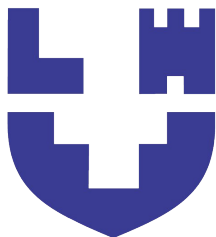


Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет



КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки до практичних занять для
здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг»
галузі знань D "Бізнес, адміністрування та право"
спеціальності D5 "Маркетинг"
денної та заочної форми навчання

ЛУЦЬК 2025

УДК 339.138(07)

К 64

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки _____ С. С. БАКУМЕНКО

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол № __ від «__» _____ 2025 року.

Голова вченої ради

факультету бізнесу та права _____ Л. Л. КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол № __ від «__» _____ 2025 року.

Завідувач кафедри маркетингу _____ І. Ф. ЛОРВІ

Укладач: _____, Р. Р. ГАВРИЛЮК, асистент кафедри маркетингу ЛНТУ

Рецензент: _____ І.Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ.

Відповідальний за випуск: _____ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

К 64 **Контент маркетинг** : Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» галузі знань D "Бізнес, адміністрування та право" спеціальності D5 "Маркетинг" денної та заочної форми навчання / уклад. Р. Р. Гаврилюк. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2025. 52 с.

Методичне видання містить програму курсу «Контент маркетинг», питання для самоперевірки та практичні завдання.

2025 ,Гаврилюк Р.Р ©

ЗМІСТ

Вступ	4
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	6
Тема 1. Зміст та завдання контент маркетингу	6
Тема 2. Аналіз контенту	7
Тема 3. Контент сайтів	7
Тема 4. Прес-релізи та прес-центри	8
Тема 5. Контент для соціальних мереж	9
Тема 6. Блогерство	10
Тема 7. Відео та фотоконтент	10
Тема 8. Мобільний контент	11
Тема 9. Оцінка ефективності контенту	12
СИТУАЦІЙНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ	14
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	45

ВСТУП

Контент-маркетинг є ключовим елементом сучасних стратегій комунікації та просування брендів у цифровому середовищі. У світі, де споживач щодня взаємодіє з величезними обсягами інформації, саме якісний, цінний і релевантний контент стає основою довіри, залученості та лояльності аудиторії. Завдяки контент-маркетингу компанії не лише інформують, а й формують емоційний зв'язок зі споживачами, створюючи тривалі відносини, що базуються на користі, цінностях і взаємній повазі.

Розвиток цифрових технологій, соціальних мереж, блогінгу та мультимедійних платформ відкриває маркетологам нові можливості для творчої реалізації та ефективного впливу на споживацьку поведінку. Уміння створювати, аналізувати й оцінювати контент- це невід'ємна компетенція фахівців із маркетингу, PR та цифрових комунікацій.

Ця навчально-методична розробка покликана допомогти здобувачам освіти оволодіти сучасними знаннями, інструментами та методами контент-маркетингу, навчитися формувати контент-стратегії, визначати їх ефективність та адаптувати під потреби цільової аудиторії.

Методичне видання укладене відповідно до робочої навчальної програми дисципліни «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» та призначене для оволодіння здобувачами вищої освіти сучасними знаннями з практики маркетингового управління. Видання містить практичні завдання для самостійного виконання та тестові завдання для самоконтролю.

Структурно методичні вказівки складаються з таких частин:

1. Програма курсу «Контент маркетинг».
2. Запитання для самоперевірки.
3. Практичні завдання.

Методичні вказівки допомагають краще розкрити потенціал здобувачів освіти, підвищують зацікавленість у вибраній професії, стимулюють мислення і розвивають уміння

самостійно отримувати знання та систематично працювати з літературними джерелами.

Під час підготовки даного видання було використано інструменти штучного інтелекту для редагування та форматування тексту Chatgpt (версія 5.3) та Gemini виключно як допоміжний засіб для пошуку ідей, уточнення формулювань та опрацювання літератури. Усі твердження, висновки та рекомендації належать автору та ґрунтуються на власному аналізі, а отримані результати від генеративного ШІ були перевірені на достовірність та відповідність академічній доброчесності.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ І

СУТНІСТЬ КОНТЕНТ МАРКЕТИНГУ. КОНТЕНТ САЙТІВ

ТЕМА 1. ЗМІСТ ТА ЗАВДАННЯ КОНТЕНТ МАРКЕТИНГУ

- 1.1. Поняття та сутність контент-маркетингу
- 1.2. Основні цілі та завдання контент-маркетингу
- 1.3. Роль контенту у комунікації з аудиторією
- 1.4. Види контенту та їх призначення
- 1.5. Принципи формування контент-стратегії

Ключові поняття і терміни:

контент-маркетинг, цифровий маркетинг, контент-стратегія, цільова аудиторія, цінність контенту, комунікація бренду, інформування, залучення аудиторії, лояльність споживачів, воронка продажів, брендова довіра, типи контенту, маркетингові цілі

Запитання для самоперевірки:

1. Дайте визначення поняття «контент-маркетинг».
2. Розкрийте основні цілі контент-маркетингу.
3. Поясніть різницю між контентом та рекламою.
4. Опишіть роль контенту у взаємодії бренду з аудиторією.
5. Перелічіть основні види контенту та їх призначення.
6. Чому контент-стратегія є ключовим елементом маркетингової діяльності?
7. Які етапи включає створення контент-стратегії?
8. Як контент-маркетинг впливає на формування довіри до бренду?

ТЕМА 2. АНАЛІЗ КОНТЕНТУ

- 2.1. Основні підходи до аналізу контенту
- 2.2. Методи якісного та кількісного контент-аналізу
- 2.3. Оцінювання ефективності контенту
- 2.4. Інструменти аналітики та моніторингу

Ключові поняття і терміни:

контент-аналіз, якісний аналіз, кількісний аналіз, аудит контенту, ефективність контенту, показники взаємодії, поведінка аудиторії, аналітичні інструменти, моніторинг контенту, релевантність, охоплення, залученість, конверсія

Запитання для самоперевірки:

1. У чому відмінність якісного та кількісного аналізу контенту?
2. Охарактеризуйте основні методи контент-аналізу.
3. Які показники використовуються для оцінки ефективності контенту?
4. Що таке релевантність контенту та як її оцінити?
5. Назвіть популярні інструменти для моніторингу та аналітики.
6. Як проводиться аудит контенту сайту або соцмереж?
7. Що таке портрет аудиторії та як він впливає на контент?
8. Як аналітика допомагає оптимізувати контент?

ТЕМА 3. КОНТЕНТ САЙТІВ

- 3.1. Види контенту для вебсайтів
- 3.2. Принципи структурування контенту на вебресурсах
- 3.3. SEO-оптимізація контенту
- 3.4. UX-копірайтинг та контент, орієнтований на користувача

Ключові поняття і терміни:

вебконтент, структура сайту, SEO-оптимізація, ключові слова, UX-контент, копірайтинг, landing page, навігація, конверсія, інформаційна архітектура, текстовий контент, візуальний контент, інтерактивність

Запитання для самоперевірки:

1. Які види контенту використовуються на вебсайтах?
2. Які принципи лежать в основі структурування сайту?
3. Що таке SEO та яку роль воно відіграє?
4. Поясніть поняття ключових слів та їх значення.
5. Опишіть підходи до створення контенту, орієнтованого на користувача.
6. Які елементи контенту впливають на конверсію?
7. Чим корисний UX-копірайтинг?
8. Назвіть типові помилки у створенні вебконтенту.

ТЕМА 4. ПРЕС-РЕЛІЗИ ТА ПРЕС-ЦЕНТРИ

- 4.1. Призначення, структура та вимоги до прес-релізу
- 4.2. Типи прес-релізів
- 4.3. Прес-центр у системі комунікацій
- 4.4. Поширення прес-релізів через ЗМІ та онлайн

Ключові поняття і терміни:

прес-реліз, PR-комунікації, інформаційний привід, медіа, прес-центр, корпоративні новини, репутація компанії, публічні комунікації, журналістські стандарти, структура прес-релізу, інформаційна політика, імідж бренду

Запитання для самоперевірки:

1. Що таке прес-реліз і яке його призначення?
2. Охарактеризуйте структуру професійного прес-релізу.
3. Які типи прес-релізів існують?
4. Що таке прес-центр і які функції він виконує?
5. Які канали використовуються для поширення прес-релізів?
6. Які критерії роблять прес-реліз ефективним?
7. Назвіть типові помилки при підготовці прес-релізів.
8. Як прес-реліз може вплинути на імідж компанії?

МОДУЛЬ 2. ***ВИДИ КОНТЕНТУ***

ТЕМА 5. КОНТЕНТ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

- 5.1. Формати контенту в соціальних мережах
- 5.2. Принципи створення ефективного SMM-контенту
- 5.3. Алгоритмічне просування в соцмережах
- 5.4. Контент-планування та календар публікацій

Ключові поняття і терміни:

соціальні мережі, SMM-контент, формат публікацій, залученість, охоплення, алгоритми соцмереж, контент-план, віральний контент, коментарі, лайки, репости, бренд-комунікація, цифрова спільнота

Запитання для самоперевірки:

1. Які основні формати контенту у соцмережах?
2. Які принципи лежать в основі створення ефективного SMM-контенту?
3. Яку роль відіграють алгоритми соцмереж?
4. Що таке охоплення та залученість?

5. Які інструменти використовують для створення контент-плану?
6. Як визначити цільову аудиторію для SMM?
7. Які тренди у контенті соцмереж є актуальними?
8. Які помилки найчастіше трапляються у SMM-контенті?

ТЕМА 6. БЛОГЕРСТВО

- 6.1. Типи блогів і платформи
- 6.2. Персональний бренд блогера
- 6.3. Взаємодія з аудиторією
- 6.4. Монетизація блогів

Ключові поняття і терміни:

блогерство, блог, персональний бренд, контент-автор, аудиторія блогу, платформи блогінгу, лідер думок, інфлюенсер, комунікація з підписниками, монетизація контенту, партнерство з брендами, довіра аудиторії

Запитання для самоперевірки:

1. Які типи блогів існують?
2. Які платформи найпопулярніші серед блогерів?
3. Що таке персональний бренд блогера?
4. Як формується довіра аудиторії?
5. Які методи монетизації блогів існують?
6. Як блогеру працювати зі зворотним зв'язком?
7. Чому важливо знати свою нішу?
8. Як співпрацюють бренди та блогери?

ТЕМА 7. ВІДЕО ТА ФОТОКОНТЕНТ

- 7.1. Основи фото- та відеостворення
- 7.2. Композиція, світло та стиль

7.3. Обробка та монтаж

7.4. Адаптація під різні платформи

Ключові поняття і терміни:

візуальний контент, відеоконтент, фотоконтент, композиція, світло, стиль зйомки, монтаж, обробка зображень, сторітелінг, брендова айдентика, платформи відеохостингу, візуальна комунікація

Запитання для самоперевірки:

1. Які елементи визначають якість фото і відео?
2. Що таке композиція та які її базові принципи?
3. Як світло впливає на сприйняття візуального контенту?
4. Які програми використовують для обробки та монтажу?
5. Чим відрізняється контент для TikTok, YouTube та Instagram?
6. Що таке кольорокорекція?
7. Які тренди спостерігаються у відеоконтенті?
8. Як адаптувати відео під вертикальний формат?

ТЕМА 8. МОБІЛЬНИЙ КОНТЕНТ

8.1. Особливості мобільного споживання

8.2. Формати мобільного контенту

8.3. Інструменти створення контенту

8.4. Вертикальні відео

Ключові поняття і терміни:

мобільний контент, мобільні пристрої, вертикальне відео, короткі формати, stories, reels, shorts, адаптація контенту, мобільний UX, швидке споживання, сенсорна взаємодія, мобільні застосунки

Запитання для самоперевірки:

1. Чому мобільний контент став домінуючим у цифровому середовищі?
2. Які формати мобільного контенту є найпопулярнішими?
3. Як створити контент, зручний для перегляду на смартфоні?
4. Які інструменти допомагають швидко створювати мобільний контент?
5. Які особливості вертикальних відео?
6. Як підвищити залученість мобільної аудиторії?
7. Які помилки найчастіше допускають при створенні мобільного контенту?
8. Які переваги коротких відеоформатів?

ТЕМА 9. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОНТЕНТУ

- 9.1. Метрики та KPI
- 9.2. Інструменти аналітики
- 9.3. Порівняльний аналіз результатів
- 9.4. Оптимізація контенту

Ключові поняття і терміни:

ефективність контенту, KPI, метрики, аналітика, конверсія, ROI, поведінкові показники, Google Analytics, звітність, оптимізація контенту, результативність, аналіз даних, стратегічні рішення.

Запитання для самоперевірки:

1. Що таке KPI у контент-маркетингу?
2. Які ключові метрики використовують для різних видів контенту?
3. Які інструменти дають найбільш точні дані аналітики?
4. Що таке конверсія і як її вимірювати?
5. Як проводити порівняльний аналіз (benchmarking)?

6. Як інтерпретувати поведінкові показники аудиторії?
7. Які дії здійснюють для оптимізації контенту на основі даних?
8. Чому важливо постійно оновлювати контент-стратегію?

II. СИТУАЦІЙНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

ТЕМА 1: ЗМІСТ ТА ЗАВДАННЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

Практичне завдання 1.1. Визначення ролі контент-маркетингу в бізнес-стратегії компанії.

Мета завдання: Сформувати розуміння контент-маркетингу як інструменту досягнення бізнес-цілей компанії.

Умова завдання: Компанія планує впровадити або оновити систему контент-маркетингу для підвищення ефективності комунікацій із цільовою аудиторією.

Вихідні дані:

Зверніть увагу!

Вихідні дані можуть бути визначені викладачем або обрані здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).

Сфера діяльності компанії

- визначається викладачем
 - обирається здобувачем освіти самостійно
- (у разі самостійного вибору зазначити):

Тип бізнесу

- B2C
- B2B
- визначається викладачем

Основний продукт або послуга компанії

- визначається викладачем
- описується здобувачем освіти самостійно:

Ключова бізнес-мета компанії на поточний період (рік / квартал)

- визначається викладачем
- формулюється здобувачем освіти самостійно

Завдання до виконання

1. Описати бізнес-цілі компанії (не менше 3).

2. Охарактеризувати цільову аудиторію (вік, потреби, мотивація, поведінка).
3. Визначити не менше 5 завдань контент-маркетингу.
4. Пояснити, як кожне завдання контент-маркетингу пов'язане з бізнес-цілями.
5. Зробити узагальнюючий висновок щодо доцільності контент-маркетингу.

Очікуваний результат. Аналітичний текст з чіткими логічними зв'язками.

Форма подання та обсяг. Письмова робота, 2 сторінки.

Практичне завдання 1.2. Формування цілей та завдань контент-маркетингу.

Мета завдання. Навчитися коректно формулювати цілі та завдання контент-маркетингу.

Умова завдання. На основі опису діяльності компанії необхідно сформулювати систему цілей контент-маркетингу.

Завдання до виконання

1. Сформулювати загальну мету контент-маркетингу.
2. Визначити не менше 6 конкретних завдань.
3. Розподілити завдання за етапами взаємодії з аудиторією (залучення, довіра, конверсія, утримання).
4. Обґрунтувати вибір кожного завдання.

Очікуваний результат. Таблиця + пояснювальна записка.

ТЕМА 2. АНАЛІЗ КОНТЕНТУ

Практичне завдання 2.1. Контент-аудит цифрового ресурсу

Мета завдання: Опанувати навички комплексного аудиту контенту.

Умова завдання. Необхідно провести контент-аудит сайту або сторінки бренду в соціальних мережах.

Вихідні дані

- Тип ресурсу: сайт / соцмережа
- Період аналізу: останні 3 місяці
- Кількість одиниць контенту для аналізу: 15–20

Завдання до виконання

1. Скласти перелік проаналізованих матеріалів.
2. Оцінити регулярність публікацій.
3. Проаналізувати якість контенту за 5 критеріями.
4. Виявити повторювані помилки.
5. Запропонувати рекомендації з оптимізації.
- 6.

Очікуваний результат. Аналітичний звіт + таблиця.

Обсяг: 2–3 сторінки.

Практичне завдання 2.2. Порівняльний аналіз контенту двох брендів.

Мета завдання. Сформувати у здобувачів освіти практичні навички порівняльного аналізу контенту брендів, уміння оцінювати контент-стратегії з точки зору цілей комунікації, цільової аудиторії та ефективності подачі інформації.

Навчальна ситуація. На ринку діють кілька брендів однієї сфери діяльності, які активно використовують контент у цифрових каналах. Необхідно проаналізувати та порівняти підходи до створення й поширення контенту, визначивши сильні та слабкі сторони кожного бренду.

Вихідні дані:

Зверніть увагу!

Вихідні дані можуть бути визначені викладачем або обрані здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).

Сфера діяльності брендів

- визначається викладачем
- обирається здобувачем освіти самостійно:

Бренд 1

- визначається викладачем
- обирається здобувачем освіти самостійно

Назва бренду: _____

Основний цифровий канал (сайт / соціальна мережа):

Бренд 2

- визначається викладачем
- обирається здобувачем освіти самостійно

Назва бренду: _____

Основний цифровий канал (сайт / соціальна мережа):

Період аналізу контенту

- визначається викладачем
- обирається здобувачем освіти самостійно

(але не менше 1 календарного місяця).

Завдання до виконання:

1. Загальна характеристика брендів

- Для кожного бренду необхідно:
- коротко описати сферу діяльності;
- визначити ймовірну цільову аудиторію;
- сформулювати основну мету присутності бренду в цифровому каналі.

2. Аналіз типів і форматів контенту. Для кожного бренду необхідно проаналізувати:

- типи контенту (інформаційний, іміджевий, продаючий тощо);
- формати (текст, фото, відео, каруселі, сторіс);
- регулярність публікацій.

Результати подати у порівняльній таблиці.

3. Аналіз змісту та стилю комунікації. Необхідно оцінити:

- тон комунікації;
- зрозумілість і логічність подачі інформації;
- відповідність стилю цільовій аудиторії;
- наявність або відсутність єдиної контент-логіки.

- Для кожного бренду навести приклади.
4. Аналіз візуального контенту. Для кожного бренду необхідно:
- оцінити єдність візуального стилю;
 - проаналізувати якість фото та відео;
 - визначити рівень впізнаваності бренду у візуальному контенті.
5. Порівняльна оцінка ефективності контенту. На основі доступних показників (реакції, коментарі, перегляди) необхідно:
- порівняти рівень залученості аудиторії;
 - визначити, який бренд ефективніше взаємодіє з аудиторією;
 - аргументувати свою позицію.
6. Узагальнюючі висновки. Необхідно:
- визначити сильні та слабкі сторони контенту кожного бренду;
 - зробити загальний висновок щодо ефективності контент-стратегій;
 - запропонувати не менше 5 практичних рекомендацій для покращення контенту одного з брендів.

Очікуваний результат. Аналітична робота, що містить:

- порівняльну таблицю;
- аргументований аналіз;
- структуровані висновки та рекомендації.

Форма подання та обсяг. Письмова аналітична робота, 3 сторінки друкованого тексту.

Практичне завдання 2.3. Розробка плану контент-аналізу сайту або блогу.

Мета завдання. Сформувати у здобувачів освіти навички системного аналізу контенту цифрових ресурсів з використанням кількісних і якісних показників.

Умова завдання. Здобувачам освіти необхідно розробити детальний план контент-аналізу для сайту або блогу реальної чи умовної організації (компанії, бренду, медіаресурсу).

Вихідні дані

- Тип ресурсу: сайт / блог (на вибір здобувача освіти)
- Тематика ресурсу: _____
- Цільова аудиторія: _____
- Мета ресурсу: інформування / продаж / імідж / залучення (обрати)

Завдання до виконання

1. Визначення цілей контент-аналізу

Необхідно:

- сформулювати загальну мету аналізу (наприклад: оцінка ефективності контенту, виявлення слабких місць, підвищення конверсії);
- визначити 3–4 конкретні завдання аналізу.

2. Визначення об'єкта та періоду аналізу

Необхідно:

- зазначити, які розділи сайту або типи матеріалів аналізуються (головна сторінка, блог, сторінки послуг тощо);
- встановити часові межі аналізу (наприклад, останні 3 або 6 місяців).

3. Формування системи показників аналізу

Необхідно розподілити показники на **кількісні** та **якісні**.

Кількісні показники (не менше 6):

- кількість публікацій;

- частота оновлення контенту;
- кількість переглядів сторінок;
- середній час перебування на сторінці;
- показник відмов;
- кількість переходів / кліків;
- рівень конверсії (за наявності).

Якісні показники (не менше 6):

- відповідність контенту цільовій аудиторії;
- релевантність тематики;
- логічність структури матеріалів;
- зрозумілість і доступність мови;
- наявність закликів до дії (СТА);
- унікальність і практична цінність контенту;
- відповідність контенту цілям ресурсу.

4. Вибір інструментів контент-аналізу

Необхідно:

- визначити не менше 3 інструментів для аналізу;
- коротко описати, для чого використовується кожен інструмент.

Приклади інструментів:

- Google Analytics / GA4;
- Google Search Console;
- SimilarWeb;
- Serpstat / Ahrefs (для SEO-аналізу);
- ручний контент-аудит (експертна оцінка).

5. Етапи проведення контент-аналізу

Необхідно описати послідовність дій, наприклад:

1. Підготовчий етап (визначення цілей, переліку сторінок).
2. Збір кількісних даних.
3. Якісний аналіз контенту.
4. Узагальнення результатів.
5. Формування висновків та рекомендацій.

6. Формування висновків та рекомендацій.

- визначити сильні та слабкі сторони контенту;

- запропонувати не менше 5 рекомендацій щодо його покращення;
- обґрунтувати кожен рекомендацію.

Очікуваний результат виконання завдання. Здобувач освіти подає:

- структурований план контент-аналізу;
- перелік показників і інструментів;
- опис етапів аналізу;
- висновки та практичні рекомендації.

Обсяг роботи: 2–3 сторінки друкованого тексту.

Форма подання. Письмова робота / аналітичний звіт / таблиця + пояснювальна записка.

ТЕМА 3. КОНТЕНТ САЙТІВ

Практичне завдання 3.1. Аналіз контенту головної сторінки вебсайту.

Мета завдання. Сформувати навички комплексного аналізу контенту головної сторінки сайту з позицій маркетингової ефективності, зручності користувача та відповідності бізнес-цілям.

Умова завдання. Здобувачам освіти необхідно проаналізувати головну сторінку вебсайту реальної або умовної компанії та оцінити, наскільки контент сторінки сприяє досягненню цілей компанії.

Вихідні дані

- Тип сайту: корпоративний / комерційний / інформаційний
- Сфера діяльності компанії визначається викладачем або обирається здобувачем освіти.
- Цільова аудиторія сайту: _____

- Основна ціль головної сторінки (обрати одну): інформування / генерація лідів / продаж / імідж

Завдання до виконання

1. Аналіз структури контенту. Необхідно:

- визначити основні блоки головної сторінки (hero-блок, переваги, послуги, соціальні докази, СТА тощо);
- оцінити логічність їх послідовності;
- визначити, чи не перевантажена сторінка контентом.

2. Аналіз текстового контенту. Необхідно:

- проаналізувати заголовок H1 (інформативність, зрозумілість, орієнтація на користувача);
- оцінити наявність і чіткість УТП;
- визначити, чи відповідає мова контенту цільовій аудиторії;
- виявити надлишкові або незрозумілі формулювання.

3. Аналіз візуального контенту. Необхідно:

- оцінити відповідність візуального контенту тематиці сайту;
- визначити, чи підсилює візуал ключові повідомлення;
- оцінити узгодженість стилю (кольори, шрифти, зображення).

4. Аналіз закликів до дії (СТА). Необхідно:

- визначити кількість СТА на сторінці;
- оцінити їх зрозумілість та помітність;
- встановити, чи відповідають СТА основній цілі сторінки.

5. Формування висновків. Необхідно:

- визначити не менше 5 сильних сторін контенту;
- визначити не менше 5 проблем або недоліків;
- запропонувати конкретні зміни для покращення контенту.

Очікуваний результат. Аналітичний звіт, що містить:

- опис поточного стану контенту;
- структурований аналіз за всіма пунктами;
- обґрунтовані рекомендації.

Форма подання та обсяг. Письмова робота, 2,5–3 сторінки друкованого тексту.

Практичне завдання 3.2. Створення SEO-оптимізованого тексту для сторінки послуг.

Мета завдання. Опанувати навички створення текстового контенту для сайту з урахуванням SEO-вимог та потреб користувача.

Умова завдання

Необхідно створити текст для сторінки однієї послуги компанії, орієнтований одночасно на користувача та пошукові системи.

Вихідні дані:

- Сфера діяльності компанії визначається викладачем або обирається здобувачем освіти.
- Назва послуги: _____
- Цільова аудиторія: _____
- Основна дія користувача: заявка / дзвінок / реєстрація

Завдання до виконання:

1. Підготовчий етап

- визначити 5–7 ключових слів і словосполучень;
- сформулювати основну користь послуги для клієнта.

2. Структурування тексту. Текст повинен містити:

- заголовок H1;
- не менше 3 підзаголовків H2;
- логічні абзаци;
- перелік переваг послуги.

3. Написання тексту. Вимоги:

- обсяг: 2 000–3 000 знаків без пробілів;
- орієнтація на проблеми та потреби користувача;
- природне використання ключових слів;
- наявність мінімум одного заклику до дії (СТА).

4. Самоперевірка тексту. Необхідно коротко описати:

- чи відповідає текст потребам ЦА;
- як текст сприяє конверсії;
- які SEO-елементи були використані.

Очікуваний результат. Готовий текст сторінки послуг + коротке пояснення (0,5 стор.).

Форма подання. Текстовий документ.

Практичне завдання 3.3. Розробка рекомендацій з покращення UX-контенту сайту.

Мета завдання. Сформувати розуміння ролі UX-контенту у підвищенні зручності користування сайтом та ефективності комунікації.

Умова завдання. На основі аналізу існуючого сайту необхідно розробити рекомендації щодо покращення UX-контенту.

Вихідні дані

- Тип сайту: _____
- Основні сторінки для аналізу: головна / послуги / контакти
- Цільова дія користувача: _____

Завдання до виконання:

1. Аналіз наявного UX-контенту. Проаналізувати:

- тексти кнопок і посилань;
- навігаційні елементи;
- мікротексти (підказки, повідомлення, форми);

- зрозумілість інструкцій для користувача.

2. Виявлення проблем

- визначити не менше 7 проблем UX-контенту;
- пояснити, як вони впливають на поведінку користувача.

3. Розробка рекомендацій

- запропонувати не менше 10 конкретних рекомендацій;
- для кожної рекомендації зазначити очікуваний ефект (зручність, конверсія, довіра).

Очікуваний результат. Перелік структурованих рекомендацій з поясненнями.

Форма подання та обсяг. Аналітична записка, 2 сторінки.

ТЕМА 4. ПРЕС-РЕЛІЗИ ТА ПРЕС-ЦЕНТРИ.

Практичне завдання 4.1. Підготовка інформаційного прес-релізу.

Мета завдання. Опанувати стандарти підготовки прес-релізів.

Умова завдання. Компанія має інформаційний привід (запуск продукту, подія, партнерство).

Вихідні дані:

Зверніть увагу!

Вихідні дані можуть бути визначені викладачем або обрані здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).

- Тип події
- Цільова аудиторія
- Канали поширення.

Завдання до виконання: Визначити тип прес-релізу.

1. Скласти структуру.
2. Написати текст відповідно до стандартів ЗМІ.
3. Оцінити інформаційну цінність матеріалу.

Очікуваний результат. Готовий прес-реліз (1–1,5 стор.).

Практичне завдання 4.2. Аналіз ефективності прес-релізу компанії.

Мета завдання. Сформувати у здобувачів освіти практичні навички критичного аналізу прес-релізів з точки зору їх інформаційної цінності, відповідності журналістським стандартам та ефективності комунікації з цільовою аудиторією.

Умова завдання. Здобувачу освіти необхідно проаналізувати реальний прес-реліз комерційної або некомерційної організації та оцінити його ефективність як інструменту публічних комунікацій.

Вихідні дані:

Зверніть увагу!

Вихідні дані можуть бути визначені викладачем або обрані здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).

- Джерело прес-релізу (сайт компанії / онлайн-медіа / прес-центр): _____
- Назва компанії (організації): _____
- Тип _____ прес-релізу:
інформаційний / анонсний / іміджевий / кризовий
- Дата публікації: _____

Завдання до виконання.

1. Аналіз інформаційного приводу

Необхідно:

- визначити, у чому полягає інформаційний привід прес-релізу;

- оцінити його актуальність і суспільну значущість;
- встановити, для якої цільової аудиторії цей матеріал є релевантним.

2. Аналіз структури прес-релізу. Необхідно перевірити наявність і якість таких елементів:

- заголовок (інформативність, конкретність, нейтральність);
- лід (відповіді на запитання «хто? що? де? коли?»);
- основна частина;
- цитати офіційних осіб;
- довідка про компанію;
- контактна інформація.

Для кожного елемента необхідно:

- зазначити, чи він присутній;
- оцінити якість його виконання.

3. Аналіз мовностилістичних особливостей. Необхідно:

- оцінити відповідність стилю журналістським стандартам;
- виявити рекламні або емоційно забарвлені формулювання;
- визначити, чи є в тексті канцеляризми, складні або надлишкові конструкції;
- навести не менше 3 прикладів проблемних фрагментів.

4. Аналіз орієнтації на ЗМІ. Необхідно:

- оцінити, наскільки текст зручний для використання журналістами;
- визначити, чи можна легко скоротити або адаптувати матеріал для публікації;
- оцінити доцільність використання цитат.

5. Оцінка загальної ефективності прес-релізу. Необхідно:

- визначити сильні сторони прес-релізу (не менше 4);
- визначити слабкі сторони або помилки (не менше 4);

- зробити висновок щодо ймовірності публікації матеріалу у ЗМІ.

6. Розробка рекомендацій з покращення. Необхідно:

- запропонувати не менше 5 конкретних рекомендацій щодо покращення прес-релізу;
- для кожної рекомендації пояснити, який ефект вона дасть (підвищення інформативності, зрозумілості, шансів на публікацію тощо).

Очікуваний результат. Аналітичний звіт, що містить:

- структурований аналіз прес-релізу;
- аргументовані висновки;
- практичні рекомендації з удосконалення тексту.

Форма подання та обсяг. Письмова аналітична робота, 2,5–3 сторінки друкованого тексту.

ТЕМА 5. КОНТЕНТ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Практичне завдання 5.1. Розробка контент-плану для соціальної мережі

Мета завдання. Сформувати навички стратегічного планування контенту.

Умова завдання. Бренд має сторінку в соцмережі з низькою залученістю.

Вихідні дані.

Зверніть увагу!

Вихідні дані можуть бути визначені викладачем або обрані здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).

- Платформа (Instagram / Facebook / LinkedIn)
- ЦА
- Ціль сторінки

Завдання до виконання

1. Розробити контент-план на 7 днів.
2. Визначити формат і мету кожного допису.
3. Запропонувати KPI.

Очікуваний результат. Таблиця контент-плану.

Практичне завдання 5.2. Створення текстів дописів для соціальних мереж.

Мета завдання. Сформувати практичні навички створення текстового контенту для соціальних мереж з урахуванням цілей комунікації, особливостей платформи та поведінки цільової аудиторії.

Умова завдання. Здобувачам освіти необхідно створити три тексти дописів для сторінки бренду в соціальній мережі, кожен з яких виконує різну комунікаційну функцію.

Вихідні дані.

Зверніть увагу!

Вихідні дані можуть бути визначені викладачем або обрані здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).

- Тип сторінки: брендова / корпоративна
- Соціальна мережа: Instagram / Facebook / LinkedIn (обрати одну)
- Сфера діяльності бренду: _____
- Цільова аудиторія (коротко): _____
- Загальна мета присутності бренду в соцмережі: інформування / залучення / продаж / формування іміджу

Завдання до виконання

1. Визначення типів дописів. Необхідно підготувати три тексти дописів різного типу:

1. Інформаційний допис
(інформує аудиторію про бренд, продукт, подію або корисний факт)
2. Залучаючий допис
(стимулює взаємодію: коментарі, збереження, відповіді)
3. Продаючий допис
(спрямований на здійснення цільової дії)

2. Вимоги до кожного тексту допису. Для кожного з трьох дописів необхідно:

- визначити мету допису;
- описати очікувану дію користувача;
- дотриматися відповідного тону комунікації;
- адаптувати текст під обрану платформу.

Обов'язкові елементи кожного допису:

- ✓ вступне речення (hook);
- ✓ основна частина;
- ✓ чіткий або м'який заклик до дії (CTA).

3. Обсяг і стиль

- рекомендований обсяг одного допису: 500–800 знаків з пробілами;
- стиль викладу — зрозумілий, орієнтований на цільову аудиторію;
- забороняється використання надмірно рекламних формулювань (крім продаючого допису).

4. Пояснення до кожного допису. Після кожного тексту необхідно окремо подати пояснення, в якому:

1. зазначити тип допису;
2. пояснити, чому обрано саме таку структуру тексту;
3. обґрунтувати використаний заклик до дії;
4. вказати, які показники ефективності (KPI) є релевантними для цього допису.

Очікуваний результат. Комплект із:

- трьох готових текстів дописів;
- трьох пояснювальних блоків до кожного допису.

Форма подання та обсяг. Письмова робота, 2–2,5 сторінки друкованого тексту.

ТЕМА 6. БЛОГЕРСТВО

Практичне завдання 6.1. Розробка концепції персонального або корпоративного блогу.

Мета завдання. Сформувати цілісне бачення блогерського продукту.

Завдання до виконання

1. Визначити тематику та формат блогу.
2. Описати ЦА.
3. Сформувати 5 рубрик.
4. Запропонувати модель монетизації.

Очікуваний результат: Опис концепції (2 стор.).

Практичне завдання 6.2. Розробка контент-плану для блогу.

Мета завдання. Сформувати практичні навички планування блог-контенту з урахуванням цілей блогу, потреб цільової аудиторії та регулярності публікацій.

Умова завдання. На основі раніше розробленої або умовної концепції блогу необхідно скласти деталізований контент-план блогу на визначений період.

Вихідні дані:

Зверніть увагу!

Вихідні дані можуть бути визначені викладачем або обрані здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).

- Тип блогу: персональний / корпоративний
- Тематика блогу: _____
- Платформа: сайт / Threads / Instagram / Telegram / YouTube (обрати одну)
- Цільова аудиторія: _____
- Основна _____ мета _____ блогу: інформування / формування експертності / залучення аудиторії / монетизація

Завдання до виконання.

1. Визначення параметрів контент-плану. Необхідно:

- обрати період планування (2 або 4 тижні);
- визначити частоту публікацій;
- обґрунтувати обраний ритм публікацій з урахуванням платформи.

2. Формування тематичних рубрик. Необхідно:

- визначити не менше 5 тематичних рубрик блогу;
- коротко описати зміст кожної рубрики;
- пояснити, яку потребу аудиторії вона закриває.

3. Складання контент-плану. Для кожної публікації необхідно вказати:

- дату виходу;
- тему матеріалу;
- формат (стаття, пост, відео, сторіс тощо);
- ціль публікації;
- очікувану дію аудиторії (прочитати, прокоментувати, поширити, перейти за посиланням).

Зверніть увагу!

Загальна кількість запланованих матеріалів — не менше 8 одиниць контенту.

4. Самооцінка контент-плану. Необхідно письмово пояснити:

- як контент-план відповідає цілям блогу;
- як забезпечується баланс між різними типами контенту;

- які показники ефективності (KPI) є релевантними.

Очікуваний результат

- ✓ таблиця контент-плану;
- ✓ пояснювальна записка з обґрунтуваннями.

Форма подання та обсяг. Таблиця + текст, 2–2,5 сторінки.

Практичне завдання 6.3. Аналіз кейсу співпраці блогера з брендом.

Мета завдання. Сформувати вміння аналізувати комерційні інтеграції в блогерському контенті та оцінювати їхню комунікаційну й репутаційну ефективність.

Умова завдання. Здобувачам освіти необхідно проаналізувати реальний приклад співпраці блогера з брендом (реklamний допис, відео, серія публікацій).

Вихідні дані:

Зверніть увагу!

Вихідні дані можуть бути визначені викладачем або обрані здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).

- Платформа: Instagram / YouTube / TikTok / Telegram
- Ім'я блогера: _____
- Бренд: _____
- Формат співпраці: пост / відео / сторіс / серія матеріалів
- Позначення реклами: наявне / відсутнє

Завдання до виконання

1. Опис учасників співпраці. Необхідно:

- коротко охарактеризувати блогера (тематика, аудиторія, стиль);
- описати бренд і його позиціонування;
- оцінити релевантність бренду для аудиторії блогера.

2. Аналіз контенту співпраці. Необхідно проаналізувати:
 - формат подачі рекламного повідомлення;
 - інтеграцію бренду в основний контент;
 - відповідність тону комунікації стилю блогера;
 - рівень нав'язливості реклами.
3. Аналіз реакції аудиторії. Необхідно:
 - проаналізувати коментарі (не менше 20);
 - оцінити характер реакцій (позитивні / нейтральні / негативні);
 - зробити висновок щодо довіри аудиторії.
4. Оцінка ефективності співпраці. Необхідно:
 - визначити сильні сторони кейсу;
 - виявити помилки або ризики;
 - оцінити потенційний вплив на репутацію блогера і бренду.
5. Розробка рекомендацій. Необхідно:
 - запропонувати не менше 5 рекомендацій щодо покращення подібних інтеграцій у майбутньому;
 - обґрунтувати кожну рекомендацію.

Очікуваний результат. Аналітичний кейс з аргументованими висновками.

Форма подання та обсяг. Письмова аналітична робота, 2,5–3 сторінки.

ТЕМА 7. ВІДЕО ТА ФОТОКОНТЕНТ

Практичне завдання 7.1. Розробка сценарію відео для бренду в соціальних мережах.

Мета завдання. Сформувати навички створення відеоконтенту для бренду з урахуванням маркетингової мети, особливостей платформи та поведінки аудиторії.

Навчальна ситуація. Компанія планує просування продукту в соціальних мережах за допомогою коротких відео. Необхідно підготувати сценарій відео, який буде зрозумілим, привабливим і спрямованим на конкретну дію користувача.

Вихідні дані

Зверніть увагу!

Вихідні дані можуть бути визначені викладачем або обрані здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).

- Тип бренду: комерційний / особистий / сервісний
- Сфера діяльності: _____
- Платформа: Instagram / TikTok / YouTube Shorts
- Формат відео: коротке промо-відео
- Тривалість: до 30 секунд
- Ціль відео: інформування / залучення / стимулювання переходу / продаж

Завдання до виконання

1. Формування концепції відео. Необхідно:

- чітко сформулювати основне повідомлення відео (1–2 речення);
- визначити, яку проблему або потребу аудиторії вирішує відео;
- описати очікувану дію користувача після перегляду.

2. Розробка сценарної структури.

Сценарій повинен містити:

- ✓ Початковий хук (0–3 с) — що саме утримає увагу.
- ✓ Основну частину (4–20 с) — демонстрація користі / рішення.
- ✓ Завершення (21–30 с) — чіткий або м'який СТА.

Для кожного блоку необхідно:

- ✓ описати візуальний ряд;
- ✓ прописати текст або ключові фрази;
- ✓ зазначити дії в кадрі.

3. Візуальні та технічні рішення. Необхідно:

- описати формат кадру (вертикальний / горизонтальний);
- зазначити тип зйомки (людина в кадрі, демонстрація продукту, графіка);
- описати стиль (динамічний, експертний, емоційний тощо).

Очікуваний результат. Повноцінний сценарій відео з чіткою структурою та поясненням рішень.

Форма подання та обсяг. Текстовий сценарій + коротке пояснення, 2 сторінки.

Практичне завдання 7.2. Аналіз візуального стилю бренду

Мета завдання. Навчитися аналізувати фото- та відеоконтент бренду з точки зору цілісності стилю та впливу на сприйняття аудиторії.

Навчальна ситуація. Бренд активно публікує візуальний контент, але стиль сторінки виглядає неузгодженим і не формує чіткого образу.

Вихідні дані

Зверніть увагу!

Вихідні дані можуть бути визначені викладачем або обрані здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).

Платформа: Instagram / Facebook / сайт

Назва бренду: _____

Кількість одиниць контенту для аналізу: 12–15

Завдання до виконання

1. Проаналізувати:
 - кольорову гаму;
 - типи зображень;
 - єдність стилю фото та відео;
 - впізнаваність бренду.
2. Виявити не менше 5 проблем візуального стилю.
3. Пояснити, як ці проблеми впливають на сприйняття бренду.
4. Запропонувати не менше 7 конкретних рекомендацій щодо покращення.

Очікуваний результат. Аналітичний звіт з аргументованими висновками.

Обсяг. 2–3 сторінки.

ТЕМА 8. МОБІЛЬНИЙ КОНТЕНТ

Практичне завдання 8.1. Аналіз мобільного контенту бренду з позиції mobile-first

Мета завдання. Сформувати у здобувачів освіти практичні навички аналізу контенту з урахуванням особливостей мобільного споживання інформації, принципів mobile-first та мобільного UX.

Навчальна ситуація. Бренд має сайт або сторінку в соціальній мережі, основна частка аудиторії якого користується мобільними пристроями. Попри достатній трафік, рівень взаємодії та конверсій залишається низьким. Необхідно з'ясувати, чи відповідає контент принципам mobile-first.

Вихідні дані

Зверніть увагу!

Вихідні дані можуть бути визначені викладачем або обрані здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).

- Об'єкт аналізу:
сайт / сторінка бренду в соціальній мережі (обрати один)
- Платформа: _____
- Тип бізнесу: B2C / B2B
- Кількість одиниць контенту для аналізу: не менше 7
(сторінок сайту або публікацій)
- Тип пристрою для аналізу: смартфон

Завдання до виконання.

1. Аналіз текстового мобільного контенту. Необхідно оцінити:

- довжину текстів і абзаців;
- читабельність на малому екрані;
- використання маркованих списків, підзаголовків;
- наявність перевантажених або дрібних фрагментів тексту.

Для кожного пункту потрібно:

- ✓ описати поточний стан;
- ✓ зробити висновок (зручно / незручно для мобільного користувача).

2. Аналіз візуального мобільного контенту. Необхідно проаналізувати:

- масштабування зображень;
- адаптацію відео до вертикального формату;
- співвідношення тексту й візуалу;
- швидкість завантаження візуального контенту.

3. Аналіз навігації та взаємодії. Необхідно оцінити:

- зручність меню та кнопок;
- помітність і доступність СТА;
- зручність форм (якщо наявні);
- кількість дій, необхідних для досягнення цільової дії.

4. Виявлення проблем мобільного контенту. На основі проведеного аналізу необхідно:

- визначити не менше 8 конкретних проблем;
- пояснити, як кожна проблема впливає на поведінку користувача.

5. Розробка рекомендацій. Необхідно:

- запропонувати не менше 10 конкретних рекомендацій щодо покращення мобільного контенту;
- для кожної рекомендації вказати очікуваний ефект (покращення читабельності, підвищення залученості, зростання конверсії).

Очікуваний результат. Аналітичний звіт, що містить:

- ✓ структурований аналіз мобільного контенту;
- ✓ перелік проблем;
- ✓ аргументовані рекомендації.

Форма подання та обсяг. Письмова аналітична робота, 3 сторінки друкованого тексту.

Практичне завдання 8.2. Розробка сценарію мобільного відеоконтенту (vertical video)

Мета завдання. Сформувати практичні навички створення мобільного відеоконтенту з урахуванням принципів швидкого споживання інформації та поведінки користувачів смартфонів.

Навчальна ситуація. Компанія планує запуск мобільної контент-кампанії у форматі коротких вертикальних відео для соціальних мереж. Необхідно розробити сценарій відео, орієнтований на перегляд зі смартфона.

Вихідні дані

- Платформа: Instagram Reels / TikTok / YouTube Shorts
- Формат відео: вертикальний (9:16)

- Максимальна тривалість: 30 секунд
- Тип бренду: комерційний / освітній / сервісний
- ✓ Ціль відео:
залучення / інформування / стимулювання переходу / продаж

Завдання до виконання.

1. Формування ідеї та ключового повідомлення. Необхідно:

- сформулювати ключове повідомлення відео (1–2 речення);
- визначити проблему або потребу аудиторії;
- описати очікувану дію користувача після перегляду.

2. Детальна сценарна розбивка. Сценарій має містити покадровий опис:

- ✓ Початок (0–3 сек.)
 - що саме утримує увагу;
 - візуальний хук;
 - перше повідомлення.
- ✓ Основна частина (4–20 сек.)
 - демонстрація продукту / ідеї;
 - логіка подачі інформації;
 - ключові візуальні акценти.
- ✓ Завершення (21–30 сек.)
 - чіткий або м'який СТА;
 - фінальний візуальний акцент.

Для кожного блоку необхідно:

- ✓ описати візуальні дії;
- ✓ зазначити текст або ключові фрази;
- ✓ пояснити, чому саме таке рішення є ефективним для мобільного формату.

3. Адаптація під mobile-first. Необхідно окремо пояснити:

- чому обрано вертикальний формат;
- як враховано коротку концентрацію уваги;
- як мінімізовано текст на екрані;

- як забезпечено зрозумілість без звуку (за потреби).

Очікуваний результат. Повноцінний сценарій мобільного відео з поясненням усіх рішень.

Форма подання та обсяг. Текстовий документ, 2–2,5 сторінки.

ТЕМА 9. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОНТЕНТУ.

Практичне завдання 9.1. Розробка системи показників ефективності контенту для бренду.

Мета завдання. Сформувати у здобувачів освіти практичні навички побудови системи оцінювання ефективності контенту відповідно до цілей бізнесу та особливостей контент-стратегії.

Навчальна ситуація. Компанія активно створює контент для цифрових каналів, однак оцінює результати лише інтуїтивно (кількість лайків, загальні перегляди). Необхідно розробити структуровану систему показників, яка дозволить об'єктивно оцінювати ефективність контенту.

Вихідні дані:

- Тип бізнесу: B2C / B2B
- Сфера діяльності компанії визначається викладачем або обирається здобувачем освіти.
- Канал поширення контенту:
сайт / блог / соціальні мережі (вказати які)
- Основна мета контенту:
формування довіри / залучення аудиторії / генерація лідів / продаж

Завдання до виконання

1. Визначення цілей оцінювання. Необхідно:
 - чітко сформулювати 2–3 стратегічні цілі контенту;

- пояснити, як ці цілі пов'язані з бізнес-результатами компанії.

2. Формування груп показників ефективності. На основі визначених цілей необхідно сформувати систему показників, розподіливши їх за такими групами:

1. Показники охоплення
2. Показники залученості
3. Показники поведінки користувачів
4. Показники конверсії

3. Добір конкретних KPI. Для кожної групи необхідно:

- визначити не менше 2–3 конкретних показників (загалом 8–12 KPI);
- дати коротке визначення кожного показника;
- пояснити, чому саме цей показник є релевантним для оцінки ефективності контенту.

4. Джерела даних та інструменти вимірювання. Для кожного KPI необхідно вказати:

- інструмент збору даних (Google Analytics, Meta Insights тощо);
- періодичність вимірювання (щотижня, щомісяця);
- відповідального за аналіз (умовно).

5. Інтерпретація результатів. Необхідно пояснити:

- які значення KPI вважатимуться позитивними;
- які показники можуть сигналізувати про проблеми в контент-стратегії;
- які управлінські рішення можуть бути прийняті на основі аналізу.

Очікуваний результат

- ✓ таблиця системи KPI;
- ✓ письмове пояснення логіки їх добору та використання.

Форма подання та обсяг. Таблиця + аналітичний текст, 2,5–3 сторінки.

Практичне завдання 9.2. Аналіз ефективності контент-кампанії та підготовка управлінських рішень.

Мета завдання. Сформувані вміння аналізувати результати контент-кампанії та розробляти обґрунтовані управлінські рішення на основі аналітичних даних.

Навчальна ситуація. Компанія провела контент-кампанію тривалістю 1–3 місяці. Керівництву необхідно отримати аналітичний звіт щодо її ефективності та рекомендації для подальших дій.

Вихідні дані:

- Тип кампанії:
інформаційна / іміджева / продажна
- Канал поширення контенту: _____
- Тривалість кампанії: _____
- Дані для аналізу:
реальні або умовні статистичні показники (таблиця)

Завдання до виконання.

1. Опис контент-кампанії. Необхідно:
 - коротко описати мету кампанії;
 - визначити цільову аудиторію;
 - зазначити типи використаного контенту.
2. Аналіз кількісних показників. Необхідно проаналізувати:
 - охоплення;
 - залученість;
 - динаміку переходів;
 - показники конверсії.

Для кожного показника:

- ✓ описати зміну впродовж кампанії;

✓ зробити аналітичний висновок.

3. Аналіз якісних результатів. Необхідно:

- проаналізувати коментарі, реакції, зворотний зв'язок;
- визначити тональність реакцій аудиторії;
- виявити репутаційні ризики або позитивні сигнали.

4. Оцінка досягнення цілей. Необхідно:

- порівняти отримані результати з початковими цілями;
- визначити, які цілі досягнуті, частково досягнуті або не досягнуті;
- пояснити причини відхилень.

5. Розробка управлінських рішень. На основі аналізу необхідно:

- ✓ запропонувати не менше 6 конкретних управлінських рішень;
- ✓ пояснити, як кожне рішення вплине на ефективність контенту;
- ✓ визначити пріоритетність рішень.

Очікуваний результат. Аналітичний звіт з чіткими висновками та практичними рекомендаціями.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Базова

1. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетіаван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К. : КМ-Букс, 2018. 208 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. К. : Хімджест, 2019. 720 с.
3. Халліган Б., Шах Д. Inbound-маркетинг. Як бути знайденим в Google, соціальних мережах і блогах. К. : Наш формат, 2019. 320 с.
4. Пуліцці Дж. Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху інтернету. К. : Наш формат, 2018. 304 с.
5. Чаффі Д., Елліс-Чедвік Ф. Цифровий маркетинг. Стратегія, впровадження та практика. К. : Видавництво «Кондор», 2020. 640 с.
6. Скотт Д. Нові правила маркетингу та PR. К. : Наш формат, 2020. 432 с.
7. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Нові правила залучення клієнтів. К. : КМ-Букс, 2019. 352 с.
8. Райс А., Траут Дж. Позиціонування. Битва за розум. К. : Наш формат, 2019. 224 с.
9. Браун Д. Digital Marketing Strategy. London : Kogan Page, 2019. 240 p.
10. Pulizzi J. Epic Content Marketing. New York : McGraw-Hill Education, 2016. 352 p.

Допоміжна

1. Годін С. Дозвільний маркетинг. Як перетворити незнайомців на друзів, а друзів – на клієнтів. К. : Наш формат, 2018. 240 с.
2. Ньюпорт К. Книга «Зосереджена робота. Правила концентрації в шаленому світі». К. : Наш формат, 2020. 304 с.
3. Бернетт Р., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. К. : Видавництво «Кондор», 2018. 720 с.

4. Сміт П., Зукер Д. Маркетингові комунікації: інтеграція, реалізація, практика. К. : Кондор, 2019. 560 с.
5. Handley A. Everybody Writes. Hoboken : Wiley, 2014. 256 p.
6. Fishkin R. Lost and Founder. New York : Portfolio Penguin, 2018. 352 p.
7. Rose R., Pulizzi J. Managing Content Marketing. Cleveland : Content Marketing Institute, 2011. 256 p.
8. Ryan D. Understanding Digital Marketing. London : Kogan Page, 2020. 384 p.
9. Godin S. This Is Marketing. New York : Portfolio Penguin, 2018. 288 p.
10. Tuten T., Solomon M. Social Media Marketing. London : Sage Publications, 2020. 432 p

Рекомендовані інформаційні ресурси

1. HubSpot Academy – навчальні матеріали та курси з контент-маркетингу, SMM, SEO, digital-комунікацій.
<https://academy.hubspot.com>
2. Social Media Examiner – аналітичні матеріали та практичні рекомендації щодо маркетингу в соціальних мережах.
<https://www.socialmediaexaminer.com>
3. Sprout Social – Insights – дослідження, аналітика та кейси з управління контентом і соціальними мережами.
<https://sproutsocial.com/insights>
4. Think with Google – офіційні аналітичні матеріали Google щодо поведінки споживачів і цифрового маркетингу.
<https://www.thinkwithgoogle.com>
5. Google Search Central – офіційна документація та рекомендації з пошукової оптимізації.
<https://developers.google.com/search>
6. Content Marketing Institute – теорія та практика контент-маркетингу, дослідження й галузеві стандарти.
<https://contentmarketinginstitute.com>
7. Hootsuite Blog – практичні матеріали з планування, створення та аналізу контенту в соціальних мережах.
<https://blog.hootsuite.com>
8. Brand24 Blog – матеріали з онлайн-репутації, моніторингу

- згадок та аналізу тональності контенту.
<https://brand24.com/blog>
9. Similarweb Blog – аналітика цифрового трафіку, конкурентного аналізу та поведінки користувачів.
<https://www.similarweb.com/blog>
 10. Serpstat Blog – матеріали з SEO, контент-аналізу та дослідження конкурентів.
<https://serpstat.com/blog>
 11. YouScan Blog – аналітичні матеріали з соціального моніторингу, репутаційного аналізу та дослідження аудиторії.
<https://youscan.io/blog>
 12. Netpeak Blog – практичні статті з digital-маркетингу, SEO та веб-аналітики.
<https://netpeak.net/uk/blog>
 13. Netpeak Academy – навчальні матеріали та курси з інтернет-маркетингу (український контекст).
<https://netpeak.academy>
 14. Happy Monday (розділ про контент і маркетинг) – добірки українських матеріалів і практик у сфері комунікацій.
<https://happy monday.ua>
 15. Kyivstar Business Hub – аналітичні матеріали та огляди інструментів цифрового маркетингу для бізнесу.
<https://hub.kyivstar.ua>
 16. Ubersuggest Blog – матеріали з пошукової оптимізації, аналізу ключових слів і контент-стратегій.
<https://neilpatel.com/ubersuggest>
 17. Meta for Business – Blueprint – офіційні навчальні матеріали з маркетингу у Facebook та Instagram.
<https://www.facebook.com/business/learn>
 18. TikTok Business Learning Center – рекомендації щодо створення та аналізу відеоконтенту.
<https://www.tiktok.com/business/learn>

Для заміток

Для заміток

Для заміток

Для заміток

К 64

Контент маркетинг : Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» галузі знань Д "Бізнес, адміністрування" спеціальності Д5 "Маркетинг" денної та заочної форми навчання / уклад. Р. Р. Гаврилюк. Луцьк : ІЛНТУ, 2025. 52 с.

Комп'ютерний набір

Р. Р. ГАВРИЛЮК

Редактор

Р. Р. ГАВРИЛЮК

Підп. до друку «__» _____ 2025 р. Формат 60x84/16.
Папір офс. Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. 2,2.
Тираж 50 прим.

Відділ іміджу та промоцій
Луцького національного технічного університету
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75