled co-creation between customers and the firm drives business value? The perspective of organizational learning and social Capital. *Information & Management*. 2019. URL: <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103200> (in-press).
15. Kapinus L., Shylyna V., Leleka O. Marketing digital strategy of services development. *Kyiv Economic Scientific Journal*. 2023. № 1. Pp. 15-21. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-2>
16. Горбаль Н. І., Сліпачик С. В. Діджитал-маркетинг: особливості та перспективи застосування в Україні в умовах повномасштабної війни. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2024. № 2(12). С. 26-38.
17. Yu Lin. Digital Marketing for Behavioral Change: Encouraging Sustainable Consumer Practices to Address Environmental Issues and Support SDGs. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*. 2024. № 5 (2). URL: <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n02.pe03866>
18. Lim K. B., Tan V. W. J., Yeo S. F., Tan C. L. Digital Marketing Dynamics: Investigating Influential Factors in Consumer Purchase Behaviour. *Paper ASIA*. 2024. № 40(3b). Pp. 59-71. URL: <https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i3b.104>
19. Felix R., Rauschnabel P., Hinsch C. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*. 2017. № 70. Pp. 118-126.
20. Stojanovic I., Andreu L., Curras-Perez R. Effects of the intensity of use of social media on brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*. 2018. № 27 (1). Pp. 83-100.
21. Appel G., Grewal L., Hadi R., Stephen A. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. № 48(1). URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
22. Dineva D. Value Creation Through Digital Content: User Co-Creation Value. *Digital Content Marketin*. Routledge: London, 2023. Pp. 105-120.
23. Gupta Sh., Dutt R. Identifying consumer-based digital content marketing consumption motives: a qualitative study. *Journal of Advances in Management Research*. 2024. № 2 (21). Pp. 584-604.
24. Stephen A. T. The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*. 2016. № 10. Pp. 17-21.
25. Foltean F. S., Trif S. M., Tuleu D. L. Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*. 2019. № 104. Pp. 563-575.
26. Zimmerman T. #Intersectionality: The fourth wave feminist twitter community. *Atlantis-Critical Studies in Gender Culture & Social Justice*. 2017. № 38(1). Pp. 54-70.
27. Zolfagharian M., Yazdanparast A. The dark side of consumer life in the age of virtual and mobile technology. *Journal of Marketing Management*. 2017. № 33(15-16). Pp. 1304-1335.
28. Hoffman D. L., Novak T. P. Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research*. 2018. № 44(6). Pp. 1178-1204.
29. Kachouie R., Mavondo F., Sands S. Dynamic marketing capabilities view on creating market change. *European Journal of Marketing*. 2018. № 52 (5/6). Pp. 1007-1036. URL: <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-058>

REFERENCES

1. Digital 2024 Global Overview Report. Available at: <https://datareportal.com/> (Accessed on 20 April 2025).
2. Polikovska, Yu. (2024) Kilkist korystuvachiv sotsmerezkh v Ukraini za rik zmenshylasia na 10% [The number of social media users in Ukraine has decreased by 10% over the year]. Available at: <https://ms.detector.media/internet/post/34670/2024-04-15-kilkist-korystuvachiv-sotsmerezkh-v-ukraini-za-rik-zmenshylasia-na-10/> (Accessed on 20 April 2025).
3. Statistica (2025). Number of social network users worldwide from 2017 to 2028. Available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. (Accessed on 23 March 2025).
4. Chervona, O. Іu. Tendentsii rozvytku elektronnoi komertsii [E-commerce development trends]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu* [Scientific Bulletin of Kherson State University]. 2020. No. 39. Pp. 65-68. Available at: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2020-39-12>

5. Sharma, A. (2024). Content Marketing in the Digital Transformation Era: Trends and Best Practices. *Proceedings*. No. 101(1). 7. Available at: <https://doi.org/10.3390/proceedings2024101007>
6. Confetto, M.G., Conte, F., Vollero, A., & Covucci, C. (2020). From Dual Marketing to Marketing 4.0: The Role Played by Digital Technology and the Internet. *Beyond Multi-channel Marketing*. Pp. 141–161). Emerald Publishing Limited. Available at: <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-685-820201012>
7. Wang, Z., Kim, Y. (2018). How Marketing Factors Influence Online Browsing and Sales: Evidence From China's E-Commerce Market. *Journal of Applied Business Research (JABR)*. No. 34(2). Pp. 253-264. Available at: <https://doi.org/10.19030/jabr.v34i2.10124>
8. Yendra, Y., Zakaria, Z., Noy, I. (2024). The Impact of Digital Marketing on Local Businesses. *Advances in Community Services Research*. No. 2(1), 49-61. Available at: <https://doi.org/10.60079/acsr.v2i1.340>
9. Obikhod, S., Matveiev, M., Boiko, V. (2023). Digital-marketynh v umovakh tsyfrovizatsii suchasnykh biznes-protseiv [Digital marketing in the context of digitalization of modern business processes]. *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and Society]*. No. (50). Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>
10. Garmatyuk, O. (2021). Use of digital marketing in the promotion complex. *Economy and Society*. No. (25). Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3>
11. Christina, I. D., Fenni, F. and Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. No. 4(10). Pp. 58-66. Available at: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>
12. Khaki A.A., Khan T.A. (2024). Social Media Marketing and Its Influence on the Performance of Micro, Small, and Medium-Sized Tourism Enterprises: Mediation of Innovation Capabilities. *Journal of Global Marketing*. No. 37 (1). Pp. 1-23.
13. Harb, A.A., Fowler, D., Chang, H.J.(J.), Blum, S.C., Alakaleek, W. (2019). Social media as a marketing tool for events. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Vol. 10 No. 1. Pp. 28-44. Available at: <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2017-0027>
14. Zhang, H., Gupta, S., Sun, W., & Zou, Y. (2019). How social-media-enabled co-creation between customers and the firm drives business value? The perspective of organizational learning and social Capital. *Information & Management*. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103200> (in-press).
15. Kapinus, L., Shylina, V., Leleka, O. (2023). Marketing digital strategy of services development. *Kyiv Economic Scientific Journal*. No. 1. Pp. 15-21. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-2>
16. Horbal, N.I., Slipachyk, S.V. (2024). Didzhytal-marketynh: osoblyvosti ta perspektyvy zas-tosuvannia v Ukraini v umovakh povnomasshtabnoi viiny [Digital marketing: features and prospects for application in Ukraine in conditions of full-scale war]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku [Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Problems of Development]*. No. 2(12). Pp. 26-38.
17. Yu, Lin. (2024). Digital Marketing for Behavioral Change: Encouraging Sustainable Consumer Practices to Address Environmental Issues and Support SDGs. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*. No. 5 (2). Available at: <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n02.pe03866>.
18. Lim, K.B., Tan, V.W.J., Yeo, S.F., Tan, C. L. (2024). Digital Marketing Dynamics: Investigating Influential Factors in Consumer Purchase Behaviour. *Paper ASIA*. No. 40(3b). Pp. 59-71. Available at: <https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i3b.104>
19. Felix, R., Rauschnabel, P., Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*. No. 70. Pp. 118-126.
20. Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*. No. 27(1). Pp. 83-100.
21. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. No. 48(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
22. Dineva, D. (2023). Value Creation Through Digital Content: User Co-Creation Value. *Digital Content Marketing*. Routledge: London, UK. Pp. 105-120.
23. Gupta, Sh., Dutt, R. (2024). Identifying consumer-based digital content marketing consumption motives: a qualitative study. *Journal of Advances in Management Research*. No. 21(4). Pp. 584-604.
24. Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*. No. 10. Pp. 17-21.
25. Foltean, F. S., Trif, S. M., Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*. No. 104. Pp. 563-575.
26. Zimmerman, T. (2017). #Intersectionality: The fourth wave feminist twitter community. *Atlantis-Critical Studies in Gender Culture & Social Justice*. No. 38(1). Pp. 54-70.
27. Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2017). The dark side of consumer life in the age of virtual and mobile technology. *Journal of Marketing Management*. No. 33(15-16). Pp. 1304-1335.
28. Hoffman, D.L., Novak, T.P. (2018). Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research*. No. 44(6). Pp. 1178-1204.
29. Kachouie, R., Mavondo, F. and Sands, S. (2018). Dynamic marketing capabilities view on creating market change. *European Journal of Marketing*. No. 52 (5/6). Pp. 1007-1036. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-058>

Digital content strategies in marketing activities of enterprises**Kapinus L., Leleka O., Kostriysia A.**

The article examines the importance of digital content strategies in the modern marketing system of enterprises in the conditions of dynamic development of the online environment. The relevance of the topic is due to the need to adapt business to new digital realities, intensify interaction with consumers and increase the role of content as a tool for forming a brand value proposition. The aim of the article is to identify effective digital content strategies used by enterprises to improve communication and attract the target audience to the development of brand identity.

The work uses general scientific research methods: theoretical generalization, system analysis, modeling and comparison. The main types of content strategies are identified: informational, emotional, marketing, branding, interactive, SEO-oriented and a strategy based on user-generated content (UGC). Each strategy is characterized in terms of its purpose, goals, implementation tools and expected impact on the consumer.

Special attention is paid to the stages of developing a digital content strategy, including: analysis of business goals and audience, audit of existing content, selection of communication formats and channels, formation of a content plan, creation and distribution of content, monitoring of effectiveness.

The proposed structural model is a component of a modern marketing system that enables enterprises to systematically manage digital marketing communications in order to increase brand awareness, effectively attract target audiences, and increase consumer trust in food brands.

The practical part of the study is devoted to the analysis of content strategies of confectionery manufacturers in the Kyiv region. The dominance of template forms of communication, low level of content personalization and insufficient use of interactive formats were revealed. Proposals were developed to improve strategies focused on visual recognition, attracting consumers through social platforms and increasing the emotional component of digital content. To improve visual recognition and emotional engagement in digital strategies, a company needs to invest in training marketing and design staff, create a holistic brand identity, analyze target audience behavior, actively use storytelling, create high-quality visual content adapted to social networks, and implement analytics to assess content effectiveness.

The results of the study may be useful for marketers, digital communications specialists, as well as scientists studying digital strategies in the context of branding and consumer behavior.

Key words: content strategy, digital marketing, branding, enterprise, consumer.



Copyright: Капінус Л.В. Лелека О.О., Костриця А.В. © This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

ORCID iD:

Капінус Л.В.

Лелека О.О.

<https://orcid.org/0000-0002-6135-7885>

<https://orcid.org/0000-0003-1120-0270>

