

Оцінка ефективності контент-забезпечення у маркетингових комунікаціях підприємства в режимі онлайн і офлайн

Метою статті є дослідження ролі та характеристик контенту і аналіз запропонованих показників для оцінки їх ефективності у маркетингових комунікаціях підприємства з клієнтом за допомогою інтернет-технологій. Представлено відмінності між комунікаціями з традиційним контент-забезпеченням та комунікаціями з об'єднуючим контент-забезпеченням. На основі огляду наукових робіт, статистичних даних і результатів досліджень запропоновано систему показників для оцінки рівня ефективності витрат на контент-забезпечення: середня ціна залучення одного користувача веб-сайту, коефіцієнт генерації лідів на веб-сайті, середня ціна залучення одного ліду, коефіцієнт ефективності контент-забезпечення, середня покупка завдяки контент-забезпеченню, дохід від продажу товарів завдяки контент-забезпеченню, рентабельність використання інструментів інтернет-маркетингу. Ця система показників дозволяє моніторинг ефективності контент-забезпечення на основних етапах взаємодії підприємства з клієнтом. Зроблено оцінку запропонованих показників ефективності контент-забезпечення на двох провідних підприємствах у сфері очищення води та водопостачання в Україні: компанія «ZIKO» та BWT Україна. Зроблено висновок про те, що лише висока якість контент-забезпечення може забезпечити підприємству велику кількість клієнтів і значну видимість його веб-сайту у різних пошукових системах.

Ключові слова: цифровий маркетинг, комунікація, контент-забезпечення, взаємодія з клієнтом, показники ефективності, пошукова оптимізація, рекламна модель pay-per-click, об'єднуюче контент-забезпечення

Класифікація JEL: M31, L81



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Евгений Уголков, Олег Карий, Александр Скибинский, Елена Уголкова, Владимир Жежуха

Оценка эффективности контент-обеспечения в маркетинговых коммуникациях предприятия в режиме онлайн и офлайн

Целью статьи является исследование роли и характеристик контента и анализ предложенных показателей для оценки их эффективности в маркетинговых коммуникациях предприятия с клиентом с помощью интернет-технологий. Представлено различия между коммуникациями с традиционным контент-обеспечением и коммуникациями с объединяющим контент-обеспечением. На основе обзора научных работ, статистических данных и результатов исследований предложена система показателей для оценки уровня эффективности расходов на контент-обеспечение: средняя цена привлечения одного пользователя веб-сайта, коэффициент генерации лидов на веб-сайте, средняя цена привлечения одного лида, коэффициент эффективности контент-обеспечения, средняя покупка благодаря контент-обеспечению, доход от продажи товаров благодаря контент-обеспечению, рентабельность использования инструментов интернет-маркетинга. Данная система показателей позволяет мониторинг эффективности контент-обеспечения на основных этапах взаимодействия предприятия с клиентом. Сделана оценка предложенных показателей эффективности контент-обеспечения на двух ведущих предприятиях в сфере очистки воды и водоснабжения в Украине: Компания «ZIKO» и BWT Украина. Сделан вывод о том, что лишь высокое качество контент-обеспечения может обеспечить предприятию большое количество клиентов и значительную видимость его веб-сайта в различных поисковых системах.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, коммуникация, контент-обеспечение, взаимодействие с клиентом, показатели эффективности, поисковая оптимизация, рекламная модель pay-per-click, объединяющее контент-обеспечение

Классификация JEL: M31, L81



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), что позволяет неограниченное повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.