

Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Тези

**77-ї наукової конференції професорів,
викладачів, наукових працівників,
аспірантів та студентів університету**

ТОМ 2

16 травня – 22 травня 2025 р.

РОЛЬ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ В РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНОЇ КОМПАНІЇ: ВІД ПРОМО ДО ІМІДЖУ

У сучасному глобалізованому й диджиталізованому суспільстві рекламно-інформаційна діяльність стала одним із ключових та дієвих інструментів позиціонування компаній на ринку. Особливу роль у цьому процесі відіграє контент-стратегія – системний підхід до створення, розповсюдження й управління інформаційним наповненням, який дозволяє не лише привертати увагу до бренду, а й формувати його стійкий позитивний імідж. У приватному секторі, де конкуренція є досить високою, грамотна контентна політика виступає критичним чинником комерційної та репутаційної успішності.

У реаліях сьогодення контент-стратегія є не просто елементом цифрового маркетингу, а й невід’ємним складником загальної різновекторної комунікаційної політики компанії. У світі, де інформація динамічно змінюється, а почасти й трансформується, споживачі стають чутливими до маніпулятивного контенту, тому стратегічно продуманий, якісний, релевантний контент уможливорює довготривалий вплив на цільову аудиторію. Особливо важливо комплексно осмислювати, як контент перетворюється з інструменту промоції на інструмент іміджевого будівництва, допомагає сформувати саме сприятливий образ-імідж компанії, який «має бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним – значить відповідати реально існуючому образу чи специфіці фірми. Бути оригінальним – значить відрізнятись від образів інших фірм (товарів), особливо однотипних. Бути пластичним – значить не застарівати, не виходити з моди, змінючись, здаватися незмінним. Мати точну адресу – значить бути привабливим для певної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних замовників» [1, с. 9].

Контент-стратегія – це планування, розроблення, оприлюднення та оцінювання інформаційного контенту відповідно до стратегічної мети компанії та інтересів аудиторії. Вона містить як текстові матеріали (статті, дописи, пресрелізи), так і візуальні (графіка, відео), інтерактивні (опитування, подкасти) тощо.

Зазначимо, що контент-стратегія поняття багатогранне та поліфункціональне. Основними функціями контент-стратегії є, зокрема: інформаційна (донесення важливої та актуальної інформації до

споживача); репутаційна (формування іміджу бренду й довіри до нього); маркетингова (підвищення обізнаності, стимулювання продажів); соціальна (побудова лояльної спільноти навколо бренду).

На початковому етапі контент функціонує переважно як інструмент привернення уваги – рекламні слогани, банери, таргетована реклама, SEO-оптимізовані тексти. Основною метою таких заходів є створення впізнаваності, що часто супроводжується простими й короткими повідомленнями. Найбільш оптимальним середовищем для швидкого розповсюдження цієї інформації про компанію є соціальні мережі. Як наголошує О. Філіна, «компаніям в умовах сучасності та стрімкого розвитку цифрового світу не можна ігнорувати соціальні мережі. Їх потрібно використовувати для побудови інтерактивних комунікаційних майданчиків компанії, представництва бізнесу в соцмережах» [2, с. 76].

Проте, маємо констатувати, що для промо-контенту характерна обмежена «життєздатність», а тому без подальшого масштабування та поглиблення змісту він не сприятиме формуванню стійкого іміджу.

На наступному етапі розвитку компанія переходить до контенту, що демонструє експертність, цінності, високий рівень соціальної відповідальності. У цьому контексті доречно буде впроваджувати блоги з порадами й аналітикою; «сторітелінг» про історію бренду; кейси з прикладами успішної співпраці; інтерв'ю зі спеціалістами; брати участь у соціальних ініціативах. Це вможливить трансформацію контенту на дієвий механізм довіри й довготривалих взаємин із цільовою аудиторією.

Важливою презентаційною ознакою сучасних брендів є їхнє прагнення цілісної комунікації – від сайту до соціальних мереж, від корпоративної культури до рекламних кампаній. А контент-стратегія стає органічною частиною бренд-менеджменту. Її ефективність посилює низка важливих чинників, зокрема: чітке розуміння прагнень і вподобань цільової аудиторії; релевантність стилю, тону й цінностей; послідовності у меседжах; чітка аналітика результатів (охоплення, зворотний зв'язок, впізнаваність на ринку).

Отже, контент-стратегія відіграє ключову роль у трансформаційних процесах рекламно-інформаційної діяльності приватної компанії – від простого інструменту просування товару до потужного засобу побудови позитивного іміджу та довіри до бренду. Її успішна реалізація вимагає системності, орієнтації на цінності, багатоканальної присутності й адаптації до змін у комунікативному середовищі.

Література:

1. Боковець В.В. *Управління іміджем підприємства*. Вінниця : ВНТУ, 2024. 112 с.
2. Філіна О.В. *Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах*. Економіка, менеджмент, бізнес. 2020. № 1(31). С. 75–81.