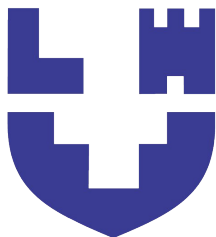


**Міністерство освіти і науки України  
Луцький національний технічний університет**



## **КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ**

Методичні вказівки до виконання самостійної роботи 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

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 виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» галузі знань Д "Бізнес, адміністрування та право" спеціальності Д5 "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 для самостійної роботи.

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 однією з провідних складових цифрового маркетингу, що визначає спосіб комунікації бренду з цільовою аудиторією. У сучасному інформаційному середовищі саме контент формує перше враження про компанію, створює довіру, підсилює емоційний зв'язок і впливає на рішення про покупку. Якісний контент дозволяє бізнесам не лише інформувати, а й формувати цінності, розповідати історії бренду та вибудовувати довготривалі відносини зі споживачами.

Дисципліна «Контент-маркетинг» спрямована на формування у здобувачів вищої освіти знань, умінь і практичних навичок, необхідних для розроблення контент-стратегії, створення та адаптації контенту під різні цифрові платформи, а також оцінювання ефективності його впливу на аудиторію. Здобувачі освіти навчаються визначати цільові групи споживачів, підбирати оптимальні формати комунікації, використовувати аналітичні інструменти для вимірювання результативності контенту та приймати рішення на основі отриманих даних.

Методичні вказівки до виконання самостійної роботи допомагають закріпити теоретичні знання через виконання практичних завдань, сприяють розвитку навичок критичного мислення, креативності та стратегічного підходу до створення контенту.

Структурно методичні вказівки складаються з таких частин:

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

Методичні вказівки спрямовані на розкриття творчого потенціалу здобувачів освіти, підвищення їхньої зацікавленості у професійній діяльності, стимулювання самостійного мислення та формування вміння ефективно працювати з навчальною й науковою літературою. Вони покликані допомогти здобувачам

освіти не лише опанувати сучасні інструменти контент-маркетингу, а й навчитися застосовувати їх у реальних бізнес-кейсах, що є запорукою успішної професійної підготовки майбутніх маркетологів.

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 айдендика, 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

**Самостійна робота 1.1.** Сутність контент маркетингу.

**Мета:** Сформувати розуміння сутності контент-маркетингу, його місця в системі маркетингових комунікацій та взаємозв'язку з бізнес-цілями.

**Умови:** Робота виконується індивідуально з використанням наукових та професійних джерел.

**Вихідні дані:**

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

**Завдання до виконання:**

1. Проаналізувати не менше 5 наукових або професійних джерел щодо визначення поняття «контент-маркетинг».
2. Порівняти підходи різних авторів та виокремити спільні й відмінні риси.
3. Визначити основні завдання контент-маркетингу для сучасного бізнесу.
4. Пояснити роль контенту у формуванні довіри та довгострокових відносин з аудиторією.

**Очікуваний результат:** Структурований теоретичний огляд із власними висновками.

**Форма подання та обсяг:** Есе або аналітична записка, 3–4 сторінки.

## **Самостійна робота 1.2.** Еволюція контент-маркетингу.

**Мета:** Дослідити еволюцію контент-маркетингу та його відмінність від традиційної реклами.

**Умови:** Самостійна аналітична робота.

### **Вихідні дані:**

Сфера діяльності - за вибором здобувача освіти або визначається викладачем.

### **Завдання до виконання:**

1. Описати етапи розвитку контент-маркетингу.
2. Порівняти інструменти традиційного маркетингу та контент-маркетингу.
3. Навести приклади, де контент-маркетинг є ефективнішим за пряму рекламу.
4. Зробити висновок щодо актуальності контент-маркетингу в цифровій економіці.

**Очікуваний результат:** Аналітичний текст з прикладами.

**Форма подання та обсяг:** Письмова робота, 2–3 сторінки.

## **Самостійна робота 1.3.** Бізнес-цілі.

**Мета:** Навчитися формулювати цілі контент-маркетингу відповідно до бізнес-стратегії.

**Умови:** Робота виконується індивідуально.

**Вихідні дані:** Компанія або бренд - за вибором здобувача освіти або визначається викладачем.

### **Завдання до виконання:**

1. Описати бізнес-модель обраної компанії.

2. Сформулювати 3–5 цілей контент-маркетингу.
3. Пояснити зв'язок між контент-цілями та бізнес-результатами.
4. Запропонувати приклади контенту для досягнення кожної цілі.

**Очікуваний результат:** Логічно обґрунтований перелік цілей і прикладів.

**Форма подання та обсяг:** Аналітичний звіт, 3 сторінки.

## **ТЕМА 2. АНАЛІЗ КОНТЕНТУ**

**Самостійна робота 2.1.** Методи аналізу контенту.

**Мета:** Опанувати базові методи аналізу контенту.

**Умови:** Робота виконується індивідуально.

**Вихідні дані:** Два інформаційні ресурси (сайти або сторінки в соцмережах).

**Завдання до виконання:**

1. Визначити цільову аудиторію кожного ресурсу.
2. Проаналізувати типи та формати контенту.
3. Оцінити регулярність та узгодженість публікацій.
4. Зробити висновки щодо якості контент-стратегії.

**Очікуваний результат:** Порівняльна характеристика контенту.

**Форма подання та обсяг:** Аналітична таблиця + висновки, 3–4 сторінки.

## **Самостійна робота 2.2.** Контент-аудит цифрового ресурсу.

**Мета.** Сформувати практичні навички проведення контент-аудиту цифрового ресурсу з метою оцінки якості, структури та відповідності контенту цілям і цільовій аудиторії.

**Умови.** Робота виконується індивідуально. Допускається використання відкритих аналітичних інструментів та професійних інформаційних ресурсів.

### **Вихідні дані.**

*Зверніть увагу!*

*Об'єкт аналізу може бути визначений викладачем або обраний здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).*

- цифровий ресурс (офіційний сайт компанії або брендова сторінка);
- період аналізу - останні 3–6 місяців.

### **Завдання до виконання**

1. Коротко охарактеризувати обраний цифровий ресурс (сфера діяльності, тип бізнесу, цільова аудиторія).
2. Скласти перелік критеріїв контент-аудиту, зокрема:
  - ✓ типи контенту (інформаційний, комерційний, іміджевий);
  - ✓ формати (тексти, зображення, відео, інтерактив);
  - ✓ регулярність та логіку публікацій;
  - ✓ відповідність контенту потребам цільової аудиторії;
  - ✓ узгодженість стилю та тону комунікації.
3. Проаналізувати 10–15 одиниць контенту відповідно до визначених критеріїв.
4. Визначити сильні та слабкі сторони контенту ресурсу.
5. Сформулювати практичні рекомендації щодо покращення контенту (структура, тематика, формати, подача).

**Очікуваний результат.** Комплексна оцінка поточного стану контенту та обґрунтовані пропозиції щодо його оптимізації.

**Форма подання та обсяг.** Аналітичний звіт у текстовій формі з таблицями та висновками, 4–5 сторінок.

**Самостійна робота 2.3.** Порівняльний аналіз контенту конкурентів.

**Мета.** Розвинути навички порівняльного аналізу контенту та виявлення конкурентних переваг у цифровому середовищі.

**Умови.** Робота виконується індивідуально з використанням відкритих джерел інформації.

**Вихідні дані.**

*Зверніть увагу!*

*Компанії для аналізу можуть бути визначені викладачем або обрані здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).*

- Компанія 1 (основний бренд);
- Компанія 2 (конкурент у тій самій сфері);
- цифрові канали для аналізу: сайт або соціальні мережі;
- період аналізу - останні 2–3 місяці.

**Завдання до виконання**

1. Описати сферу діяльності обох компаній та їх цільові аудиторії.
2. Визначити основні типи та формати контенту кожної компанії.
3. Проаналізувати:
  - тематику публікацій;
  - стиль і тон комунікації;
  - регулярність і логіку розміщення контенту;
  - рівень залученості аудиторії (коментарі, реакції, взаємодія).
4. Порівняти контент двох компаній за визначеними критеріями.

5. Виявити конкурентні переваги та недоліки кожного бренду.
6. Зробити висновки щодо ефективності контент-підходів.

**Очікуваний результат.** Порівняльна характеристика контенту конкурентів із чітко сформульованими висновками.

**Форма подання та обсяг.** Аналітичний звіт із таблицями та узагальненнями, 4 сторінки.

### ТЕМА 3. КОНТЕНТ САЙТІВ

**Самостійна робота 3.1.** Аналіз структури та навігації сайту.

**Мета.** Сформувати навички аналізу структури вебсайту, логіки навігації та розміщення контенту з точки зору зручності для користувача і досягнення маркетингових цілей.

**Умови.** Робота виконується індивідуально. Для аналізу використовуються відкриті вебресурси та загальнодоступні інструменти (браузер, карти сайту, меню навігації).

**Вихідні дані.**

*Зверніть увагу!*

*Сайт для аналізу може бути визначений викладачем або обраний здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).*

- офіційний сайт компанії або організації;
- тип сайту: корпоративний / комерційний / інформаційний.

**Завдання до виконання**

1. Коротко охарактеризувати обраний сайт (сфера діяльності, цільова аудиторія, основне призначення сайту).
2. Проаналізувати загальну структуру сайту, зокрема:

- ✓ наявність і логіку основних розділів;
  - ✓ ієрархію сторінок (головна - розділи - підрозділи);
  - ✓ відповідність структури потребам користувачів.
3. Оцінити навігацію сайту:
    - головне меню;
    - додаткові меню (footer, sidebar);
    - внутрішні переходи між сторінками.
  4. Проаналізувати, наскільки легко користувач може знайти ключову інформацію (про компанію, продукти/послуги, контакти).
  5. Виявити проблемні елементи структури та навігації.
  6. Запропонувати конкретні рекомендації щодо покращення структури сайту.

**Очікуваний результат.** Аналітична оцінка структури та навігації сайту з чітко сформульованими висновками і рекомендаціями.

**Форма подання та обсяг.** Аналітичний звіт, 4–5 сторінок.

**Самостійна робота 3.2.** Оцінка текстового та візуального контенту сайту.

**Мета.** Навчитися оцінювати якість текстового та візуального контенту сайту з урахуванням цільової аудиторії, стилю комунікації та маркетингових завдань.

**Умови.** Робота виконується індивідуально на основі аналізу реального вебсайту.

**Вихідні дані.**

*Зверніть увагу!*

*Сайт для аналізу може бути визначений викладачем або обраний здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).*

- офіційний сайт компанії;

- для аналізу обрати не менше 5 ключових сторінок (головна, сторінка послуг/продуктів, про компанію тощо).

### **Завдання до виконання**

1. Проаналізувати текстовий контент сайту:
  - зрозумілість і логічність викладу;
  - відповідність тону комунікації цільовій аудиторії;
  - наявність чітких повідомлень і закликів до дії.
2. Оцінити структуру текстів (заголовки, підзаголовки, абзаци, списки).
3. Проаналізувати візуальний контент:
  - якість зображень та графіки;
  - відповідність візуалів змісту текстів;
  - єдність стилю та візуальної ідентичності.
4. Визначити сильні сторони та недоліки контенту.
5. Запропонувати конкретні рекомендації щодо покращення текстового і візуального наповнення сайту.

**Очікуваний результат.** Комплексна оцінка контенту сайту з обґрунтованими висновками та пропозиціями.

**Форма подання та обсяг.** Аналітичний звіт, 4–6 сторінок.

**Самостійна робота 3.3.** Адаптація контенту сайту під цільову аудиторію.

**Мета.** Сформувати навички адаптації контенту сайту відповідно до потреб, очікувань і поведінкових характеристик цільової аудиторії.

**Умови.** Робота виконується індивідуально з використанням теоретичних і практичних джерел.

### **Вихідні дані**

*Зверніть увагу!*

*Компанія та цільова аудиторія можуть бути визначені викладачем або обрані здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).*

- офіційний сайт компанії;
- одна ключова цільова аудиторія для аналізу.

### **Завдання до виконання**

1. Описати обрану цільову аудиторію (вік, потреби, мотивація, очікування від сайту).
2. Проаналізувати, наскільки поточний контент сайту відповідає цій аудиторії.
3. Визначити елементи контенту, які потребують адаптації (тексти, заголовки, візуальні матеріали, СТА).
4. Запропонувати оновлені приклади контенту (фрагменти текстів, заголовків, описів).
5. Обґрунтувати, як запропоновані зміни покращують сприйняття сайту цільовою аудиторією.

**Очікуваний результат.** Обґрунтована пропозиція з адаптації контенту сайту під конкретну цільову аудиторію.

**Форма подання та обсяг.** Аналітичний звіт із прикладами, 4–5 сторінок.

## **ТЕМА 4. ПРЕС-РЕЛІЗИ ТА ПРЕС-ЦЕНТРИ.**

**Самостійна робота 4.1.** Аналіз структури та змісту прес-релізу.

**Мета.** Сформувати навички аналізу структури прес-релізу, його композиції, логіки викладу та відповідності професійним стандартам ділових комунікацій.

**Умови.** Робота виконується індивідуально на основі аналізу реальних прикладів прес-релізів, розміщених у відкритому доступі.

## **Вихідні дані.**

*Зверніть увагу!*

*Прес-релізи для аналізу можуть бути визначені викладачем або обрані здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).*

- не менше 3 прес-релізів однієї організації або бренду;
- сфера діяльності організації - за вибором або визначається викладачем;
- джерело: офіційний сайт, прес-центр компанії, корпоративний блог.

## **Завдання до виконання**

1. Коротко охарактеризувати організацію, від імені якої підготовлені прес-релізи (сфера діяльності, цільові аудиторії).
2. Проаналізувати структуру кожного прес-релізу, звернувши увагу на:
  - заголовок і підзаголовок;
  - лід (вступний абзац);
  - основну частину;
  - довідкову інформацію про компанію;
  - контактні дані.
3. Оцінити логіку викладу інформації та послідовність подання фактів.
4. Визначити, які елементи структури є обов'язковими, а які - відсутні або недостатньо розкриті.
5. Зробити узагальнений висновок щодо відповідності прес-релізів професійним стандартам.

**Очікуваний результат.** Аналітична характеристика структури прес-релізів із чітко сформульованими висновками.

**Форма подання та обсяг.** Аналітичний звіт, 4–5 сторінок.

**Самостійна робота 4.2.** Оцінка інформаційної цінності прес-релізу.

**Мета.** Навчитися оцінювати інформаційну цінність прес-релізу з точки зору новинності, актуальності та зацікавленості для медіа й аудиторії.

**Умови.** Робота виконується індивідуально з використанням відкритих джерел та теоретичних матеріалів з PR і контент-маркетингу.

**Вихідні дані.**

*Зверніть увагу!*

*Прес-реліз для аналізу може бути визначений викладачем або обраний здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).*

- один прес-реліз конкретної компанії або організації;
- дата публікації - не старіше 2 років.

**Завдання до виконання**

1. Визначити тему та ключове повідомлення прес-релізу.
2. Оцінити рівень новинності інформації (що саме є новим для аудиторії).
3. Проаналізувати актуальність і практичну значущість поданої інформації.
4. Визначити, для яких цільових аудиторій цей прес-реліз є релевантним (журналісти, партнери, споживачі).
5. Проаналізувати стиль і тон викладу інформації (офіційний, нейтральний, іміджевий).
6. Зробити висновок щодо інформаційної цінності прес-релізу та його потенціалу для поширення в медіа.
7. Запропонувати конкретні рекомендації щодо підвищення інформаційної цінності матеріалу.

**Очікуваний результат.** Оцінка прес-релізу з точки зору його новинної та комунікаційної ефективності.

**Форма подання та обсяг.** Аналітичний звіт, 4 сторінки.

**Самостійна робота 4.3.** Розробка концепції прес-центру організації.

**Мета.** Сформувати навички концептуального планування прес-центру як елементу системи контент-маркетингу та зовнішніх комунікацій організації.

**Умови.** Робота виконується індивідуально та має аналітично-проектний характер.

**Вихідні дані.**

*Зверніть увагу!*

*Організація для розробки концепції може бути визначена викладачем або обрана здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).*

- реальна або умовна компанія / організація;
- сфера діяльності - визначена у вихідних даних.

**Завдання до виконання**

1. Коротко описати організацію та її комунікаційні цілі.
2. Визначити основні завдання прес-центру (інформування, формування іміджу, взаємодія з медіа).
3. Запропонувати структуру прес-центру, зокрема:
  - новини та прес-релізи;
  - медіаматеріали (фото, відео, логотипи);
  - довідкову інформацію;
  - контакти для ЗМІ.
4. Описати типи контенту, які планується розміщувати в прес-центрі.
5. Обґрунтувати, як запропонована структура сприятиме ефективній комунікації з медіа.
6. Сформулювати висновки щодо ролі прес-центру в системі контент-маркетингу компанії.

**Очікуваний результат.** Чітко сформульована концепція прес-центру з логічною структурою та обґрунтуванням.

**Форма подання та обсяг.** Проектно-аналітична робота, 5–6 сторінок.

## **ТЕМА 5. КОНТЕНТ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

**Самостійна робота 5.1.** Аналіз контент-плану для соціальних мереж.

**Мета.** Сформувати навички аналізу контент-плану для соціальних мереж з точки зору системності, логіки побудови, відповідності цілям і цільовій аудиторії.

**Умови.** Робота виконується індивідуально на основі аналізу реального або умовного контент-плану.

### **Вихідні дані.**

*Зверніть увагу!*

*Контент-план може бути наданий викладачем або розроблений/обраний здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).*

- сторінка бренду або організації в одній соціальній мережі;
- період контент-плану - не менше 1 місяця.

### **Завдання до виконання**

1. Коротко охарактеризувати бренд (сфера діяльності, цільова аудиторія, комунікаційні цілі в соцмережах).
2. Проаналізувати структуру контент-плану, звернувши увагу на:
  - тематику публікацій;
  - співвідношення типів контенту (інформаційний, розважальний, комерційний, іміджевий);

- частоту та регулярність публікацій.
- 3. Оцінити логіку чергування різних типів контенту.
- 4. Визначити, наскільки контент-план відповідає заявленим цілям і потребам аудиторії.
- 5. Виявити сильні сторони та недоліки контент-плану.
- 6. Запропонувати конкретні рекомендації щодо його вдосконалення.

**Очікуваний результат.** Аналітична оцінка контент-плану з обґрунтованими висновками та рекомендаціями.

**Форма подання та обсяг.** Аналітичний звіт, 4–5 сторінок.

**Самостійна робота 5.2.** Оцінка відповідності контенту особливостям соціальної платформи.

**Мета.** Навчитися оцінювати відповідність контенту специфіці та вимогам конкретної соціальної мережі.

**Умови.** Робота виконується індивідуально з використанням відкритих профілів у соціальних мережах.

**Вихідні дані.**

*Зверніть увагу!*

*Соціальна мережа та сторінка бренду можуть бути визначені викладачем або обрані здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).*

- одна соціальна мережа (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn тощо);
- 10–15 публікацій для аналізу.

**Завдання до виконання**

1. Описати ключові особливості обраної соціальної платформи (формати, алгоритми, очікування аудиторії).
2. Проаналізувати, які формати контенту використовує бренд (пости, відео, stories, reels тощо).

3. Оцінити відповідність візуального та текстового контенту специфіці платформи.
4. Проаналізувати використання інструментів платформи (хештеги, теги, геолокації, інтерактивні елементи).
5. Зробити висновок щодо ефективності адаптації контенту під обрану соціальну мережу.
6. Запропонувати конкретні рекомендації щодо покращення відповідності контенту платформі.

**Очікуваний результат.** Оцінка рівня адаптації контенту бренду до вимог конкретної соціальної мережі.

**Форма подання та обсяг.** Аналітичний звіт, 4 сторінки.

**Самостійна робота 5.3.** Аналіз тональності та стилю комунікації бренду.

**Мета.** Сформувати навички аналізу тональності (tone of voice) та стилю комунікації бренду в соціальних мережах.

**Умови.** Робота виконується індивідуально.

### **Вихідні дані**

*Зверніть увагу!*

*Бренд для аналізу може бути визначений викладачем або обраний здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).*

- сторінка бренду в одній або декількох соціальних мережах;
- 10–20 публікацій для аналізу.

### **Завдання до виконання**

1. Визначити цільову аудиторію бренду.
2. Проаналізувати мову та стиль публікацій (офіційний, неформальний, експертний, дружній тощо).

3. Оцінити послідовність використання тональності у різних публікаціях.
4. Проаналізувати відповідність стилю комунікації позиціонуванню бренду.
5. Визначити сильні та слабкі сторони обраного стилю.
6. Запропонувати рекомендації щодо оптимізації тональності та стилю.

**Очікуваний результат.** Аналітична характеристика стилю комунікації бренду з аргументованими висновками.

**Форма подання та обсяг.** Аналітичний звіт, 4–5 сторінок.

**Самостійна робота 5.4.** Аналіз взаємодії бренду з аудиторією в соціальних мережах.

**Мета.** Навчитися оцінювати рівень та якість взаємодії бренду з аудиторією в соціальних мережах.

**Умови.** Робота виконується індивідуально з використанням відкритих даних сторінок у соцмережах.

**Вихідні дані.**

*Зверніть увагу!*

*Сторінка бренду може бути визначена викладачем або обрана здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).*

- одна сторінка бренду в соціальній мережі;
- період аналізу - 1 місяць.

**Завдання до виконання**

1. Проаналізувати активність бренду (частота публікацій, відповіді на коментарі та повідомлення).
2. Оцінити рівень залученості аудиторії (лайки, коментарі, поширення).
3. Проаналізувати характер комунікації бренду з підписниками (формальний/неформальний, швидкість реакції).

4. Визначити типи контенту, які викликають найбільшу взаємодію.
5. Зробити висновок щодо ефективності комунікації бренду з аудиторією.
6. Запропонувати практичні рекомендації щодо підвищення рівня взаємодії.

**Очікуваний результат.** Комплексна оцінка взаємодії бренду з аудиторією в соціальних мережах.

**Форма подання та обсяг.** Аналітичний звіт, 4–5 сторінок.

## ТЕМА 6. БЛОГЕРСТВО

**Самостійна робота 6.1.** Дослідження типології блогерів у цифровому середовищі.

**Мета.** Сформувати розуміння типології блогерів, їх ролі в системі контент-маркетингу та особливостей взаємодії з аудиторією.

**Умови.** Робота виконується індивідуально з використанням теоретичних і аналітичних джерел.

### **Вихідні дані.**

*Зверніть увагу!*

*Тематика блогерів може бути визначена викладачем або обрана здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).*

- обрати не менше 5 блогерів однієї або суміжних тематик;
- платформи: Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, X (Twitter), блог-платформи.

### **Завдання до виконання**

1. Дати визначення поняттю «блогер» у контексті контент-маркетингу.

2. Систематизувати основні підходи до типології блогерів (за тематикою, охопленням аудиторії, форматом контенту, рівнем експертності).
3. Віднести обраних блогерів до відповідних типів (мікро-, макро-, нано-, інфлюенсери; експертні, лайфстайл, нішеві тощо).
4. Описати особливості аудиторії кожного блогера (орієнтовно: вік, інтереси, рівень залученості).
5. Зробити узагальнений висновок щодо ролі різних типів блогерів у просуванні брендів.

**Очікуваний результат.** Систематизований огляд типології блогерів із прикладами та узагальненими висновками.

**Форма подання та обсяг.** Аналітичний огляд, 4–5 сторінок.

**Самостійна робота 6.2.** Аналіз блогерського контенту.

**Мета.** Навчитися аналізувати контент блогерів з точки зору якості, формату, стилю та відповідності очікуванням аудиторії.

**Умови.** Робота виконується індивідуально на основі аналізу реального блогерського контенту.

**Вихідні дані.**

*Зверніть увагу!*

*Блогер або блогери для аналізу можуть бути визначені викладачем або обрані здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).*

- 1–2 блогери;
- платформа - одна або декілька;
- 10–15 одиниць контенту для аналізу.

**Завдання до виконання**

1. Коротко охарактеризувати блогера (тематика, платформа, розмір аудиторії).

2. Проаналізувати типи контенту (інформаційний, розважальний, рекламний, іміджевий).
3. Оцінити формати контенту (тексти, відео, сторіс, прямі ефіри тощо).
4. Проаналізувати стиль подачі матеріалу та тональність комунікації.
5. Оцінити регулярність публікацій і логіку контенту.
6. Проаналізувати рівень взаємодії аудиторії з контентом (коментарі, реакції, обговорення).
7. Зробити висновок щодо сильних і слабких сторін блогерського контенту.

**Очікуваний результат.** Аналітична характеристика блогерського контенту з аргументованими висновками.

**Форма подання та обсяг.** Аналітичний звіт, 4–6 сторінок

**Самостійна робота 6.3.** Оцінка ефективності співпраці бренду з блогером.

**Мета.** Сформувати навички оцінювання доцільності та ефективності співпраці бренду з блогерами в межах контент-маркетингових кампаній.

**Умови.** Робота має аналітичний характер і виконується індивідуально.

### **Вихідні дані**

*Зверніть увагу!*

*Кейс співпраці може бути наданий викладачем або обраний здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).*

- реальний або умовний кейс співпраці бренду з блогером;
- платформа співпраці - за вибором.

### **Завдання до виконання**

1. Описати бренд, його цільову аудиторію та маркетингові цілі співпраці з блогером.
2. Охарактеризувати блогера (тип, тематика, аудиторія).
3. Визначити формат співпраці (пости, відео, сторіс, довгострокова інтеграція тощо).
4. Проаналізувати відповідність блогера цільовій аудиторії бренду.
5. Оцінити результати співпраці за доступними показниками (охоплення, залученість, реакція аудиторії).
6. Зробити висновок щодо ефективності співпраці.
7. Запропонувати рекомендації щодо покращення майбутніх блогерських кампаній.

**Очікуваний результат.** Обґрунтована оцінка ефективності співпраці бренду з блогером із практичними рекомендаціями.

**Форма подання та обсяг.** Аналітично-проектна робота, 5–6 сторінок.

## **ТЕМА 7. ВІДЕО ТА ФОТОКОНТЕНТ**

**Самостійна робота 7.1.** Аналіз відеоконтенту бренду.

**Мета.** Сформувати навички комплексного аналізу відеоконтенту бренду з точки зору змісту, формату, структури та комунікаційної ефективності.

**Умови.** Робота виконується індивідуально на основі аналізу реального відеоконтенту, розміщеного у відкритому доступі.

### **Вихідні дані.**

*Зверніть увагу!*

*Бренд і відеоматеріали можуть бути визначені викладачем або обрані здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).*

- одна платформа (YouTube, Instagram, TikTok, Facebook тощо);
- 5–7 відеоматеріалів одного бренду;
- період публікації - до 6 місяців.

### **Завдання до виконання**

1. Коротко охарактеризувати бренд та його присутність на обраній платформі.
2. Проаналізувати тематику відеоконтенту та її відповідність позиціонуванню бренду.
3. Оцінити структуру відео (вступ, основна частина, завершення, заклик до дії).
4. Проаналізувати формат відео (коротке/довге, вертикальне/горизонтальне, інформаційне/розважальне).
5. Оцінити якість подачі інформації (чіткість, логіка, зрозумілість).
6. Проаналізувати реакцію аудиторії (перегляди, коментарі, залученість).
7. Зробити висновок щодо ефективності відеоконтенту.

**Очікуваний результат.** Аналітична оцінка відеоконтенту бренду з аргументованими висновками.

**Форма подання та обсяг.** Аналітичний звіт, 4–6 сторінок.

**Самостійна робота 7.2.** Аналіз візуальної айдентики у фото- та відеоконтенті.

**Мета.** Сформувати розуміння ролі візуальної айдентики бренду та навчитися аналізувати її використання у візуальному контенті.

**Умови.** Робота виконується індивідуально.

## **Вихідні дані.**

*Зверніть увагу!*

*Бренд може бути визначений викладачем або обраний здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).*

- сторінка бренду в соціальній мережі або на відеоплатформі;
- 10–15 одиниць візуального контенту (фото та/або відео).

## **Завдання до виконання**

1. Коротко описати основні елементи візуальної айдентики бренду (кольори, шрифти, стиль).
2. Проаналізувати послідовність використання айдентики у контенті.
3. Оцінити впізнаваність бренду за візуальними елементами.
4. Проаналізувати відповідність візуального стилю позиціонуванню бренду.
5. Визначити сильні та слабкі сторони візуальної айдентики.
6. Запропонувати рекомендації щодо її вдосконалення.

**Очікуваний результат.** Аналітична характеристика візуальної айдентики бренду.

**Форма подання та обсяг.** Аналітичний звіт, 4–5 сторінок.

**Самостійна робота 7.3.** Оцінка відповідності формату відео- та фотоконтенту платформі.

**Мета.** Навчитися оцінювати відповідність формату візуального контенту технічним і комунікаційним вимогам конкретної платформи.

**Умови.** Робота виконується індивідуально.

## **Вихідні дані**

*Зверніть увагу!*

*Платформа та бренд можуть бути визначені викладачем або обрані здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).*

- одна платформа;
- 8–12 одиниць контенту для аналізу.

## **Завдання до виконання**

1. Описати ключові вимоги обраної платформи до візуального контенту.
2. Проаналізувати формати контенту, які використовує бренд.
3. Оцінити відповідність розміру, тривалості та орієнтації контенту платформі.
4. Проаналізувати використання вбудованих інструментів платформи.
5. Зробити висновок щодо рівня адаптації контенту до платформи.
6. Запропонувати рекомендації щодо оптимізації форматів.

**Очікуваний результат.** Оцінка адаптованості візуального контенту до обраної платформи.

**Форма подання та обсяг.** Аналітичний звіт, **4 сторінки.**

**Самостійна робота 7.4.** Оцінка якості візуальної комунікації.

**Мета.** Сформувати навички оцінювання якості візуальної комунікації бренду та її впливу на сприйняття інформації аудиторією.

**Умови.** Робота виконується індивідуально та має аналітичний характер.

## **Вихідні дані.**

*Зверніть увагу!*

*Бренд для аналізу може бути визначений викладачем або обраний здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).*

- візуальний контент одного бренду;
- період аналізу - 1 місяць.

## **Завдання до виконання**

1. Оцінити зрозумілість і чіткість візуальних повідомлень.
2. Проаналізувати емоційний вплив візуального контенту.
3. Оцінити відповідність візуального контенту цільовій аудиторії.
4. Проаналізувати поєднання візуальних і текстових елементів.
5. Визначити, чи сприяє візуальний контент досягненню комунікаційних цілей бренду.
6. Сформулювати висновки та практичні рекомендації.

**Очікуваний результат.** Комплексна оцінка якості візуальної комунікації бренду.

**Форма подання та обсяг.** Аналітичний звіт, 4–5 сторінок.

## **ТЕМА 8. МОБІЛЬНИЙ КОНТЕНТ**

**Самостійна робота 8.1.** Адаптація контенту за принципом mobile-first.

**Мета.** Сформулювати розуміння принципу mobile-first та навчитися аналізувати рівень адаптації контенту до сприйняття на мобільних пристроях.

**Умови.** Робота виконується індивідуально на основі аналізу реального цифрового контенту.

## **Вихідні дані.**

*Зверніть увагу!*

*Сайт, сторінка бренду або платформа можуть бути визначені викладачем або обрані здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).*

- один вебсайт або сторінка бренду;
- тип контенту: текстовий, візуальний або комбінований;
- аналіз здійснюється з позиції користувача мобільного пристрою.

## **Завдання до виконання**

1. Коротко охарактеризувати бренд/ресурс і його цільову аудиторію.
2. Пояснити суть підходу mobile-first у контент-маркетингу.
3. Проаналізувати зручність споживання контенту на мобільному пристрої (читабельність тексту, розміри елементів, навігація).
4. Оцінити адаптацію візуального контенту для мобільного перегляду.
5. Проаналізувати швидкість і логіку взаємодії з контентом.
6. Виявити елементи, які ускладнюють мобільне сприйняття.
7. Запропонувати конкретні рекомендації щодо покращення mobile-first адаптації контенту.

**Очікуваний результат.** Аналітична оцінка рівня mobile-first адаптації контенту з практичними рекомендаціями.

**Форма подання та обсяг.** Аналітичний звіт, 4–5 сторінок.

**Самостійна робота 8.2.** Аналіз UX контенту в мобільному середовищі.

**Мета.** Навчитися аналізувати користувацький досвід (UX), сформований контентом у мобільному середовищі.

**Умови.** Робота виконується індивідуально та має аналітичний характер.

**Вихідні дані.**

*Зверніть увагу!*

*Цифровий продукт (сайт, мобільна версія, сторінка бренду) може бути визначений викладачем або обраний здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).*

- один ресурс;
- аналіз здійснюється лише з мобільного перегляду.

**Завдання до виконання**

1. Описати шлях користувача під час взаємодії з контентом на мобільному пристрої.
2. Проаналізувати логіку подання контенту (послідовність, ієрархія, акценти).
3. Оцінити зручність навігації та доступність ключових елементів.
4. Проаналізувати вплив контенту на швидкість прийняття рішень користувачем.
5. Виявити UX-проблеми, пов'язані саме з контентом.
6. Запропонувати шляхи покращення UX через оптимізацію контенту.

**Очікуваний результат.** Аналітична характеристика UX контенту з чіткими висновками.

**Форма подання та обсяг.** Аналітичний звіт, 4–5 сторінок.

**Самостійна робота 8.3.** Аналіз мобільних форматів контенту.

**Мета.** Сформувати навички аналізу мобільних форматів контенту та їх ефективності в комунікації з аудиторією.

**Умови.** Робота виконується індивідуально з використанням контенту соціальних мереж або мобільних платформ.

## **Вихідні дані.**

*Зверніть увагу!*

*Платформа та бренд можуть бути визначені викладачем або обрані здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).*

- одна платформа (Instagram, TikTok, YouTube Shorts, Facebook тощо);
- 10–15 одиниць мобільного контенту.

## **Завдання до виконання**

1. Описати особливості мобільних форматів на обраній платформі.
2. Проаналізувати типи мобільного контенту, які використовує бренд.
3. Оцінити зручність споживання контенту на мобільному пристрої.
4. Проаналізувати рівень залученості аудиторії.
5. Визначити найефективніші формати для мобільної аудиторії.
6. Зробити висновки щодо відповідності контенту мобільним звичкам користувачів.
7. Запропонувати рекомендації щодо оптимізації мобільних форматів.

**Очікуваний результат.** Аналітична оцінка мобільних форматів контенту з практичними висновками.

**Форма подання та обсяг.** Аналітичний звіт, 4–6 сторінок.

## **ТЕМА 9. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОНТЕНТУ.**

**Самостійна робота 9.1.** Визначення КРІ для оцінки ефективності контенту

**Мета.** Сформувати навички визначення ключових показників

ефективності (КРІ) для контенту залежно від комунікаційних і маркетингових цілей.

**Умови.** Робота виконується індивідуально та має аналітично-проектний характер.

### **Вихідні дані**

*Зверніть увагу!*

*Бренд, організація або проєкт можуть бути визначені викладачем або обрані здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).*

- один бренд / проєкт / організація;
- один канал контент-комунікації (сайт, соціальна мережа, блог, відеоплатформа).

### **Завдання до виконання**

1. Коротко охарактеризувати бренд і його цільову аудиторію.
2. Визначити основні цілі контенту (інформаційні, іміджеві, комерційні, залучення).
3. Пояснити поняття КРІ у контексті контент-маркетингу.
4. Відібрати 5–8 ключових КРІ, релевантних поставленим цілям (наприклад: охоплення, залученість, CTR, конверсії тощо).
5. Обґрунтувати доцільність кожного обраного показника.
6. Визначити, які саме дії або результати аудиторії відображає кожен КРІ.
7. Зробити висновок щодо сформованої системи показників.

**Очікуваний результат.** Обґрунтований перелік КРІ для оцінки ефективності контенту конкретного бренду або проєкту.

**Форма подання та обсяг.** Аналітично-проектна робота, 4–5 сторінок.

**Самостійна робота 9.2.** Аналіз метрик ефективності контенту.

**Мета.** Навчитися аналізувати кількісні показники ефективності контенту та працювати з аналітичними даними.

**Умови:** Робота виконується індивідуально на основі відкритих або умовних аналітичних даних.

### **Вихідні дані**

*Зверніть увагу!*

*Дані для аналізу можуть бути надані викладачем або сформовані здобувачем освіти самостійно (за погодженням із викладачем).*

- один канал контенту;
- період аналізу - не менше 1 місяця;
- 5–7 обраних метрик.

### **Завдання до виконання**

1. Описати джерело отримання аналітичних даних.
2. Перелічити обрані метрики та коротко пояснити їх зміст.
3. Проаналізувати динаміку показників за обраний період.
4. Виявити зростання, спад або стабільність ключових метрик.
5. Проаналізувати можливі причини змін показників.
6. Зробити узагальнений висновок щодо ефективності контенту на основі отриманих даних.

**Очікуваний результат.** Аналітичний огляд метрик ефективності контенту з аргументованими висновками.

**Форма подання та обсяг.** Аналітичний звіт, 4–6 сторінок.

**Самостійна робота 9.3.** Інтерпретація результатів аналізу контенту.

**Мета.** Сформувати навички інтерпретації аналітичних даних та перетворення числових показників у змістовні висновки.

**Умови.** Робота виконується індивідуально.

**Вихідні дані.**

*Зверніть увагу!*

*Результати аналізу можуть бути використані з попередньої самостійної роботи або надані викладачем.*

- аналітичні показники ефективності контенту;
- визначені КРІ.

**Завдання до виконання**

1. Узагальнити ключові результати аналізу метрик.
2. Пояснити, що означають отримані результати з точки зору поведінки аудиторії.
3. Проаналізувати, чи досягнуті поставлені цілі контенту.
4. Виявити сильні та слабкі сторони контент-стратегії.
5. Визначити фактори, що вплинули на результати.
6. Сформулювати аналітичні висновки у текстовій формі.

**Очікуваний результат.** Змістовна інтерпретація результатів аналізу ефективності контенту.

**Форма подання та обсяг.** Аналітичний звіт, 4–5 сторінок.

**Самостійна робота 9.4.** Формування висновків та рекомендацій щодо оптимізації контенту.

**Мета.** Навчитися формувати практичні висновки та рекомендації на основі аналізу ефективності контенту.

**Умови.** Робота має підсумковий характер і виконується індивідуально.

**Вихідні дані.**

*Зверніть увагу!*

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

- результати попередніх аналітичних робіт;
- визначені КРІ та метрики.

### **Завдання до виконання**

1. Узагальнити результати оцінки ефективності контенту.
2. Сформулювати загальний висновок щодо поточного стану контенту.
3. Визначити проблемні зони та потенціал для зростання.
4. Запропонувати конкретні рекомендації щодо оптимізації контенту (формати, теми, канали, частота).
5. Обґрунтувати запропоновані рекомендації на основі отриманих даних.
6. Окреслити очікувані результати від впровадження рекомендацій.

**Очікуваний результат.** Практично орієнтовані висновки та рекомендації щодо підвищення ефективності контенту.

**Форма подання та обсяг.** Аналітично-проектна робота, 5–6 сторінок.

## 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 виконавчої роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» галузі знань "Бізнес, адміністрування та право" спеціальності "Маркетинг" денної та заочної форми навчання / укл. Р. Р. Гаврилюк. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 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