

## ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТА ІНТЕГРАЦІЯ БРЕНДИНГУ ТА КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

**Яценко Максим Сергійович**  
аспірант кафедри маркетингу  
Державний торговельно-економічний університет  
ORCID: 0000-0003-3259-6171  
m.yashchenko@knute.edu.ua

*Внаслідок високого рівня конкуренції за увагу споживача, підприємства активно працюють над створенням сильної ідентичності свого бренду та встановленням зв'язку зі своєю цільовою аудиторією. Маркетингові технології та інструменти постійно змінюються та вдосконалюються в пошуках нових форм комунікацій зі споживачами задля зміцнення позицій бренду в свідомості споживачів, формування обізнаності, задоволеності та лояльності потенційних клієнтів. Одним з таких інструментів став контент-маркетинг – сукупність прийомів зі створення та розповсюдження контенту з метою інтенсифікації взаємодії зі споживачем і залучення його уваги. В сучасних умовах розвитку інформаційних та комунікаційних технологій, пріоритетними завданнями брендингу є формування довгострокових взаємовідносин з потенційними клієнтами та споживачами, запорукою яких стає застосування контент-маркетингу. Теоретичною базою для написання статті стали дослідження брендингу і контент-маркетингу українськими та іноземними науковцями, а також описані ними успішні випадки застосування контенту для посилення позицій бренду компанії. При написанні статті було використано наукові методи групування, узагальнення, теоретичного та порівняльного аналізу, що, в свою чергу, дозволило дослідити роль контент-маркетингу в управлінні політикою бренду підприємства та особливості використання контенту для формування капіталу бренду. Визначено ключові риси контент-маркетингу. Охарактеризовано завдання контент-маркетингу для управління брендингом підприємства. Висвітлено роль контент маркетингу на кожному рівні моделі "Колесо бренду". Показано вплив використання контенту на зростання показників капіталу бренду: обізнаності та впізнаваності, позитивних асоціацій, сприйняття якості та лояльності до бренду. Наведено кейси успішного використання контенту для зміцнення бренду підприємства. Показано зв'язок цілей маркетингових комунікацій з інструментами контент-маркетингу та елементами капіталу бренду. Висновки, отримані в ході дослідження, будуть корисними для українських підприємств в процесі формування контент-маркетингової стратегії, розвитку брендингу, поглиблення розуміння зв'язку між ними, а також сприятимуть поширенню використання контент-маркетингових заходів.*

**Ключові слова:** контент, контент-маркетинг, брендинг, капітал бренду, колесо бренду.

DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.1.5>

### **Постановка проблеми у загальному вигляді.**

Управління брендингом підприємства в сучасних умовах господарювання вимагає розширення наукових підходів та використання нових інструментів. В конкурентній боротьбі за споживача компанії намагаються створити сильну ідентичність бренду та встановити зв'язок зі своєю цільовою аудиторією. Оскільки традиційні маркетингові інструменти стають менш ефективними, компанії звертаються до контент-маркетингу як до засобу підвищення впізнаваності бренду та формування іміджу. Однак, в умовах зростаючої конкуренції та перенасиченості контентом стає все складніше створювати контент, який би виділявся та резонував з аудиторією. Тому, на нашу думку, розуміння ключових елементів контент-маркетингу, способів його застосування та ролі в розвитку брендингу має вирішальне значення для інтеграції завдань маркетингу із завданнями брендингу.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженню брендингу присвячені роботи багатьох видатних іноземних науковців, таких як Кевін Кейлер, Джон Мерфі, Девід Аакер, Філіп Котлер, Артур Руні, Джека Траута, Джозефа Боетта та інших. Проблеми розвитку бренду знайшли відображення і в працях українських дослідників, серед яких: Євгеній Ромат, Тетяна Янковець, Діана Файвішенко, Олександр Кендюхов, Кате-

рина Ягельська та інші. Зв'язок між брендингом та контент-маркетингом досліджували: Пасі Пуро, Джанкарло Скоцезе, Субханкар Дас, Субра Мондал та інші. Зазначені автори досліджували формування бренду, складові та показники капіталу бренду, способи посилення бренду, а також поглиблювали розуміння процесів, цілей та переваг контент-маркетингу. Актуальність досліджуваної проблеми підтверджується відсутністю єдиного підходу до розуміння зв'язку між контент-маркетингом та брендингом.

**Формування цілей статті.** Метою роботи є дослідження ролі контент-маркетингу в управлінні брендинговою політикою підприємства та використання інструментів контент-маркетингу у формуванні капіталу бренду.

**Методи дослідження.** При написанні статті використано методи узагальнення, групування, теоретичний і порівняльний аналіз.

**Результати дослідження.** Брендинг – це важливий аспект бізнесу, який може суттєво вплинути на його успіх. Він передбачає створення унікальної ідентичності для бізнесу, яка відрізняє його від конкурентів і встановлює зв'язок з клієнтами. За визначенням Американської асоціації маркетингу, бренд – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх поєднання, створені виробником або продавцем, щоб відрізнити свої товари та послуги від

товарів і послуг конкурентів. Однак, з точки зору споживача, як вважає Кевін Лейн Келлер, бренд – це набір асоціацій, які виникають у свідомості споживачів, додаючи цінності продукту чи послугі, яку вони сприймають [10].

Брендинг – це процес створення та розвитку бренду та його ідентичності. Сильна ідентичність бренду може призвести до підвищення лояльності клієнтів, диференціації від конкурентів і стійкої конкурентної переваги. Контент-маркетинг може відігравати важливу роль у цьому процесі, оскільки він дозволяє компаніям створювати та поширювати цінний і релевантний контент, який відповідає цінностям та меседжам бренду, таким чином підвищуючи силу бренду, залученість та емоційний зв'язок з клієнтами. Контент – це корисна чи розважальна інформація у текстовій, графічній чи мультимедійній формі, яка публікується підприємством з метою залучення, інформування та підвищення лояльності споживачів [5]. В свою чергу контент-маркетинг – це сукупність прийомів зі створення, розповсюдження, просування релевантного контенту, що забезпечують реалізацію цифрової маркетингової стратегії підприємства на основі підвищення його цінності на шляху споживача [5]. Контент-маркетинг допомагає вирішувати завдання, що виникають під час управління брендом, завдяки своїм характеристикам, що підпорядковані чотирьом типам спрямованостей завдань маркетингу: оперативної, тактичної, економічної чи стратегічної. Такий розподіл характеризує контент-маркетинг як процес, кожна складова сутності якого спрямована на досягнення певної мети (рис. 1).

Охарактеризувати вплив контент-маркетингу на створення зв'язку між брендом та аудиторією можна за допомогою моделей створення і розвитку бренду. Одним з ефективних інструментів для розробки бренду є модель «Колесо бренду», яка допомагає структурувати його ключові характеристики та використовується для

розробки позиціонування бренду. Це спосіб сформулювати концепцію бренду після того як вже був проведений аналіз зовнішнього середовища, сегментація ринку, та обраний цільовий сегмент. Ця модель розвинулась з концепції унікальної торгової пропозиції, розробленої Россером Рівзом у 1961 році.

Модель колеса бренду передбачає деталізацію бренду за 5 рівнями, кожен з яких відображає відчуття споживача по відношенню до бренду. Ці рівні – це атрибути бренду, вигоди бренду, цінність бренду, особистість бренду та сутність бренду. Атрибути й переваги розташовані в зовнішньому колі, цінності і особистість бренду – в середньому, а сутність бренду є ядром всієї моделі [6].

Колесо бренду – це інструмент, який допомагає компаніям розробити чітку та послідовну ідентичність бренду, яку надалі необхідно донести до цільової аудиторії. На цьому етапі доцільним буде використання контент-маркетингу. Створюючи та поширюючи цінний, інформативний та цікавий контент, який відповідає суті бренду, компанії можуть підвищити впізнаваність бренду, налагодити зв'язок з аудиторією на емоційному рівні, зарекомендувати себе як лідерів думок у своїй галузі та, зрештою, підвищити конверсію та прибуток. Використовуючи інформацію, отриману з колеса бренду, компанії можуть створювати контент, який резонує з їхньою аудиторією та сприяє досягненню результатів. Нижче деталізуємо способи використання контент-маркетингу для донесення суті кожного з рівнів колеса бренду до споживачів.

*Атрибути бренду* – це характеристики продукту, як матеріальні, так і нематеріальні, які допомагають ідентифікувати та диференціювати його від конкурентних пропозицій. На рівні атрибутів бренду контент-маркетинг можна використовувати для висвітлення та комунікації особливостей товару чи послуги, а також візуальної ідентичності бренду, наприклад, його логотипу



Рисунок 1 – Характерні риси контент-маркетингу

Джерело: складено автором

та дизайну упаковки. Бренди можуть створювати відеоролики, пости в блогах і контент у соціальних мережах, які демонструють унікальні особливості їхнього товару, надають детальний опис дизайну упаковки і діляться історією розробки логотипу. Бренди засобів для догляду за шкірою, використовуючи контент-маркетинг на цьому рівні колеса бренду, публікуватимуть відео з косметичних лабораторій, підкреслюючи використання натуральних інгредієнтів або унікальний виробничий процес.

*Переваги бренду* – це фізичні та емоційні результати, які споживачі отримують від використання бренду, наприклад, вирішення своїх проблем або покращення життя. На рівні переваг бренду контент-маркетинг можна використовувати щоб повідомити про конкретні результати, які потенційні покупці можуть очікувати від використання бренду. Один із підходів полягає у створенні освітнього контенту, який розкриває характеристики та особливості товару чи послуги і те, як з їх допомогою задовольняється потреба споживача. Використовуючи контент-маркетинг на цьому рівні бренд косметичних засобів продемонструватиме інноваційність використаних інгредієнтів. На цьому рівні також можна використовувати відгуки і тематичні дослідження, щоб продемонструвати реальні приклади того, як бренд покращив життя своїх клієнтів – таким чином потенційні покупці можуть надихнутися та отримати мотивацію спробувати цей бренд для себе. Крім того, створення інструкцій та навчальних посібників може бути ефективним для продуктів, які вимагають певного рівня знань або навичок для правильного використання, наприклад, побутової техніки чи електроніки.

*Цінності бренду* – це емоційні та символічні переваги, які споживачі отримують від використання бренду, наприклад, відчуття статусу або приналежності. На рівні цінностей бренду контент-маркетинг повинен зосереджуватися на емоційних і символічних перевагах, пов'язаних з брендом, щоб встановити міцний емоційний зв'язок зі своїми клієнтами, сформувати лояльність до бренду та підвищити його цінність в очах споживачів. Для досягнення цієї мети ефективним буде використання сторітелінгу: бренди годинників класу "люкс" створюють відеокампанії, що демонструє шлях успішного підприємця і те, як годинник відіграв роль у його успіху. На цьому рівні за допомогою контенту необхідно демонструвати цінності, переконання та місію бренду, що, в свою чергу, може створити відчуття спільноти серед клієнтів. Компанія Toms дарує пару взуття тим, хто потребує, за кожну придбану пару і розповідає про це, створюючи спільноту клієнтів, які відчувають власну причетність до благодійності компанії [12, ст. 51]. Контент-маркетинг можна використовувати, щоб підкреслити позитивний вплив бренду на суспільство або навколишнє середовище. Бренд Patagonia запусив успішну кампанію "Не купуй цю куртку" заохочувала клієнтів купувати менше і більше використовувати вживані товари цього ж бренду, що парадоксально призвело до зростання продажів [7]. Доцільно також використовувати аудиторію та авторитет інфлюенсера, щоб донести свої цінності та сформувати у споживачів почуття соціальної відповідальності.

*Особистість бренду* – це людські якості, які метафорично приписуються бренду, часто використовуються в рекламних кампаніях і асоціюються з відомими особистостями. Контент також може бути використаний для того, щоб посилити сприйняття бренду як особистості. Цей підхід включає розповіді про історію бренду або людей, які стоять за його створенням, або співробітників компанії. Послідовність є ключовим фактором при використанні контенту для передачі індивідуальності бренду. Весь контент, повідомлення та їх тон, візуальні ефекти повинні відповідати обраній особистості в усіх каналах комунікації та точках контакту зі споживачем. Бренд, що позиціонує себе як особистість із суворим характером може використовувати мову та образи, що підкреслюють його силу, довговічність і прагнення пригод, а бренд що обрав собі «вишуканий» тип особистості може використовувати мову та образи, що підкреслюють елегантність, ексклюзивність та претензійність. Це створює цілісну та впізнавану ідентичність бренду, яку споживачі можуть легко розпізнати та співвіднести із власною особистістю. Споживачі, як правило, більш схильні купувати бренд, якщо його індивідуальність збігається з їхньою власною [11]. Крім того, контент має бути адаптований до конкретного споживчого сегмента, на який орієнтований бренд, оскільки різні сегменти по-різному реагують на різні риси особистості.

*Суть (ядро) бренду* – це базова ідея, позиціонування та концепція бренду, здебільшого у вигляді слогану, який повідомляє про мету бренду та переваги для споживачів та зобов'язання перед ними. На центральному рівні моделі, щоб ефективно донести суть бренду, обраний слоган має бути вплетений у більшу частину створюваного контенту на всіх каналах його розповсюдження, що створить цілісний наратив, який підсилуватиме ідентичність бренду. Такий підхід сприяє встановленню міцного емоційного зв'язку з цільовою аудиторією та формуванню лояльності до бренду. Розглянемо сутність бренду Apple – простота, інноваційність та зручність. Ці ідеї пронизують рекламні кампанії, дизайн та пакування товарів, програми лояльності, сервісне обслуговування [16]. Послідовно підкріплюючи ці цінності за допомогою різних форматів контенту, таких як публікації в блогах, відео та оновлення в соціальних мережах, Apple створила віддану клієнтську базу, яка асоціює бренд з передовими технологіями та бездоганим користувацьким досвідом. Включення суті бренду в усі контент-повідомлення також допомагає забезпечити, щоб бренд залишався самобутнім і диференційованим від конкурентів. Такий підхід є особливо важливим для насичених ринків, де споживачі стикаються з незліченною кількістю варіантів і повідомлень. Послідовно доносячи до споживачів унікальні пропозиції свого бренду, компанія може створити сильну ідентичність бренду і виділитися на тлі конкурентів.

Окрім комплексного підходу до створення бренду з сильною ідентичністю, важливим є примноження капіталу бренду – нематеріальної цінності, що складається з сприйняття та асоціацій споживачів з брендом, яка може впливати на їхню поведінку та рішення про купівлю.

Поняття капіталу бренду відрізняється від вартості бренду, яка являє собою цінність бренду в грошовому вираженні. На думку Філіпа Котлера капітал бренду – це додана вартість, якою наділяють продукти та послуги споживачі. Він може бути відображений у тому, як споживачі думають, відчують і діють стосовно бренду, а також у цінах, частці ринку та прибутковості, які він має [9]. Девід Аакер визначив капітал бренду як сукупність активів та зобов'язань, пов'язаних з брендом, а також, його імені, символу, що збільшують або зменшують цінність, яку має продукт або послуга для компанії та її клієнтів [1]. Аакер структурував активи капіталу бренду на чотири категорії: обізнаність про бренд; лояльність до бренду; якість бренду, що сприймається; асоціації, пов'язані з брендом. Використовуючи контент-маркетинг, компанії можуть ефективно нарощувати капітал бренду, що в кінцевому підсумку призводить до покращення ринкових показників та задоволення споживачів.

Представимо на схемі взаємозв'язки між елементами моделі «Колесо бренду» та вплив на показники капіталу бренду за допомогою інструментів контент-маркетингу (рис. 2).

Розглянемо кожен з показників капіталу бренду та вплив контент-маркетингу.

**Обізнаність** відображає ступінь, до якого потенційні клієнти знайомі з брендом, його товарами або послугами. Підвищена впізнаваність бренду може призвести до збільшення його частки на ринку, оскільки споживачі з більшою ймовірністю обиратимуть товари чи послуги від брендів, які їм знайомі. Інструменти контент-маркетингу необхідні для інформування споживачів, шляхом послідовного використання в створюваному контенті візуальних і текстових елементів. Це включає в себе використання логотипу, кольорової гами та характерних елементів дизайну бренду на всіх використовуваних

платформах. Підтримуючи цілісну айдентику, бренди можуть гарантувати, що споживачі будуть без зусиль ідентифікувати бренд на підсвідомому рівні. Іншим шляхом є створення вірусного контенту, який ефективно передає послання бренду та заохочує користувачів ділитися ним. Платні стратегії поширення контенту, такі як спонсорський контент і реклама в соціальних мережах, а також розповсюдження контенту через велику кількість різних каналів, таких як соціальні мережі, електронні розсилки та гостьові пости, також допомагає підвищити охоплення та впізнаваність бренду. Застосування методів пошукової оптимізації (SEO) при створенні контенту може покращити рейтинг у пошукових системах і залучити органічний трафік до бренду. У рамках ініціативи "Share a Coke" Coca-Cola замінила логотип на упаковці на звичайні імена, спонукаючи споживачів шукати персоналізовані пляшки та ділитися ними у соціальних мережах. Розгорнута у більш ніж 80 країнах, кампанія успішно збільшила частку ринку бренду, зокрема, у США продажі зросли на 2%, що дозволило зупинити десятирічне падіння споживання [8].

**Позитивні асоціації з брендом** – це емоції та асоціації, які споживачі пов'язують з брендом, ґрунтуючись на своєму досвіді та взаємодії з ним. Асоціації відіграють важливу роль, оскільки вони впливають на сприйняття споживачами всіх інших елементів капіталу бренду. Вони базуються на образі бренду та ключових характеристиках як самого бренду так і його товарів або послуг. Емоційно привабливий контент викликає в аудиторії позитивні емоції, пов'язані з брендом. Співпраця з впливовими особами, лідерами думок, галузевими експертами або іншими авторитетними та успішними брендами для спільного створення контенту дозволяє використовувати їхні позитивні асоціації для покращення іміджу власного бренду. Висвітлення соціальної відповідаль-

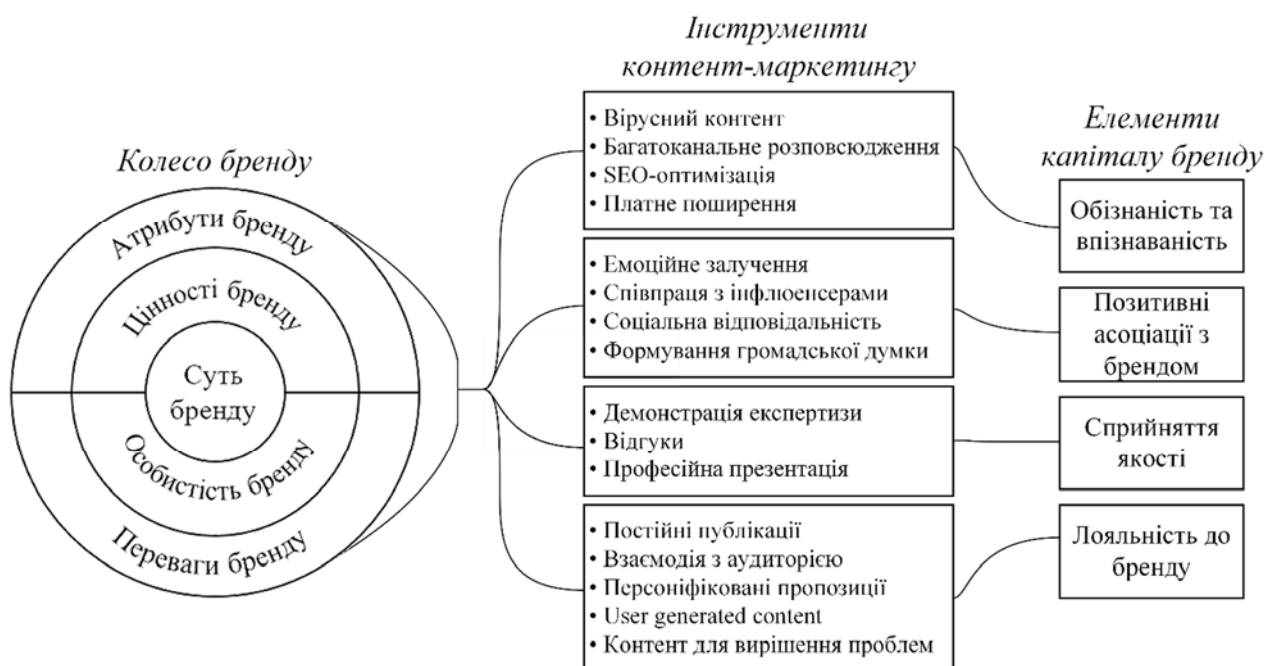


Рисунок 2 – Розвиток бренду за допомогою інструментів контент-маркетингу

Джерело: складено автором

ності або благодійних ініціатив бренду також сприяє створенню позитивних асоціацій. Проте, тактика експлуатації соціальних проблем без реальних зусиль на їх подолання демонструє зворотний від бажаного ефект. У 2004 році Dove в межах кампанії «За Справжню Красу» організувала фотовиставку під назвою "За межами порівняння: Жінки-фотографи за справжню красу". На виставці були представлені роботи 67 жінок-фотографів, які знімали жінок з різними формами тіла, розмірами та етнічною приналежністю. Розробка цієї кампанії стала результатом трирічних стратегічних досліджень. Цей емоційно привабливий контент знайшов відгук у широкій аудиторії, зібравши мільйони переглядів і створивши значні позитивні асоціації з брендом Dove і збільшивши продажі бренду з 2 до 4 мільярдів доларів США за три роки. Цю маркетингову кампанію досліджували численні науковці, зокрема Дженіфер Мілард [14].

Участь у діяльності з формування громадської думки, участь у галузевих публікаціях, виступи на конференціях зміцнюють репутацію бренду. Однією зі стратегій може бути створення контенту на тему, яка мало або зовсім не пов'язана з власною діяльністю бренду, що розширює уявлення про залучення бренду до громадського життя. Прикладом успішного використання цього підходу є український ритейлер Rozetka, який створив на базі свого Youtube каналу новинний блог на військову тематику, створюючи якісний контент, який не пов'язаний з їх основною діяльністю [15]. Роблячи це, компанія демонструє свою зацікавленість у суспільно-важливих питаннях та бажання брати участь у формуванні громадської думки. Залучення відомих блогерів як ведучих сприяє популяризації блогу та підвищенню довіри до нього з боку аудиторії. Взаємодія з аудиторією та підтримка відкритого обговорення на актуальні теми зміцнює позиції Rozetka на ринку та їх репутацію. Одночасно, цей блог може допомогти Rozetka залучити нову аудиторію, яка раніше не використовувала їх послуги. Згодом це може перетворитись на збільшення кількості покупців та розвиток бізнесу компанії.

*Сприйняття якості* включає загальне сприйняття споживачами якості бренду, засноване на їхньому досвіді, очікуваннях і переконаннях щодо цього бренду. Посилення цієї складової капіталу бренду підвищує готовність споживачів платити вищу ціну за товари і послуги конкретного бренду. Контент-маркетинг також може відігравати певну роль у формуванні сприйняття якості. Демонстрація досвіду, експертизи, результатів діяльності та довіри до бренду в галузі за допомогою якісного контенту демонструє прихильність бренду до галузевих стандартів і найкращих практик. Використання відгуків, тематичних досліджень, історій успіху та схвалення від галузевих експертів у контенті підкреслює репутацію та високу якість продуктів або послуг бренду. Професійно створений, візуально привабливий і зрозумілий контент з акцентом на професійну презентацію і безпомилкове редагування контенту відображає прихильність бренду до якості. Компанія Apple використовує контент-маркетинг для формування сприйняття якості. Ретельно розроблені сторінки продуктів компанії, напри-

клад, iPhone або Mac, підкреслюють прихильність компанії до інновацій та високих стандартів під час створення власних продуктів. На офіційному веб-сайті Apple розміщено широкий спектр відгуків клієнтів та історій успіху, які демонструють авторитет бренду та високу якість його продуктів і послуг. Професійний дизайн сайту посилює цей ефект [2].

*Лояльність до бренду* – це рівень відданості споживачів бренду і надання ними переваги його товарам чи послугам над продуктами чи послугами конкурентів. Висока лояльність до бренду має наслідком створення стабільної клієнтської бази з високим показником повторних покупок і позитивних рекомендацій, що в кінцевому підсумку сприяє довгостроковому зростанню і прибутковості компанії. Лояльність поділяється на поведінкову (внаслідок поточної вигоди від користування брендом) і афективну – ґрунтовану на емоційній відданості бренду [17]. Посилити лояльність до бренду можна, встановивши послідовний графік публікації контенту, щоб підтримувати інтерес та очікування аудиторії. Взаємодія з аудиторією через контент, наприклад, відповіді на коментарі та відгуки, допомагає створити відчуття спільноти та довіри до бренду. Пропозиція ексклюзивного контенту, акцій або знижок для підписників або лояльних клієнтів заохочує постійну взаємодію з брендом. Заохочення користувачького контенту, заклики до аудиторії аудиторію ділитися своїм досвідом, історіями чи думками, пов'язаними з брендом, сприяє формуванню почуття спільноти. Створення інформативного контенту, який вирішує найнагальніші проблеми користувачів, наприклад, інструкцій або порад щодо вибору товарів, також підтримує лояльність до бренду. Блог Microsoft 365 ілюструє роль контент-маркетингу у формуванні лояльності до бренду. Microsoft створює навчальні статті, надає корисні поради й інструкції для користувачів щодо використання своїх продуктів. Взаємодіючи із аудиторією під час створення нових функцій в своїх оновленнях, Microsoft зміцнює зв'язок зі своїми клієнтами і заохочує довгострокову відданість бренду [13].

Впроваджуючи всі описані підходи контент-маркетингу в комплексі, підприємства можуть суттєво посилити чотири складові капіталу бренду та встановити стійкий позитивний зв'язок зі своєю цільовою аудиторією.

Наведені приклади наочно демонструють досягнення компаніями цілей маркетингових комунікацій та посилення капіталу бренду за допомогою інструментів контент-маркетингу. Відповідність інструментів контент-маркетингу комунікаційним цілям представлено в таблиці 1.

Використання контент-маркетингу для розвитку бренду здійснюється базуючись на принципах та підходах контент-маркетингу. Зазначений перелік інструментів контент-маркетингу не є вичерпним, тому вбачаються важливі подальші дослідження інструментів контент-маркетингу, видів контенту та способів його створення.

Сильний бренд з високим рівнем впізнаваності став критично важливою складовою успіху підприємства в цифрову епоху, коли споживачі мають більше можливостей і вибору, ніж будь-коли раніше. Регулярно створюючи контент, який резонує з аудиторією, компа-

**Таблиця 1 – Способи посилення капіталу бренду за допомогою контент-маркетингу**

Цілі маркетингових комунікацій	Елементи капіталу бренду	Інструменти контент-маркетингу
– Підвищення знання марки – Створення обізнаності – Зміна поведінки цільової аудиторії – Стимулювання до придбання продукту	Обізнаність та впізнаваність	а) Вірусний контент б) Багатоканальне розповсюдження в) SEO-оптимізація г) Платне поширення
– Створення позитивного іміджу – Підтвердження іміджу	Позитивні асоціації з брендом	а) Емоційне залучення б) Співпраця з інфлюенсерами в) Соціальна відповідальність г) Формування громадської думки
– Збільшення обсягу продажів – Надання необхідної інформації – Формування переконаності	Сприйняття якості	а) Демонстрація експертизи б) Відгуки в) Професійна презентація
– Створення уподобання – Формування прихильного ставлення	Лояльність до бренду	а) Постійні публікації б) Взаємодія з аудиторією в) Персоніфіковані пропозиції г) User generated content д) Контент для вирішення проблем

Джерело: складено автором

нії можуть залучати нових клієнтів, утримувати поточну клієнтську базу, а також підвищувати впізнаваність бренду. Створення контенту з айденікою бренду, пошукова оптимізація, демонстрація відгуків та експертних думок, user-generated контент, медійні кампанії за участі інфлюенсерів та провідних осіб із різних сфер дозволяють знаходити індивідуальний підхід до споживачів, особливо до нових поколінь, котрі складають вагому частину цільової аудиторії.

**Висновки.** Контент-маркетинг відіграє важливу роль у зміцненні ключових компонентів капіталу бренду. Ефективно застосовуючи інструменти контент-марке-

тингу, компанії можуть підвищити впізнаваність свого бренду, лояльність до нього, сприйняття якості та позитивні асоціації з брендом. Як наслідок, контент-маркетинг не лише сприятиме посиленню капіталу бренду, але й довгостроковому зростанню та успіху в конкурентному ринковому середовищі.

В подальшому перспективним буде аналіз застосування контент-маркетингу в різних секторах та на різних ринках, а також оцінка результативності різних видів контенту. Можливе вивчення впливу соціально-культурних факторів на сприйняття та розуміння атрибутів, переваг, цінностей, індивідуальності та сутності бренду.

#### Список використаної літератури:

1. Aaker D. A. *Managing brand equity*. Simon & Schuster, Limited, 2009.
2. Apple Inc. *Apple*. URL: <https://www.apple.com> (дата звернення: 09.01.2024).
3. Aulina D., Brilina V. Brand equity dimension and consumer behavior in social media. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*. 2017. Vol. 13. No. 2. P. 15–24.
4. Bates T. *Brand Wheel*. Bates Worldwide Inc, 1995. 374 p.
5. Bondarenko O., Yashchenko M. Content marketing at trade enterprises. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*. 2023. Vol. 148. No. 2. P. 24–38. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(148\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(148)03) (дата звернення: 02.08.2023).
6. Brand Essence Wheel: Model, advantages and template. *Toolshero*. URL: <https://www.toolshero.com/marketing/brand-essence-wheel/> (дата звернення: 28.11.2023).
7. Don't Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times – Patagonia. *Patagonia Outdoor Clothing & Gear*. URL: <https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html> (дата звернення: 05.12.2023).
8. Guardian staff reporter. Debranding: why Coca-Cola's decision to drop its name worked. *the Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/aug/06/coke-debranding-name-dropping> (дата звернення: 10.01.2024).
9. Keller K., Kotler P. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education Canada, 2016. 976 p.
10. Keller K., Swaminathan V. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson, 2019. 600 p.
11. Kim Y.-E., Lee J.-W., Lee Y.-K. Relationship between Brand Personality and the Personality of Consumers, and its Application to Corporate Branding Strategy. *Journal of Global Academy of Marketing Science*. 2008. Vol. 18. No. 3. P. 27–57. DOI: <https://doi.org/10.1080/12297119.2008.9707516> (дата звернення: 12.01.2024).
12. Mainwaring S. *We first: how brands and consumers use social media to build a better world*. New York : Palgrave Macmillan, 2011. 250 p.
13. Microsoft 365 Blog. *Microsoft*. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/blog> (дата звернення: 09.01.2024).
14. Millard J. Performing Beauty: Dove's "Real Beauty" Campaign. *Symbolic Interaction*. 2009. Vol. 32. No. 2. P. 146–168. DOI: <https://doi.org/10.1525/si.2009.32.2.146> (дата звернення: 18.01.2024).
15. Rozetka. *YouTube*. URL: <http://www.youtube.com/@rozetka> (дата звернення: 15.01.2024).
16. Wijaya I.M. The influence of brand image, brand personality and brand awareness on consumer purchase intention of Apple smartphone. *Jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*. 2013. Vol. 1. No. 4.

17. Вдовічена О.Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2018. Вип. 1-2. С. 69–79. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei\\_2018\\_1-2\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2018_1-2_11).

18. Гриценюк В.В., Русняк А.В., Надточій І.І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.12.156>

#### References:

1. Aaker D. A. (2009) *Managing brand equity*. Simon and Schuster, Limited.
2. Apple Inc. (n.d.). *Apple*. Available at: <https://www.apple.com>
3. Aulina D. & Brilina V. (2017) Brand equity dimension and consumer behavior in social media. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, no. 13(2), pp. 15–24.
4. Bates T. (1995) *Brand Wheel*. Bates Worldwide Inc.
5. Bondarenko O., Yashchenko M. (2023) Content marketing at trade enterprises. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*, no. 2(148), pp. 24–38. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(148\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(148)03)
6. *Brand Essence Wheel: Model, advantages and template*. (n.d.). Toolshero. Available at: <https://www.toolshero.com/marketing/brand-essence-wheel/>
7. *Don't Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times - Patagonia Stories*. Patagonia Outdoor Clothing & Gear. Available at: <https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>
8. Guardian staff reporter. *Debranding: Why Coca-Cola's decision to drop its name worked*. the Guardian. Available at: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/aug/06/coke-debranding-name-dropping>
9. Keller K. & Kotler P. (2016) *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Canada
10. Keller K. L. & Brexendorf T. O. (2019) Strategic brand management process. *Handbuch Markenführung*, pp. 155–175.
11. Kim Y.-E., Lee J.-W. & Lee Y.-K. (2012) Relationship between brand personality and the personality of consumers, and its application to corporate branding strategy. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, no. 18(3), pp. 27–57. DOI: <https://doi.org/10.1080/12297119.2008.9707516>.
12. Mainwaring S. (2011) *We first: how brands and consumers use social media to build a better world*. Palgrave Macmillan.
13. Microsoft 365 Blog. (n.d.). *Microsoft*. Available at: <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/blog>
14. Millard J. (2009) Performing Beauty: Dove's "Real Beauty" Campaign. *Symbolic Interaction*, no. 32(2), pp. 146–168. DOI: <https://doi.org/10.1525/si.2009.32.2.146>
15. *Rozetka*. (n.d.). Youtube. Available at: <http://www.youtube.com/@rozetka>
16. Wijaya I. M. (2013) The influence of brand image, brand personality and brand awareness on consumer purchase intention of Apple smartphone. *Jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, no. 1(4).
17. Vdovichen O. H. (2018) Osnovni pidkhody ta osoblyvosti formuvannja efektyvnykh proghram lojaljnosti brendu [Key approaches and features of effective brand loyalty programmes]. *Visnyk Cherniveckjogho torghoveljno-ekonomichnogho instytutu. Ekonomichni nauky.*, no. (1-2), pp. 69–79. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei\\_2018\\_1-2\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2018_1-2_11)
18. Hrytseniuk V. V., Rusnak A. V. & Nadtochii I. I. (2019) Sutnistj brendynghu ta jogho rolj u zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpryjemstva [The essence of branding and its role in enterprise competitiveness]. *Efektynva ekonomika*, no. (12). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.12.156>

#### **Maksym Yashchenko, Postgraduate Student of Department of Marketing, State University of Trade and Economics CONNECTION AND INTEGRATION OF BRANDING AND CONTENT MARKETING**

Due to the intense competition for consumer attention, companies are actively working to establish a strong brand identity and connect with their target audience. Marketing technologies and tools are constantly evolving in search of new ways to communicate with consumers, in order to strengthen the brand's position in the minds of consumers, increase awareness, satisfaction and loyalty of potential customers. One of the tools that can be used to intensify interaction with consumers and capture their attention is content marketing, which involves creating and distributing content using a variety of different techniques. In the modern world of information and communication technologies, the priority tasks of branding are to build long-term relationships with potential customers and consumers, which is ensured by the use of content marketing. The theoretical foundation of this article is based on the research conducted by Ukrainian and foreign scholars on branding and content marketing, as well as successful case studies of content usage to strengthen the brand position of companies. The article employs scientific methods such as grouping, generalisation, theoretical and comparative analysis. This allowed the author to examine the role of content marketing in managing an enterprise's brand strategy and the specifics of using content to build brand equity. The article defines the key features of content marketing and characterises its tasks for enterprise branding management. The article describes the role of content marketing in each level of the 'Brand Wheel' model and its impact on the growth of brand equity indicators: awareness and recognition, positive associations, perception of quality and brand loyalty. Successful cases of using content to strengthen a brand are also presented. The article highlights the connection of marketing communication objectives and content marketing tools to brand equity elements. The research findings will be valuable for Ukrainian entrepreneurs in developing a content marketing strategy, branding, and understanding the relationship between them. Additionally, it will contribute to increasing the usage of content marketing practices.

**Key words:** content; content marketing; branding; brand equity; brand wheel.

Дата надходження до редакції: 26.01.2024 р.