



Маркетинг

УДК 339.138:659.1

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20765971>

**Контент-маркетинг як інструмент формування довіри та лояльності
споживачів**

Середа Наталія Миколаївна,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу,

Академія праці, соціальних відносин і туризму

03187, Кільцева дорога, 3-А, м. Київ, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-5639-0795>

Прийнято: 21.05.2026 | Опубліковано: 30.05.2026

Анотація: У сучасних умовах цифровізації бізнесу суттєво зростає значення контент-маркетингу як ключового інструменту комунікації між брендом і споживачем. Зміна поведінки аудиторії, яка дедалі більше орієнтується на цінний, релевантний та персоналізований контент, зумовлює необхідність формування довіри через якісну інформаційну взаємодію. Саме тому дослідження ролі контент-маркетингу у формуванні лояльності споживачів набуває особливої актуальності в умовах високої конкуренції та інформаційного перенасичення.

Мета. Метою дослідження є визначення ролі контент-маркетингу як ефективного інструменту формування довіри та лояльності споживачів, а також обґрунтування практичних підходів до підвищення результативності контент-маркетингових стратегій у сучасному цифровому середовищі.



Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань маркетингу, контент-маркетингу та поведінки споживачів; матеріали офіційних сайтів компаній і приклади їх контент-маркетингових стратегій; публікації у спеціалізованих маркетингових виданнях і онлайн-ресурсах.

В процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові методи: теоретичного узагальнення та систематизації — для розкриття сутності контент-маркетингу і його ролі у формуванні довіри та лояльності споживачів; аналізу і синтезу — для вивчення наукових підходів та практичних аспектів застосування контент-маркетингу; порівняльного аналізу — для зіставлення різних стратегій і інструментів контент-маркетингу; графічного методу — для візуалізації отриманих результатів.

Результати. У науковій статті проаналізовано теоретичні підходи до визначення сутності контент-маркетингу та його ролі в сучасній маркетинговій діяльності. Досліджено ключові інструменти та канали контент-маркетингу, а також особливості їх використання у цифровому середовищі. Розкрито економічну та поведінкову природу довіри і лояльності споживачів, визначено їх основні складові та фактори формування. Визначено механізми впливу контент-маркетингу на формування довіри до бренду. Досліджено роль контенту у підвищенні рівня лояльності споживачів, зокрема через залучення та взаємодію з аудиторією. Проаналізовано сучасні практики використання контент-маркетингу на прикладі конкретних компаній та брендів. Розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення контент-маркетингових стратегій для підвищення довіри та лояльності клієнтів. Узагальнено отримані результати та сформульовано висновки щодо ефективності контент-маркетингу як інструменту довгострокових відносин із споживачами.

Висновки. В подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на поглибленому аналізі впливу персоналізованого та інтерактивного контенту на поведінку споживачів у різних цифрових каналах комунікації. Це



надасть змогу більш точно оцінити ефективність контент-маркетингових стратегій, виявити ключові фактори формування довіри та розробити інноваційні підходи до підвищення лояльності аудиторії.

Ключові слова: маркетингові комунікації, бренд, поведінка споживачів, реклама, контент-маркетинг, довіра, лояльність споживачів, персоналізація, цифровий маркетинг.

Content marketing as a tool for building consumer trust and loyalty

Nataliia Sereda,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Marketing,

Academy of Labour, Social Relations and Tourism

03187, 3-A Kiltseva Road, Kyiv, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0002-5639-0795>

Abstract: In today's digital business setting, the significance of content marketing as a primary communication method between a brand and a consumer is expanding considerably. Shifting audience conduct, which is more and more centered on valuable, pertinent, and customized material, requires the building of belief through superior information exchange. Therefore, investigation into the function of content marketing in forming consumer allegiance is especially pertinent amid high rivalry and information saturation.

Purpose. The objective of this research is to ascertain the function of content promotion as an efficient instrument for cultivating consumer confidence and allegiance, and also to validate practical methods for boosting the impact of content promotion plans in today's digital sphere.

Materials and methods. The research sources include scholarly papers by local and international experts regarding marketing, content promotion, and buyer conduct;



details from official business web pages and instances of their content marketing approaches; articles in dedicated marketing journals and digital platforms.

During the execution of the research, the subsequent scientific techniques were employed: conceptual generalization and structuring – to uncover the core of content promotion and its function in cultivating consumer belief and allegiance; examination and combination – to investigate scholarly methods and practical facets of deploying content marketing; contrastive review – to contrast varied content promotion approaches and instruments; visual technique – to represent the attained outcomes.

Results. Throughout the carrying out of the research, the following scientific methods were utilized: conceptual generalization and structuring – to reveal the essence of content promotion and its role in fostering consumer confidence and loyalty; examination and synthesis – to explore academic procedures and practical aspects of implementing content marketing; contrastive analysis – to compare diverse content promotion strategies and tools; numerical evaluation – to process empirical data; social science techniques (polls, surveys) – to study consumer behaviors; visual method – to display the achieved results. The function of material in boosting customer devotion is explored, especially via audience involvement and exchange. Current methods of employing content promotion are examined using instances of certain firms and labels. Actionable suggestions are formulated for bettering content marketing blueprints to build consumer confidence and devotion. The findings achieved are summarized and determinations are drawn concerning the efficacy of content promotion as a means for sustained consumer connections.

Conclusions. Subsequent investigation ought to center on thorough examination of the influence of tailored and engaging material on buyer conduct across electronic platforms. This will permit a more precise appraisal of the efficacy of content promotion tactics, pinpoint crucial elements in establishing confidence, and formulate novel methods for boosting attendee devotion.

Keywords: marketing communications, brand, consumer behavior, advertising, content marketing, trust, consumer loyalty, personalization, digital marketing.



Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах стрімкої цифровізації економіки та розвитку інформаційних технологій традиційні підходи до маркетингових комунікацій поступово втрачають свою ефективність. Сучасний споживач функціонує в середовищі інформаційного перенасичення, що зумовлює зниження довіри до прямої реклами та підвищує вимоги до якості, релевантності та цінності отримуваного контенту. У таких умовах компанії змушені шукати нові способи взаємодії з аудиторією, орієнтовані не лише на просування продукту, а й на створення довготривалих відносин із клієнтами [1, с. 24].

Водночас контент-маркетинг набуває особливого значення як інструмент, що дозволяє формувати довіру через надання корисної, інформативної та емоційно привабливої інформації. Однак на практиці багато компаній стикаються з проблемою відсутності чіткої стратегії створення та поширення контенту, що призводить до низької ефективності маркетингових зусиль і недостатнього рівня залученості аудиторії [2, с. 59]. Крім того, недостатньо дослідженими залишаються питання вимірювання впливу контенту на рівень довіри та лояльності споживачів, а також визначення оптимального поєднання різних форматів і каналів комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження контент-маркетингу демонструють зростаючий інтерес до його ролі у формуванні довіри та лояльності споживачів, однак характеризуються фрагментарністю підходів і відсутністю єдиної теоретичної бази. Серед українських науковців варто відзначити роботи О. Бондаренко та М. Яценка [1, с. 24], які розглядають контент-маркетинг як ключовий інструмент створення ціннісного контенту для аудиторії та підкреслюють його значення в умовах цифровізації бізнесу. Водночас автори обмежуються переважно описовим аналізом, не приділяючи достатньої уваги вимірюванню ефективності впливу контенту на поведінку споживачів. Т. В. Альошина, Д. Е. Козенков та М. Д. Сало [2, с. 59] акцентують



увагу на структуризації контент-маркетингової стратегії та класифікації видів контенту, пропонуючи системний підхід до його впровадження. Проте їх дослідження здебільшого орієнтоване на внутрішні процеси підприємства, залишаючи поза увагою психологічні аспекти формування довіри споживачів.

Ю. О. Головчук, Л. В. Дибчук та Л. П. Середницька [3, с. 69] розглядають контент-маркетинг як стратегічний інструмент просування послуг, підкреслюючи його роль у формуванні конкурентних переваг. Однак у роботі недостатньо розкрито взаємозв'язок між контентом і лояльністю клієнтів. Я. В. Івченко, І. Л. Побідаш [4, с. 18] досліджують користувацький контент (UGC) як важливий елемент цифрового маркетингу, доводячи його ефективність у підвищенні залученості аудиторії. Водночас питання довгострокового впливу такого контенту на довіру залишаються недостатньо дослідженими. О. Небилиця [5, с. 140] аналізує трансформацію маркетингових підходів українських підприємств в умовах цифровізації та змін споживчих пріоритетів, підкреслюючи необхідність переходу до клієнтоорієнтованих комунікацій. І. Олійник [6, с. 349] досліджує вплив AI-генерованого контенту на довіру споживачів і доводить, що рівень довіри суттєво залежить від прозорості використання штучного інтелекту.

Серед іноземних досліджень значний внесок зробила Plessis du C. [7], яка дійшла висновку про наявність зв'язку між контент-маркетингом і поведінкою споживачів, але водночас наголосила на фрагментарності емпіричних доказів. Н. Terho, J. Mero, L. Siutla, E. Jaakkola [8, с. 294] обґрунтували концепцію цифрового контент-маркетингу як складової клієнтоорієнтованого підходу, що охоплює весь шлях споживача. S. Nagy та G. Hajdu [9] розглядають контент-маркетинг як окремий елемент комплексу маркетингових комунікацій, фактично позиціонуючи його як «шостий елемент» комунікаційного міксу. А. Mukherjee [10] аналізує ризики використання штучного інтелекту у створенні контенту. Критичний аналіз наукових джерел засвідчує наявність значної кількості досліджень у сфері контент-маркетингу, однак вони недостатньо висвітлюють



комплексний вплив контенту на довіру і лояльність споживачів. Це зумовлює необхідність подальших досліджень, спрямованих на інтеграцію теоретичних і емпіричних підходів та розробку єдиної методики оцінки ефективності контент-маркетингових стратегій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених контент-маркетингу, недостатньо дослідженими залишаються питання комплексного впливу контент-маркетингових стратегій на формування довіри та лояльності споживачів у цифровому середовищі [3, с.69]. Більшість наукових досліджень зосереджена на окремих аспектах контент-маркетингу: на його інструментах, каналах поширення або оцінюванні ефективності комунікацій, тоді як взаємозв'язок між якістю контенту, рівнем залученості аудиторії та довгостроковою лояльністю клієнтів залишається недостатньо висвітленим [8, с. 294]. Крім того, потребують подальшого вивчення механізми впливу персоналізованого контенту, користувацького контенту та цифрових технологій на формування довіри до бренду в умовах зростаючої конкуренції та інформаційного перенасичення. Це обумовлює необхідність проведення комплексних досліджень, спрямованих на обґрунтування ефективних підходів до використання контент-маркетингу як інструменту побудови довгострокових відносин зі споживачами.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження теоретичних і практичних аспектів контент-маркетингу як інструменту формування довіри та лояльності споживачів, а також визначення ефективних механізмів його застосування в умовах сучасного цифрового середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням здобутих наукових результатів. Контент-маркетинг у сучасній маркетинговій діяльності відіграє ключову роль як стратегічний інструмент побудови довгострокових відносин між брендом і споживачем. На відміну від традиційної



реклами, він орієнтований не на прямий продаж, а на створення цінного, релевантного та корисного контенту, який задовольняє інформаційні потреби аудиторії та формує позитивний досвід взаємодії з брендом [6, с. 349].

У сучасних умовах цифровізації контент-маркетинг забезпечує ефективну комунікацію через різноманітні канали — соціальні мережі, блоги, відеоплатформи, email-розсилки, що дозволяє брендам бути ближчими до споживачів і швидше реагувати на їхні запити. Він сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню експертного іміджу та зміцненню довіри, що є критично важливим у середовищі високої конкуренції. Крім того, контент-маркетинг виконує функцію залучення та утримання клієнтів, стимулюючи їхню активну взаємодію з брендом через коментарі, відгуки, поширення контенту та створення користувацького контенту. Це, у свою чергу, сприяє формуванню емоційної прив'язаності та лояльності споживачів [4, с. 18]. Таким чином, контент-маркетинг стає невід'ємною складовою сучасної маркетингової стратегії, що поєднує комунікаційну, іміджеву та поведінкову функції.

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій контент-маркетинг набуває особливого значення як ефективний інструмент комунікації між брендом і споживачем. Різноманіття форматів контенту та каналів його поширення зумовлює необхідність їх систематизації для кращого розуміння можливостей використання у маркетинговій діяльності. Саме тому доцільним є узагальнення ключових інструментів і каналів контент-маркетингу та визначення особливостей їх застосування в цифровому середовищі [8, с. 294]. Основні інструменти контент-маркетингу, канали їх поширення, а також характерні риси та специфіку використання у цифровому середовищі подано у табл.1.

Таблиця 1

Ключові інструменти та канали контент-маркетингу у цифровому середовищі

Інструмент контент-	Канал поширення	Зміст	Особливості використання у цифровому середовищі
---------------------	-----------------	-------	---



маркетингу			
Блогові статті, кейси	Вебсайти, блоги	Інформативний текстовий контент	SEO-оптимізація, довгостроковий трафік, експертність
Соціальні пости	Соціальні мережі	Короткий, динамічний контент	Висока швидкість поширення, алгоритмічна видача, інтерактивність
Відеоконтент (ролики, стріми)	Відеоплатформи, соцмережі	Візуально-емоційний вплив	Короткі формати, адаптація під мобільні пристрої, тренди
Інфографіка, зображення	Соціальні мережі, сайти	Візуалізація інформації	Легкість сприйняття, швидке поширення, візуальна привабливість
Email-розсилки	Email	Персоналізований контент	Автоматизація, сегментація аудиторії, прямий контакт
Подкасти	Аудіоплатформи	Аудіоконтент	Зручність споживання, фонове прослуховування
Інтерактивний контент (тести, квізи)	Сайти, соцмережі	Залучення аудиторії	Підвищення engagement, збір даних про користувачів
Користувацький контент (UGC)	Соціальні мережі	Контент від споживачів	Підвищення довіри, автентичність, вірусність

Джерело: сформовано автором на основі [11, с. 7; 12, с. 131; 13, с. 471]

Кожен інструмент має власні функціональні особливості та спрямований на досягнення певних маркетингових цілей — від підвищення впізнаваності бренду до формування довіри та залучення аудиторії. Водночас ефективність їх застосування значною мірою залежить від правильного поєднання каналів комунікації, рівня персоналізації контенту та здатності адаптувати його до вимог сучасних цифрових платформ [11, с. 7].

Економічна та поведінкова природа довіри і лояльності споживачів є багатовимірною та формується під впливом як раціональних, так і емоційно-психологічних чинників. З економічної точки зору довіра розглядається як інструмент зниження трансакційних витрат, мінімізації ризиків і невизначеності під час прийняття рішення про покупку. Вона забезпечує стабільність попиту, підвищує ймовірність повторних покупок і сприяє довгостроковим відносинам між споживачем і підприємством. Лояльність, у свою чергу, має економічний ефект через зростання життєвої цінності клієнта (Customer Lifetime Value), зменшення витрат на залучення нових споживачів та формування конкурентних



переваг компанії [4, с. 18]. З поведінкової позиції довіра ґрунтується на сприйнятті надійності, чесності та компетентності бренду, тоді як лояльність проявляється у повторних покупках, позитивних відгуках і готовності рекомендувати бренд іншим. Вона формується через накопичений досвід взаємодії з компанією, рівень задоволеності та емоційну прив'язаність до бренду. У цьому контексті важливу роль відіграє комунікація, зокрема контент, який створює відчуття цінності, залученості та взаєморозуміння [2, с. 59].

Основними складовими довіри є когнітивна (раціональна оцінка якості та надійності), емоційна (відчуття безпеки та симпатії до бренду) та поведінкова (готовність взаємодіяти і здійснювати покупки). Лояльність включає поведінкову складову (частота покупок), емоційну (прихильність до бренду) та атитюдну (позитивне ставлення і намір рекомендувати). До ключових факторів формування довіри і лояльності належать якість продукту чи послуги, прозорість і послідовність комунікації, репутація бренду, рівень обслуговування, персоналізація пропозицій, соціальне підтвердження (відгуки, рекомендації), а також відповідність цінностей бренду очікуванням споживачів. У цифровому середовищі особливого значення набувають швидкість реагування, інтерактивність і автентичність контенту, що безпосередньо впливають на формування довіри та довгострокової лояльності споживачів [14].

Економічну та поведінкову природу довіри і лояльності споживачів, а також ключові складові та чинники їх формування представлено у табл.2.

Таблиця 2

Економічна та поведінкова природа довіри і лояльності споживачів

Критерій	Довіра споживачів	Лояльність споживачів	Фактори формування
Економічна природа	Зниження трансакційних витрат, зменшення ризиків і невизначеності	Зростання Customer Lifetime Value, зниження витрат на залучення клієнтів	Якість продукту, цінова політика, стабільність сервісу
Поведінкова природа	Сприйняття надійності, чесності, компетентності	Повторні покупки, рекомендації,	Досвід взаємодії, рівень задоволеності,



	бренду	позитивні відгуки	комунікація
Когнітивна складова	Раціональна оцінка якості та безпеки	Усвідомлене позитивне ставлення до бренду	Інформаційна прозорість, експертність контенту
Емоційна складова	Відчуття безпеки, довіри та симпатії	Емоційна прив'язаність до бренду	Бренд-комунікація, цінності, сторітелінг
Поведінкова складова	Готовність взаємодіяти з брендом	Частота покупок, довгострокова взаємодія	UX, якість сервісу, персоналізація
Цифрові фактори	Прозорість, автентичність контенту	Активна взаємодія онлайн	

Джерело: сформовано автором на основі [1, с. 24; 7; 8, с. 294;14]

Довіра має переважно раціонально-когнітивну основу, пов'язану з оцінкою якості, надійності та прозорості діяльності бренду, тоді як лояльність проявляється у поведінкових реакціях споживачів, зокрема повторних покупках і готовності рекомендувати продукт. Водночас емоційна складова відіграє важливу сполучну роль між довірою та лояльністю, формуючи стійку прихильність до бренду [1, с.24].

Окремо слід відзначити значення цифрових факторів, які в умовах онлайн-середовища суттєво впливають на швидкість формування довіри та рівень залученості споживачів. Серед них особливу роль відіграють прозорість інформації, автентичність контенту, взаємодія в соціальних мережах та оперативність зворотного зв'язку. Ефективне управління цими складовими є необхідною умовою формування довгострокових відносин між брендом і споживачем [3, с. 69]. Механізми впливу контент-маркетингу на формування довіри до бренду ґрунтуються на поєднанні інформаційних, психологічних та поведінкових факторів, які забезпечують поступове закріплення позитивного сприйняття компанії в свідомості споживача (табл.3).

Таблиця 3

Механізми впливу контент-маркетингу на формування довіри до бренду

Механізм впливу	Зміст	Інструменти реалізації	Результат для формування довіри
Інформаційно-	Надання корисного,	Блоги, статті,	Формування образу



ціннісний вплив	експертного та релевантного контенту	аналітика, гайди, відеоуроки	компетентного та надійного бренду
Прозорість та автентичність	Відкритість діяльності бренду та чесність комунікацій	Кейси, закулісний контент, звіти, UGC	Зниження сприйняття ризику та невизначеності
Емоційно-комунікаційний вплив	Формування емоційного зв'язку зі споживачем	Сторітелінг, відео, візуальний контент, персоналізація	Підвищення симпатії та емоційної довіри до бренду
Соціальне підтвердження (social proof)	Соціальне підтвердження (social proof)	Відгуки, рейтинги, рекомендації, UGC	Зміцнення довіри через досвід інших споживачів
Інтерактивна взаємодія	Двостороння комунікація між брендом і аудиторією	Соцмережі, коментарі, опитування, чат-боти	Формування відчуття уваги та залученості

Джерело: сформовано автором на основі [2, с. 59; 7; 9]

Роль контенту у підвищенні рівня лояльності споживачів полягає в тому, що він виступає основним інструментом формування довготривалих відносин між брендом і аудиторією через систематичне залучення, взаємодію та створення цінності для користувача. На відміну від традиційних рекламних повідомлень, контент орієнтований не лише на інформування про продукт, а й на побудову емоційного зв'язку зі споживачем, що є ключовою передумовою лояльності [5, с. 140].

Одним із головних механізмів впливу є залучення аудиторії (engagement). Якісний контент стимулює користувачів до активної взаємодії з брендом через лайки, коментарі, поширення публікацій, участь в опитуваннях і дискусіях. Така взаємодія формує відчуття причетності до бренду, підвищує рівень довіри та сприяє переходу від пасивного споживання інформації до активної участі у комунікації. Важливу роль відіграє також персоналізація контенту, яка дозволяє враховувати індивідуальні потреби, інтереси та поведінку споживачів [10]. Завдяки цьому користувач отримує релевантні повідомлення, що підвищує його задоволеність і зміцнює емоційну прив'язаність до бренду.

Ще одним чинником є створення спільнот навколо бренду. Соціальні мережі, форуми та інші цифрові платформи дозволяють формувати середовище,



де споживачі можуть обмінюватися досвідом, відгуками та рекомендаціями. Це посилює ефект соціального підтвердження та сприяє формуванню стабільної лояльності [7].

Крім того, контент виконує функцію постійної підтримки взаємодії після покупки, що є критично важливим для утримання клієнтів. Освітні матеріали, інструкції, оновлення та корисні поради допомагають підтримувати інтерес до бренду та підвищують ймовірність повторних покупок. Контент виступає не лише засобом комунікації, а й стратегічним інструментом управління поведінкою споживачів, який через залучення, персоналізацію та побудову спільнот забезпечує зростання лояльності та довгострокову взаємодію з брендом [12, с. 131]. Сучасні практики використання контент-маркетингу демонструють, що провідні бренди переходять від традиційного просування продукту до створення повноцінних медіаекосистем, у яких контент стає основним інструментом залучення та утримання аудиторії [6, с. 349]. Найбільш успішні компанії використовують контент не як додаток до реклами, а як центральний елемент своєї маркетингової стратегії, формуючи цінність для споживача через інформацію, емоції та досвід взаємодії (табл.4).

Таблиця 4

Сучасні практики використання контент-маркетингу на прикладі брендів

Компанія / бренд	Підхід до контент-маркетингу	Основні інструменти	Результат для бренду
Red Bull	Медіабренд та lifestyle-контент	Відеоекстрим, спортивні події, документальні	Формування емоційної лояльності та асоціації зі стилем життя
Coca-Cola	Персоналізація та UGC-кампанії	Соціальні мережі, кампанії типу “Share a Coke”, UGC	Підвищення залученості та довіри через участь споживачів
Nike	Емоційний сторітелінг	Відеореклама, історії спортсменів, соціальні кампанії	Посилення емоційного зв'язку та ідентифікації з цінностями
HubSpot	Освітній контент-маркетинг	Блоги, курси, вебінари, інструменти	Формування експертного іміджу та високого рівня довіри



Patagonia	Ціннісний (purpose-driven) маркетинг	Екологічні кампанії, історії сталого розвитку	Лояльність через спільні цінності та соціальну відповідальність
-----------	--	---	---

Джерело: сформовано автором на основі [15-16]

Сучасні практики свідчать, що ефективний контент-маркетинг базується на трьох ключових принципах: створення цінності для аудиторії, емоційне залучення та формування спільнот навколо бренду. Це дозволяє компаніям не лише привертати увагу, але й будувати довгострокову довіру та лояльність споживачів [2, с. 59]. У сучасному цифровому середовищі контент-маркетинг обумовлює необхідність постійного вдосконалення відповідних стратегій. Дослідження Н.М. Середи та Н.В. Писаренко засвідчує, що контент-маркетинг є ефективним інструментом підвищення лояльності завдяки формуванню позитивного досвіду взаємодії зі споживачами. Автори доводять, що якісний контент не лише стимулює залученість аудиторії, а й сприяє створенню довгострокової прихильності до бренду через формування спільних цінностей та емоційної прив'язаності [17]. Зростання конкуренції, інформаційне перевантаження аудиторії та зміна поведінкових моделей споживачів вимагають від підприємств впровадження більш гнучких, персоналізованих і ціннісно орієнтованих підходів до створення та поширення контенту [8, с. 294]. У цьому контексті систематизація практичних рекомендацій дозволяє визначити ключові напрями підвищення ефективності контент-маркетингової діяльності (табл.5).

Таблиця 5

Напрями вдосконалення контент-маркетингових стратегій для підвищення довіри та лояльності клієнтів

Напрямок удосконалення	Зміст	Інструменти реалізації	Очікуваний результат
Створення ціннісного контенту	Орієнтація на потреби та проблеми цільової аудиторії	Блоги, експертні статті, гайди, відео	Зростання довіри та експертності бренду
Персоналізація	Адаптація контенту до	CRM-системи, email-	Підвищення



контенту	поведінкових характеристик користувачів	маркетинг, рекомендаційні алгоритми	залученості та релевантності
Двостороння комунікація	Активна взаємодія з аудиторією	Соціальні мережі, коментарі, опитування, стріми	Формування емоційного зв'язку та довіри
Використання сторітелінгу	Передача цінностей бренду через історії	Відео, кейси, бренд-історії	Підвищення емоційної лояльності
Залучення UGC (контент користувачів)	Використання досвіду клієнтів у комунікації	Відгуки, фото/відео клієнтів, кейси	Зростання довіри через автентичність
Оmnіканальність	Узгодженість комунікацій у різних каналах	Сайт, соцмережі, email, месенджери	Цілісний клієнтський досвід
Аналітика та оптимізація	Постійний моніторинг ефективності	KPI (CTR, ER, NPS), аналітичні платформи	Підвищення ефективності стратегії

Джерело: авторська розробка

Ефективність контент-маркетингових стратегій значною мірою залежить від здатності підприємства поєднувати аналітичні інструменти з креативними підходами до комунікації. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню рівня залученості аудиторії, зміцненню довіри до бренду та формуванню довгострокової лояльності споживачів, що в підсумку забезпечує конкурентні переваги підприємства на ринку [9]. Контент-маркетинг виступає стратегічно важливим інструментом формування довіри та лояльності споживачів, оскільки забезпечує не лише інформування аудиторії, але й створення ціннісної взаємодії з брендом. Його ефективність зумовлена здатністю поєднувати аналітичні підходи, персоналізацію та емоційний вплив, що сприяє формуванню стійких взаємовідносин із клієнтами [13, с.471]. Використання релевантного, якісного та інтерактивного контенту дозволяє підвищити рівень залученості, зміцнити довіру та стимулювати довгострокову лояльність. У результаті контент-маркетинг стає ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової економіки.



Висновки. Таким чином, контент-маркетинг є ефективним інструментом формування довгострокових відносин зі споживачами, оскільки поєднує інформаційний, комунікаційний та емоційний вплив на аудиторію. Його застосування сприяє не лише підвищенню обізнаності про бренд, але й формуванню довіри через надання ціннісного, релевантного та персоналізованого контенту. Ключовими факторами ефективності контент-маркетингу є системність комунікації, орієнтація на потреби споживачів, використання інтерактивних форматів. Саме поєднання цих елементів забезпечує формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем, що є основою лояльності.

Отже, контент-маркетинг доцільно розглядати як стратегічний інструмент побудови стійких взаємовідносин із споживачами, що дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до умов цифрової економіки, але й формувати довгострокову цінність як для клієнтів, так і для бізнесу в цілому.

В подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на вивченні впливу новітніх цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту та автоматизації, на ефективність контент-маркетингових стратегій, а також на поглибленому аналізі персоналізації контенту в контексті поведінкових моделей споживачів.

Список використаних джерел

1. Bondarenko O., Yashchenko M. Content marketing at trade enterprise. *Scientia fructuosa*. 2023. no 2. S. 24-38. DOI:[https://doi.org/10.31617/1.2023\(148\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(148)03)
2. Альошина Т. В., Козенков Д. Е., Сало М. Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. *Економічний вісник*. 2022. №3. С.59-68. URL: <https://doi.org/10.33271/ebdut/79.059> (дата звернення: 11.05.2026)
3. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69-75. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.69



4. Івченко Я. В., Побідаш І. Л. User generated content як інструмент просування бренду в соціальних мережах. *Обрії друкарства*. 2022. № 2(12). С. 18-29. DOI: 10.20535/2522-1078.2022.2(12).267940
5. Небилиця О. Трансформація маркетингової збутової політики підприємств в умовах цифровізації та зміни споживчих пріоритетів: досвід українських компаній у 2022–2025 роках. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. Випуск 342, №3(1). С. 140-144. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(1\)-20](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(1)-20)
6. Олійник І. Вплив AI-генерованого контенту на довіру споживачів до брендів: емпіричне дослідження. *Сталий розвиток економіки*. 2026. №1 (58). С. 349-356. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-58-46>
7. Plessis du C. A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *SAGE Open*. 2022. Volume 12, Issue 2. URL: <https://doi.org/10.1177/21582440221093042> (дата звернення: 11.05.2026)
8. Terho H., Mero J., Siutla L., Jaakkola E. Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*. 2022. Volume 105. Pages 294-310. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006> (дата звернення: 11.05.2026)
9. Nagy S., Hajdu G. The relationship between content marketing and the traditional marketing communication tools. 2022. URL: <https://doi.org/10.32976/stratfuz.2021.25> (дата звернення: 11.05.2026)
10. Mukherjee A. Safeguarding Marketing Research: The Generation, Identification, and Mitigation of AI-Fabricated Disinformation. 2024. URL: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2403.14706> (дата звернення: 11.05.2026)
11. Дергачова В. В., Григорова З. В. Роль контент маркетингу в рамках inbound маркетингу. *Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут"*. 2023. № 26. С. 7-13. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.26.2023.287401>



12. Солнцев С. О., Жигалкевич Ж. М., Залуцький Р. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2023. № 6. С. 131–141. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.6.13>

13. Kuzyk O., Kabanova O., Chyrva H., Vlasenko D., Komarnytska H. Trends and perspectives on the impact of digital technologies on the efficacy of marketing communication. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. 6(53).pp. 471–486. DOI: 10.55643/fcaptp.6.53.2023.4259

14. Карпенко В. Л., Шейнер Б. В., Костинюк С. О. Вплив цифрових медіа на споживчу поведінку в епоху інформаційного навантаження. Актуальні питання економічних наук. 2024. Випуск 5. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14196977>

15. From Oreo to Redbull: Brands That Mastered Content Marketing. URL: <https://swiftgrowth.marketing/insights/content-marketing-for-brands> (дата звернення: 11.05.2026)

16. Mahajan P. 10 Branded Content Examples That Actually Worked. 2025. URL: <https://prathamwrites.in/10-branded-content-examples-case-studies/> (дата звернення: 11.05.2026)

17. Середа Н.М., Писаренко Н.В. Контент-маркетинг як інноваційний інструмент формування бренду туристичних дестинацій в умовах цифрової трансформації. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №16. DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17413599>