Міністерство освіти і науки України

Західноукраїнський національний університет

Факультет економіки та управління

Кафедра маркетингу

# **МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА**

на тему «Розробка програми контент-маркетингу у комплексному інтернет-просуванні бренду»

Студентки І курсу групи МАРКм-11

Спеціальності 075 Маркетинг

Освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Павлюк І. А.

Керівник к.е.н., старший викладач

Хрупович Світлана Євгенівна

 (посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 Члени комісії\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (підпис) (прізвище та ініціали)

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (підпис) (прізвище та ініціали)

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль – 2024

ЗМІСТ

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| ВСТУП………………………………………………………………………………. | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ……………………………………………………………………...* 1. Визначення контент-маркетингу, його типи та роль у сучасному маркетингу…………………………………………………………………....

1.2. Види контент-маркетингу…..………..……………………....……………...1.3. Етапи впровадження контент-маркетингової стратегії………….…….….РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ОБ’ЄКТУ ДОСЛІДЖЕННЯ………………………2.1. Аналіз діяльності ТзОВ «Кормотех»……............................………………2.2. Сучасний стан інтернет-просування бренду «Кормотех»…….……….…2.3. SWOT-аналіз бренду «Кормотех»………………………………………….РОЗДІЛ 3. РЕКОМАНДАЦІЇ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ «КОРМОТЕХ»………..3.1. Стратегія розвитку контент-маркетингу бренду «Кормотех»…………….3.2. Створення контент-плану для бренду Кормотех"………………………… | 668912121319222325 |
| ВИСНОВКИ………………………………………………………...………………. | 28 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ……………………….……………. | 30 |

ВСТУП

У сучасному бізнес-середовищі контент-маркетинг відіграє вирішальну роль у розвитку брендів, особливо в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та соціальних медіа. Для компанії «Кормотех», яка спеціалізується на виробництві кормів для домашніх тварин, контент-маркетинг є важливим інструментом для залучення клієнтів, підвищення лояльності до бренду та збільшення обсягів продажів.

Вивчення розробки програми контент-маркетингу у комплексному інтернет-просуванні бренду «Кормотех» є актуальним як для наукових досліджень, так і для практичного застосування. Наукова значущість дослідження полягає у розширенні знань про ефективні стратегії контент-маркетингу, їх вплив на споживацьку поведінку та взаємодію з брендом. Практична значущість полягає у наданні рекомендацій компаніям щодо оптимізації своїх маркетингових зусиль у цифровому середовищі.

Вітчизняними науковцями, що досліджували обрану тему або окремі її аспекти, є О. А. Біловодська, Я. А. Коваленко, Л. В. Олексенко та І. М. Буднікевич. Наприклад, О. А. Біловодська та Я. А. Коваленко досліджують управління маркетинговими ресурсами в умовах інноваційного розвитку вітчизняних підприємств, зосереджуючи увагу на оптимізації маркетингових процесів і використанні інноваційних підходів для підвищення ефективності підприємств. І. М. Буднікевич у своєму навчальному посібнику представив теоретичний та практичний матеріал щодо особливостей використання методів та інструментів маркетингу в різних галузях.

Зарубіжними науковцями, що досліджували обрану тему або окремі її аспекти, є Д. Пуліцці, Р. Роуз, К. Джонсон та М. Шефер, які зробили значний внесок у розвитку контент-маркетингу. Наприклад, Д. Пуліцці один із провідних світових експертів із контент-маркетингу, який також очолює організацію під назвою «Інститут контент-маркетингу», а М. Шефер є професором та консультант з маркетингу, вивчає стратегічні аспекти контент-маркетингу та його вплив на бізнес-результати.

Метою роботи є розробити програму контент-маркетингу для компанії «Кормотех» для того, аби збільшити впізнаваність бренду та підвищення взаємодії з цільовою аудиторією через комплексне інтернет-просування.

Завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети:

* Здійснити SWOT-аналіз компанії. Виявити сильні сторони, які можна використати для підсилення контент-стратегії, оцінити слабкі сторони і визначити можливості для їх покращення через контент-маркетинг.
* Дослідити активність компанії у соціальних мережах та на веб-сайті. Оцінити активність та ефективність публікацій, а також проаналізувати взаємодію користувачів зі сторінками компанії в соціальних мережах.
* Описати рекомендації щодо створення контент-плану.

Об'єктом дослідження є процес інтернет-просування бренду «Кормотех».

Предметом дослідження є розробка програми контент-маркетингу для підвищення ефективності інтернет-просування бренду «Кормотех». Основна увага дослідження буде зосереджена на розробці стратегії контенту, виборі ефективних каналів розповсюдження контенту, аналізі його впливу на цільову аудиторію.

Для наукової роботи обираємо метод емпіричного, а також теоретичного досліджень, у які входять: спостереження, що включає в себе аналіз активності та взаємодії аудиторії зі сторінками бренду у соціальних мережах; аналіз і синтез, для оцінки сильних і слабких сторін бренду «Кормотех», визначення можливостей та загроз використовується аналіз і синтез інформації про компанію та її ринок; вимірювання, для оцінювання ефективності контенту.

Інформаційна база для наукового дослідження включає звітні дані підприємства, які надаються у вигляді річних звітів, а також звітності про управління. А також інші джерела інформації, такі як наукові публікації, інформацію з відкритих джерел, веб-сторінка компанії, засоби масової інформації.

Практичне значення отриманих результатів дослідження можна розробити ефективний контент-плани для маркетингових кампаній, що спрямовані на збільшення взаємодії з аудиторією та підвищення продажів. Дослідження дозволить виявити найбільш ефективні канали і форми контенту для взаємодії з цільовою аудиторією в соціальних мережах. Допоможе визначити компанії свої сильні та слабкі сторони, а також можливості, які вона може використати у майбутньому.

Структурні елементи курсової роботи:

1. Вступ – короткий огляд актуальності теми, мети роботи і завдання, об’єкта і предмету дослідження, методу дослідження і т.д.
2. Перший розділ – теоретико-методичні аспекти досліджуваної теми: визначення контент-маркетингу, його типи, роль, види та етапи впровадження.
3. Другий розділ – аналізу сучасного стану об’єкту дослідження.
4. Третій розділ – рекомендація щодо вирішення досліджуваної проблеми.
5. Висновки щодо досягнутих результатів.
6. Список використаних джерел – перелік усіх джерел, які були використані при написанні роботи.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

* 1. Визначення контент-маркетингу, його типи та роль у сучасному маркетингу

Контент-маркетинг – це стратегія маркетингу, що базується на створенні та розповсюдженні цільового контенту для привертання та утримання аудиторії. Основна ідея полягає в тому, щоб створювати контент, який буде корисним, цікавим та відповідатиме потребам цільової аудиторії.

Метою контент-маркетингу є підвищення пізнаваності бренду, збільшення лояльності до продукту, взаємодія з цільовою аудиторією та залучення потенційних клієнтів.

Завданням та ціллю контент-маркетингу є підвищення лояльності клієнтів до бренду, збільшення впізнаваності бренду, продажі, управління іміджем.

Контент – це те, що можна подивитися, прочитати та послухати. В залежності від мети, він може бути розважальним, інформаційним, освітнім, комерційним, репутаційним, а також спрямованим на залучення аудиторії або просування товарів та послуг.

Розважальний – контент, який допоможе користувачеві відволіктися від повсякденної рутини і трохи відпочити. Це інформація розважального характеру: жарти, смішні картинки, історії, меми, демотиватори, загадки [1].

Інформаційний – все, що стосується новин та івентів не тільки вашої компанії, але і сфери діяльності [1].

Освітній – це публікації, які можуть принести користь передплатникам. До них відносяться розвиваючі статті, огляди фахової літератури, різні інфографіки, відео з конференцій і т. д [1].

Комерційний або контент, що продає - це реклама ваших послуг і товарів. Але не варто забувати, що перенасиченість "продажним" текстом може відвернути від Вас потенційних клієнтів. Дуже часто репутаційні матеріали продають краще, аніж спеціалізовані [1].

Репутаційний – його ж можна назвати контентом, направленим на впізнаваність вашого бренду. Сюди слід віднести всі публікації, що стосуються компанії: ваші трудові будні, блог, інфо про команду, згадки в пресі, досягнення і нагороди [1].

Залучення аудиторії – його мета - спонукати ваших потенційних читачів чи клієнтів до спілкування і взаємодії з вами і іншими користувачами. Ви можете це зробити за допомогою різних опитувань, обговорень або чатів [1].

Просування товарів та послуг – опис продукції, порівняння продукції, оглядові матеріали [1].

Контент-маркетинг відіграє таку роль у сучасному маркетингу:

1. Встановлення взаємовідносин з клієнтами. Ефективне використання контент-маркетингу допомагає компанії залучати та розвивати довготривалі відносини з клієнтами. Розміщення матеріалів у соціальних мережах, написання статей у блогах, розсилка інформаційних листів електронною поштою та створення відео – це те, що використовують для привертання уваги аудиторії. Реагуючи на коментарі, запитання та відгуки, які залишають клієнти, компанія показує свою зацікавленість та турботу про клієнта, що сприяє збільшенню довіри та стимулює їх звертатися знову.
2. Органічний пошук є цінним джерелом трафіку для будь-якої компанії, оскільки він зазвичай приносить більше конверсій порівняно з іншими каналами. Контент-маркетинг дозволяє компаніям створювати контент, який відповідає потребам клієнтів і містить релевантні ключові слова, що сприяє зміцненню авторитету, підвищенню видимості та збільшенню органічного трафіку на їхній веб-сайт.
3. Оптимізація воронки продажів. Контент-маркетинг допомагає ефективно вести потенційних клієнтів через воронку продажів. Адаптуючи контент до різних етапів шляху покупця. Компанії можуть залучати потенційних клієнтів, надавати їм необхідний контент і робити з них платоспроможних клієнтів. Правильно спланований та оптимізований контент привертає більше відвідувачів та сприяє підвищенню конверсії.
4. Підтримка SEO є важливим елементом успіху будь-якого бізнесу у довгостроковій перспективі. Зрозуміло, що є важливо з'являтися першими у пошуковій видачі, особливо, для потенційних клієнтів, які шукають потрібну послугу чи продукт. Контент-маркетинг грає важливу роль у оптимізації пошукових систем. Створюючи якісний контент, насичений ключовими словами та орієнтований на цільову аудиторію, компанія може покращити свій рейтинг у пошуковій системі.
	1. Види контент-маркетингу

Контент-стратегія – це план, який детально розроблений для досягнення бізнес-цілей за допомогою видів контенту, такого як фото, відео, статті, Reels, TikTok-відео, подкасти, а також контент створений користувачами.

Фото – фотографії часто використовуються для візуального представлення продуктів, послуг, атмосфери бренду або взаємодії з клієнтами. Вони можуть створювати естетичні аспекти контенту та привертати увагу аудиторії.

Відео – є одним з найбільш ефективних форматів контенту. Вони можуть використовуватися для розповіді про продукт чи послугу, навчання аудиторії, демонстрації використання продукту або створення цікавого контенту, який залучає увагу.

Статті – забезпечують можливість детального опису продукту, послуги або теми, яка цікавить аудиторію. Вони можуть містити інформацію, поради, історії успіху або інші корисні матеріали.

Reels та TikTok-відео – ці короткі відеоролики стають все популярнішими форматами для залучення аудиторії, особливо серед молоді. Вони дозволяють швидко та ефективно передати повідомлення, розважити аудиторію або продемонструвати продукт у креативний спосіб.

Подкасти – надають можливість спілкування з аудиторією за допомогою аудіоформату. Вони можуть включати інтерв'ю, обговорення тем, навчальні матеріали або історії успіху, що дозволяє глибше зануритися в контент та побудувати з аудиторією сильніше зв'язок.

Контент, створений користувачами – має найвищий рівень залучення в соціальних мережах та інших веб-сайтах. Цей тип контенту включає відгуки, фотографії, відео та публікації, створені самими користувачами, які діляться своїм досвідом з продуктом або послугою, демонструють їх використання або обговорюють теми, що цікавлять цільову аудиторію.

* 1. Етапи впровадження контент-маркетингової стратегії.

Першим етапом буде поставлення чітких цілей з чітким терміном, наприклад, за допомогою постановки SMART-цілей. На основі цих даних простіше скласти план дій. Ціллю може бути: за 6 місяців збільшити кількість читачів у соціальній мережі Instagram на 55%.

Наступним етапом буде аналіз цільової аудиторії. Дізнайтеся, якої статі ваш клієнт, де проживає, сімейний стан, який образ життя веде, чим займається у вільний час, на кого підписаний у соціальних мережах, про що мріє, які його цінності, що, коли і де купує, який контент споживає, його проблеми і завдання. Ця інформація допоможе у створенні контенту, який сподобається вашій цільовій аудиторії, що призведе до більшої залученості та конверсій.

Третім етапом буде аудит вже існуючого контенту. Перегляньте наявні публікації та визначте, які з них отримують найбільшу кількість переглядів, лайків, коментарів та поширень. З'ясуйте, який вид контенту привертає найбільше уваги вашої аудиторії. Проаналізуйте, які саме матеріали вплинули на рішення клієнтів про покупку. Це можуть бути огляди продуктів, порівняння товарів, історії успіху клієнтів або будь-який інший контент, який допоміг користувачам прийняти рішення про покупку. За допомогою аудиту ви можете визначити, чи працює вміст ефективно, що потрібно змінити та що можна залишити позаду.

Четвертим етапом є аналіз конкурентів. Вивчаємо сторінки конкурентів у соціальних мережах: який контент публікують, у якому форматі, як часто; яким тоном спілкуються з аудиторією; на які теми говорять частіше; контент унікальний для кожної соціальної мережі або дублюється. Вивчення цієї інформації допоможе визначити, що подобається аудиторії і чого немає.

У п’ятому етапі потрібно буде визначитися з видами контенту та каналами комунікації. Як згадували раніше, видами контенту можуть бути: відео, фото, статті, вебінари і т. д. Публікувати інформацію про компанію, товари та послуги можна на різних платформах. Найпоширенішими варіантами є веб-сайт, соціальні мережі та електронна розсилка. Каналами комунікації у соціальних мережах можуть бути Facebook, Instagram, Linkedin, Tik-Tok.

Шостим етапом буде творення контент-плану. Контент-план – це документ, що містить повну інформацію про те, які тематичні публікації заплановані на певний період часу, наприклад, на один місяць, та в якому форматі, наприклад, фотографія чи відео, коли і на які платформі. Це допоможе уникнути плутанини та допоможе забезпечити регулярне та систематичне спілкування з аудиторією.

Сьомий етап – це обрання тону голос бренду. Тон голосу – це стиль комунікації, якою бренд взаємодіє з користувачем. Види тону голосу:

* Кумедний тон. Гумор покращує запам'ятовування інформації, зближує, але підходить не всім. У деяких сферах, наприклад, медичній, жарти можуть бути недоречними. Ви повинні орієнтуватися на цільову аудиторію, щоб знати, чи оцінить вона кумедний тон [2].
* Серйозний тон надає статусності, але програє в емоційності та душевності [2].
* Формальний стиль дозволяє через комунікації дотримуватися субординації. У ньому акцент не на емоціях, а на раціональності [2].
* Повсякденний стиль ближче до звичайної розмови, а значить допомагає опинитися на одній хвилі з користувачами [2].
* Поважливий тон. Коли до людини звертаються поважливо, їй приємно, тому вона йде на контакт. Але важливо не викликати відчуття, ніби бренд підлещується [2].
* Зухвалий Tone of Voice — це спосіб відбудуватися від серйозних і спокійних конкурентів [2].
* Захоплений, прихильний тон звертається до почуттів та емоцій [2].
* Стриманість — зворотний бік захопленості. Вона доречна, коли бренду не важливо, щоб користувач емоційно залучався до комунікації [2].

Восьмий етап – обрання теми для плану контенту. Цей етап обрання теми можна використовувати у тому випадку, якщо компанія хоче опублікувати інформаційний, розважальний або освітній контент. Ідеї, які є популярні на даний час, можна отримати заглянувши у Google Trends, а також Serpstat, щоб дізнатися актуальну та цікаву статистику.

Дев’ятий етап – систематичний постинг. Потрібно систематично розміщувати матеріали на веб-сайті, соціальних мережах та на інших ресурсах, а також робити розсилки електронною поштою. У цьому може допомогти такий інструмент як автоматичний постинг – це процес автоматизованого публікування контенту на різних платформах соціальних мереж, що дає можливість планувати та розміщувати повідомлення заздалегідь.

Останнім етапом є контролювання процесу. Щоб контент-маркетингова кампанія принесли позитивний результат, потрібно постійно відстежувати їх показники, такі як: охоплення, перегляди, кліки, та інші показники. Для контролювання показників використовують такий інструмент як Google Analytics,

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ОБ’ЄКТУ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Аналіз діяльності ТзОВ «Кормотех»

ТзОВ «Кормотех» - глобальна сімейна компанія з українським корінням, що виробляє високоякісне харчування для домашніх тварин з 2003 року. Раціони розробляє власний R8D відділ у співпраці з європейськими та американськими консультантами. Наші потужності - це два високотехнологічні заводи з виготовлення сухих та вологих кормів, розташовані в екологічно чистій зоні на Львівщині. Головний офіс компанії розташований у Львові [3].

Асортимент налічує близько 704 позицій. Kormotech — лідер в Україні, займає 55-у сходинку світового рейтингу ТОП-101 провідних виробників зоогалузі і входить до ТОП-20 компаній, що найдинамічніше розвиваються, за версією галузевого видання Petfood Industry [3].

«Кормотех» експортує продукцію у 42 країни світу, серед яких - США. Чилі, Швеція, Фінляндія, Франція, Нідерланди, Італія, Іспанія, Данія [3].

У 2023 році ТОВ «Кормотех» визначило основні пріоритети для зміцнення своїх позицій на українському ринку та подальшої експансії на світовий експортний ринок. Для досягнення цих цілей компанія продовжує інвестувати в розвиток бренду і співпрацю з партнерами в напрямку власного бренду. Вони також продовжуватимуть розвивати свою команду, підтримувати спільноту та сприяти розвитку галузі [3].

«Кормотех» налічує в собі п’ять брендів: Optimeal, CLUB 4 PAWS, Гав, Мяу та приватні марки партнерів [3].

В Україні наші продажі дещо перетекли в онлайн через руйнування інфраструктури і мереж магазинів. У 2023 році бачимо позитивну динаміку інтернет продажів на третину більше аніж минулого року. У 2023 році онлайн продажі сягнули 4434 тонн та 331 млн грн без ПДВ. Загалом інтернет-канали рік до року ростуть швидше, ніж фізичні, і цей тренд продовжився Інтернет-магазини, у свою чергу, формують все більше програм лояльності [3].

2.2. Сучасний стан інтернет-просування бренду «Кормотех»

Компанія веде активну діяльність у таких соціальних мережах як: Facebook, LinkedIn та Instagram, а також має власний веб-сайт.

Проведемо аналіз продуктивності веб-сайту бренду «Кормотех» за останні 3 місяці (березень-травень) 2024 року за допомогою SimilarWeb – це інструмент, який використовується для аналізу веб-сайтів, додатків та рекламних платформ, що належать конкурентам. Також ця платформа надає інформацію та статистику про обсяги трафіку клієнтів та конкурентів, а саме: джерела трафіку, такі як аналіз ключових слів, час, проведений на сайті, перегляди сторінок і показники відмов. Він використовується веб-аналітиками, маркетинговими агентствами та компаніями, що розробляють свої онлайн-сервіси.

Рис. 2.1. Відвідування веб-сайту «Кормотех» у березні-травні 2024 р.

Пимітка: досліджено автором на основі даних: [https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/\*/999/3m?webSource=Total&key=kormotech.com](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=kormotech.com) [4]

На рис. 2.1 за період з березня по травень 2024 року веб-сайт «Кормотех» відвідало загалом 30845 тисяч користувачів. Це свідчить про інтерес користувачів до веб-сайту, а також до продукції, яку він представляє.

Пимітка: досліджено автором на основі даних: [https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/\*/999/3m?webSource=Total&key=kormotech.com](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=kormotech.com) [4]

Рис. 2.2. Пристрої з яких користувачі відвідують веб-сайт

За даними у рис. 2.2 ми можемо зробити висновок щодо пристроїв, з яких користувачі відвідували веб-сайт, більшість відвідувань (62.76%) здійснювалися через мобільні пристрої, тоді як 37.24% відвідувань припадає на настільні комп’ютери. Це вказує на те, що користувачі надають перевагу мобільним пристроям для доступу до сайту.



Пимітка: досліджено автором на основі даних: [https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/\*/999/3m?webSource=Total&key=kormotech.com](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=kormotech.com) [4]

Рис. 2.3. Огляд залучення

На рис. 2.3 за період з березня по травень 2024 року веб-сайт «Кормотех» відвідували в середньому 10,282 користувачів щомісяця. Середній час, який користувачі проводять на сайті, становить 1 хвилину 29 секунд. Під час одного відвідування користувачі переглядають в середньому 2,63 сторінки. Показник відмов становить 23,45%, що свідчить про те, що майже чверть відвідувачів залишає сайт після перегляду однієї сторінки.

Пимітка: досліджено автором на основі даних: [https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/\*/999/3m?webSource=Total&key=kormotech.com](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=kormotech.com) [4]

Рис. 2.4. Канали з яких приходять користувачі на веб-сайт

Можемо зробити такий висновок з рис. 2.4, що найбільше відвідувачів сайту приходять саме з органічного пошуку (54.70%), на другому місці буде прямий вхід на сайт (35.20%), наступний реферали (5.78%) і останній через соціальні мережі (4.32%). Інші канали, такі як електронна пошта, платний пошук і медійні оголошення, не приносять відвідувачів на сайт у зазначений період (0.00%).

Пимітка: досліджено автором на основі даних: [https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/\*/999/3m?webSource=Total&key=kormotech.com](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=kormotech.com) [4]

Рис. 2.5. Соціальні мережі з яких приходять користувачі на веб-сайт

На рис. 2.5 соціальні мережі становлять 4,06% трафіку веб-сайту. Найбільший соціальний трафік приходить з мережі Telegram (59,55%), на другому місці Facebook (35,50%) і на третьому місці LinkedIn (4,96%). Інші соціальні мережі не приносять значного трафіку на сайт у зазначений період (0,00%).

Наступним кроком буде аналіз соціальної мережі в Instagram за допомогою trendHERO.

TrendHERO — це український сервіс для аналітики Instagram-акаунтів та роботи з блогерами. Він пропонує аналіз акаунтів за більш як 90+ метриками, а також має базу інфлюєнсерів з понад 90 млн акаунтів. За допомогою trendHERO можна:проаналізувати акаунт (аналіз аудиторії та контенту, перевірка коментарів, згадок та реклами); моніторити й аналізувати рекламні публікації у профілях конкурентів [5].

Пимітка: досліджено автором на основі даних: <https://trendhero.io/app/instagram/kormotech.global> [6]

Рис. 2.8. Приріст підписників у соціальній мережі Instagram за грудень-червень місяць 2024 р.

За цими даними на рис. 2.8 можемо зробити висновок, що кількість підписників у соціальній мережі Instagram стабільно зростала протягом грудня 2023 року - червня 2024 року. Протягом останніх чотирьох тижнів кількість підписників зросла, досягнувши 1534 підписників станом на 7 червня 2024 року. Це свідчить про активне залучення нових підписників і зростаючий інтерес до профілю в Instagram.

Пимітка: досліджено автором на основі даних: <https://trendhero.io/app/instagram/kormotech.global> [6]

Рис. 2.9. Стать підписників у соціальній мережі Instagram

Наведені дані у рис. 2.9 показують, що серед підписників у соціальній мережі Instagram переважають жінки (68.07%), тоді як чоловіки становлять 31.93% від загальної кількості підписників. Це свідчить про те, що контент, який публікується на сторінці, є більш цікавим або релевантним для жіночої аудиторії.

Пимітка: досліджено автором на основі даних: <https://trendhero.io/app/instagram/kormotech.global> [6]

Рис. 2.10. Міста з яких підписуються користувачі у соціальній мережі Instagram

За даними рис. 2.10 можемо зробити висновок, що найбільша кількість підписників у соціальній мережі Instagram проживає в Києві та Львові. Значно менша кількість підписників є з Харкова, Одеси та Дніпра. Менші міста, такі як Тернопіль, мають ще менше підписників. Категорія "Інші" об'єднує підписників з різних інших міст і становить значну частку загальної аудиторії. Це свідчить про те, що контент привертає увагу переважно мешканців великих міст України, зокрема Києва та Львова.

2.3. SWOT-аналіз бренду «Кормотех»

Підсумовуючи отриману інформацію можна скласти результати у таблицю SWOT-аналіз в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз бренду «Кормотех»

|  |  |
| --- | --- |
| Сильні сторони:* Лідер на вітчизняному ринку.
* Широкий асортимент (704 позиції).
* Два високотехнологічні заводи.
* Екологічно відповідальна компанія.
* Експорт в понад 42 країни світу.
* Висока відвідуваність сайту.
* Ефективна адаптація сайту для мобільних пристроїв.
* Більша половина трафіку на сайт надходить з органічного пошуку, що говорить про успішну SEO стратегію.
 | Слабкі сторони:* Велика конкуренція з міжнародними брендами.
* Відносно високий показник відмов (23.45%).
* Низька кількість переглянутих сторінок.
* Низька взаємодія користувачів зі сторінкою у соціальних мережах.
 |
| Можливості:* Розширення на міжнародному ринку.
* Розробка нового продукту.
* Колаборації з іншими брендами для підвищення впізнаваності на міжнародному ринку.
* Покращення контенту.
* Розширення присутності в соціальних мережах.
* Використання таргетованої реклами.
 | Загрози:* Війна та економічна нестабільність в Україні.
* Зміни в законодавстві або регуляторні вимоги, що ускладнять діяльність компанії.
* Зміна уподобань споживачів.
* Коливання валютного курсу.
 |

Зробимо такий висновок, що бренд «Кормотех» демонструє потужні позиції на вітчизняному ринку завдяки своїм сильним сторонам, таким як лідерство на ринку, широкий асортимент, наявність двох високотехнологічних заводів та екологічна відповідальність. Значна частка органічного трафіку на сайт свідчить про успішну SEO стратегію компанії. Проте компанія стикається з певними викликами, серед яких висока конкуренція з міжнародними брендами та відносно високий показник відмов на сайті.

Можливості для зростання включають розширення на міжнародному ринку, розробку нових продуктів та колаборації з іншими брендами. Покращення контенту та збільшення присутності в соціальних мережах можуть значно підвищити впізнаваність бренду. Використання таргетованої реклами також може сприяти залученню нових клієнтів.

Загрози для компанії пов'язані з війною та економічною нестабільністю в Україні, можливими змінами в законодавстві та регуляторних вимогах, а також зі змінами уподобань споживачів і коливанням валютного курсу. Ці фактори можуть негативно вплинути на стабільність та прибутковість бізнесу.

Загалом, SWOT-аналіз показує, що бренд має міцну основу для подальшого зростання і розвитку, але повинен активно працювати над зменшенням слабких сторін і враховувати зовнішні загрози для підтримки та розширення своїх позицій на ринку.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМАНДАЦІЇ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ «КОРМОТЕХ»

3.1. Стратегія розвитку контент-маркетингу бренду «Кормотех»

Розвиток контент-маркетингу для бренду «Кормотех» передбачає створення якісного, цільового та релевантного контенту, який не лише привертає увагу споживачів, але й підвищує лояльність до бренду та стимулює продажі. Наведемо ключові компоненти стратегії розвитку контент-маркетингу для компанії «Кормотех».

Для створення стратегії розвитку контент-маркетингу найперше потрібно поставити цілі, які хочемо досягнути за допомогою стратегії. Нашими цілями буде:

* Підвищення впізнаваності бренду – зробити бренд «Кормотех» відомим серед широкої аудиторії власників домашніх тварин.
* Залучення нових клієнтів – збільшити кількість нових покупців продукції.
* Підвищення лояльності існуючих клієнтів – зміцнити довіру та відданість клієнтів через корисний та цікавий контент.

Наступним кроком буде визначення цільової аудиторії. Ними будуть:

* Власники собак і котів.
* Молоді сім'ї та самотні люди, які мають домашніх тварин.
* Волонтери та працівники притулків для тварин.

Потрібно обрати ключові канали розповсюдження контенту, ними будуть:

* Власний веб-сайт.
* Соціальні мережі: Facebook, Instagram, LinkedIn та email розсилка.

Оберемо Tone of voice:

* Дружній.
* Професійний та надійний.

Будемо використовувати такі типи контенту:

* Освітній контент, наприклад, статті про догляд за тваринами та поради ветеринарів.
* Розважальний контент, наприклад, фотоконкурси, кумедні відео з життя улюбленців.
* Інформаційний контент, наприклад, новини компанії, інтерв’ю з співробітниками, опис соціальних проектів.
* Рекламний контент, наприклад, огляди продуктів, відгуки клієнтів, акції та ексклюзивні пропозиції.

Встановити KPI:

* Кількість переглядів та охоплення.
* Взаємодія з контентом.
* Конверсії та продажі.

Останнім етапом створення стратегія розвитку контент-маркетингу є складення контент-плану.

3.2. Створення контент-плану для бренду «Кормотех»

Контент-план – це своєрідна матриця, яка містить у собі контент на певний період часу, наприклад, один місяць, і в якій кожен допис, стаття чи відео виконують конкретне завдання. В комплексі контент утворює цілісне враження про позиціонування бренду.

Майкл Стелзнер, автор книги "Контент-маркетинг", радить дотримуватися наступного співвідношення типів контенту:

* 40% розважального контенту, який створюється для того, щоб залучити аудиторію, розважити її та викликати емоцію.
* 30% контенту про компанію, який фокусується на бренді, його цінностях, історії, культурі та діяльності.
* 25% навчального або інформаційного контенту, який спрямований на те, щоб надати аудиторії корисну інформацію та знання про певні сфери.
* 5% рекламного контенту, який безпосередньо рекламує продукт.

Engagement Rate (ER) — показник залученості або активна аудиторія вашої сторінки. ER у соціальних мережах вимірюється у відсотках і показує, яка кількість підписників акаунта реагує на пости. Сюди належать: лайки, реакції ("Ух ти", "Супер" і ін.), коментарі, репости, а також збереження (для акаунтів Інстаграм). Рівень залученості активно використовують під час аналізу якості контенту в соцмережах. Оцінивши рівень ER, можна стверджувати про важливі для просування параметри: лояльність, популярність, досяжність аудиторії, віральність контенту [7].

Розраховується за такою формулою:

$Engagement Rate=\frac{Кількість усіх взаємодій з контентом}{Кількість підписників}×100\%$ (3.1)

Створення контент-плану є важливим етапом у розвитку ефективної стратегії контент-маркетингу. Запропонуймо детальний приклад контент-плану на місяць у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Контент-план на місяць для бренду «Кормотех»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата публікації | Ресурс публікації | Формат | Рубрика | Тема | Ключові слова для SEO / теги | Очікуваний ER, % |
| 02.07.2024 | Instagram/Facebook | Фото | Розважальний контент | Фото-конкурс для домашніх улюбленців | #Kormotech#Мій-Улюбленець#LoveToPets | 14% |
| 04.07.2024 | Блог на сайті | Стаття | Новини компанії | Дайджест новин за місяць: добірка подій компанії. | #Kormotech | 8% |
| 09.07.2024 | Instagram/Facebook | Відео | Розважальний контент | Як працює Кормотех. Онлайн екскурсія з виробництва | #Kormotech#якпрацюєкормотех | 12% |
| 11.07.2024 | Instagram | Reels | Огляд на продукт | Інтерв'ю з ветеринаром про продукцію від Кормотех  | #Kormotech#petsfood | 16% |
| 16.07.2024 | Instagram/Facebook | Відео | Розважальний контент | Порівняння з іншими брендами | #Kormotech#petsfood | 18% |
| 18.07.2024 | Email-розсилка | Стаття | Рекламний контент | Ексклюзив-на пропозиція для підписників | #Kormotech#petsfood | 14% |
| 23.07.2024 | Блог на сайті | Стаття | Інформацій-ний контент | Підтримка ветеринар-них клінік | #Kormotech-SocialProjects | 10% |
| 25.07.2024 | LinkedIn | Стаття | Компанія та співробітники | Історія успіху співробітни-ка | #PeopleOfKor-motech | 12% |
| 30.07.2024 | Instagram/Facebook | Відео | Освітній контент для кандидатів | Відбоп на посаду: 5 етапів, які потрібно пройти під час наймання в компанію | #Kormotech#Робота | 11% |

Контент-план для бренду «Кормотех» на липень включає різноманітні формати публікацій, такі як: фото, статті, відео, Reels. А також будуть розміщені на різних ресурсах, таких як: Instagram, Facebook, веб-сайт, LinkedIn, email-розсилка.

ВИСНОВКИ

Отже, у цій курсовій роботі було розроблено програму контент-маркетингу для компанії «Кормотех» з метою збільшення впізнаваності бренду та підвищення взаємодії з цільовою аудиторією через комплексне інтернет-просування. Для досягнення цих цілей були сформульовані та вирішені наступні завдання:

* SWOT-аналіз компанії: визначено сильні сторони, такі як висока відвідуваність сайту, успішна SEO-стратегія, що можуть бути використані для підсилення контент-стратегії. Виявлені слабкі сторони, зокрема недостатня активність у соціальних мережах, що потребує покращення. Виділено можливості для розвитку, такі як колаборації з іншими брендами для підвищення впізнаваності, використання таргетованої реклами.
* Дослідження активності компанії у соціальних мережах та на веб-сайті: проаналізовано ефективність і взаємодію користувачів зі сторінками компанії.
* Рекомендації щодо створення контент-плану: розроблено стратегію контент-маркетингу, що передбачає створення якісного та цільового контенту для залучення та утримання уваги цільової аудиторії. Обрано ключові канали розповсюдження контенту, зокрема веб-сайт та популярні соціальні мережі. Визначено tone of voice і типи контенту, що відповідають інтересам та потребам аудиторії.
* Заключні рекомендації: рекомендується використовувати розважальний, інформаційний, освітній, та рекламний контент для максимального охоплення цільової аудиторії.

Будучи лідером у вітчизняній галузі, компанія продемонструвала прогрес у розвитку свого веб-сайту, що більшість відвідувань сайту здійснюється через мобільні пристрої, що свідчить про успішну адаптацію до сучасних технологій та зручність використання для споживачів.

Позитивні динаміки у розвитку онлайн продажів, зокрема зростання обсягів та впровадження програм лояльності, підкріплюють потужний потенціал компанії для майбутнього росту. Зокрема, значний інтерес до продукції «Кормотех» у міжнародному вимірі свідчить про успішну експансію і визнання бренду за кордоном.

Отже, розроблена програма контент-маркетингу для компанії «Кормотех» спрямована на досягнення поставлених цілей і відповідає сучасним вимогам ефективного інтернет-просування. При правильній імплементації рекомендацій можна очікувати позитивні зміни в усіх аспектах взаємодії з аудиторією та підвищення рівня впізнаваності бренду «Кормотех».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Які бувають види контенту для сайту? [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://wma.lviv.ua/yaki-buvayut-vydy-kontentu-dlya-sajtu>
2. Як створити щирий Tone of Voice продукту за 5 кроків [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://skillsetter.io/blog/how-to-tone-of-voice-ua>
3. На основі звітності про управління ТзОВ Кормотех за 2023 рік.
4. Аналіз сайту kormotech.com [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: [https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/\*/999/3m?webSource=Total&key=kormotech.com](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=kormotech.com)
5. 15 сервісів для аналітики соцмереж [Електронний ресурс] / Елеонора Чорноморченко / Дізнайтесь більше про свою аудиторію, аналізуйте ефективність реклами та вивчайте конкурентів / Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/12-servisiv-dlia-analityky-sotsmerezh/>
6. Аналіз соціальної мережі Instagram компанії «Кормотех» [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://trendhero.io/app/instagram/kormotech.global>
7. Що таке Engagement Rate і як його визначити? [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://www.kiwiagency.com.ua/blog/chto-takoe-engagement-rate-i-kak-ego-opredelit.html>