

2) за культурним параметром «співвідношення індивідуалізму і колективізму» Україна належить до країн з домінуванням колективізму, Монголія – до країн з домінуванням індивідуалізму, а Австрія займає проміжне положення між індивідуалізмом та колективізмом, що свідчить, про те, що українська національна культура впливає на формування у членів свого суспільства типу свідомості, який необхідно мати в у мовах сестейнового розвитку країни (необхідність гармонійних відносин в суспільстві та турбота про членів цього суспільства), в той час як австрійська та монгольська національні культури навпаки не формують такого типу свідомості.

3) за культурним параметром «співвідношення мужності і жіночності» Монголія має надзвичайно високий рівень мужності, Австрія – високий рівень жіночності. Україна характеризується високим рівнем жіночності, що свідчить про формування відповідного рівня економічної та соціальної рівності саме в українському суспільстві.

4) за культурним параметром «уникнення невизначеності» усі Монголія, Україна та Австрія належать до однієї групи країн з високим ступенем уникнення невизначеності, в якому відзначається високий рівень тривожності, який знімається через прояви емоцій і агресивність, тому така система цінностей гальмує сестейновий розвиток країни.

5) за культурним параметром «часова орієнтація» українська та австрійська національні культури характеризується як прагматичні культури на відміну від монгольської національної культури, що в свою чергу свідчить про впливає на формування у членів українського та австрійського суспільства типу свідомості, який необхідно мати в у мовах сестейнового розвитку країни (ощадливість та наполегливість в досягненні результатів).

6) на основі культурних параметрів «співвідношення мужності і жіночності» та «часової орієнтації» визначено наступні особливості відношення до навколишнього середовища: українська та австрійська національні культури більш схильні до формування таких цінностей як бережливе ставлення до природних ресурсів ніж монгольська національна культура. При цьому представники саме української культури сповідують цінності, які вимагають від них більш уважного та турботливого ставлення до навколишнього середовища.

2.4 Формування контенту вражень у цифровому середовищі як основа забезпечення його розвитку

В сучасних умовах ведення бізнесу компанії приходять до розуміння необхідності формування вражень у покупців їх товарів і послуг, зокрема у сфері цифрового маркетингу. За даними останніх статистичних досліджень

якісний релевантний контент може збільшити відвідування інтернет сайту до 2000% (Digital, 2020). Відповідно сучасним тенденціям цифрового маркетингу формування контенту на основі вражень є провідною метою компаній і водночас конкурентною стратегією. Захватити увагу користувача є важливим, адже 18% всіх локальних пошуків призводять до продажу протягом одного дня, що прискорює бізнес (Digital, 2020). Причому рушійною силою рішення про покупку найчастіше є враження, які формуються під впливом емоцій.

Згідно з моделлю Р. Шнаппауфа (Шнаппауф, 2014) розум і свідомість визначають лише приблизно 10% дій, які відбуваються людьми (раціональні рішення – логіка, розум) – більше 90% дій є результатом роботи підсвідомості (ірраціональні рішення – емоції, інтуїція, інстинкт, приховані мотиви). У той час як товари і послуги – є зовнішніми по відношенню до покупця, враження за своєю сутністю є особистими, такими, що існують, тільки в свідомості людини, які були залучені на емоційному, фізичному, інтелектуальному або навіть духовному рівні. Таким чином, ніякі дві людини не можуть мати однакові враження, тому що кожне враження виникає в результаті взаємодії між поставленою подією і душевним станом людини. Актуальною задачею постає необхідність використання сучасної концепції маркетингу вражень на фоні складнощів дослідження внутрішнього світу користувача, систематизації їх у групи та пошуку способів відповідної трансляції контенту вражень.

Невизначеним питанням у науковій літературі є пошук шляхів формування контенту вражень з урахуванням індивідуальної особистості користувача, його культурно-ціннісних та емоційних особливостей. Формування контенту має складатися із підготовчого етапу – дослідження цільової аудиторії та основного етапу – підготовка та втілення сценаріїв передачі контенту вражень. На думку авторів вдалий контент вражень забезпечує високий ступінь актуальності, персоналізації, своєчасності, послідовності та зручності, ґрунтуючись на цілісному підході, який перевищує суму його частин.

Мета даного дослідження – це розроблення методичного підходу та рекомендацій щодо формування контенту вражень у цифровому середовищі.

В сучасних умовах, ведення бізнесу тісно пов'язано із цифровою економікою і економікою вражень. Нові аспекти поведінки покупців, що з'явилися завдяки доступу до Інтернету та мобільних гаджетів, змушують бізнес відповідати новим викликам та підлаштовуватися під новий стан справ. Змінюються умови збуту, способи оплати та доставки товарів і послуг. Все це створює абсолютно новий тип споживання продуктів та послуг (Четверта, 2018). Доступ до клієнтів стає більш простим та дешевим, не вимагає додаткових витрат на організацію магазинів, ринків та забезпе-

чення людських ресурсів, в той же час виникають додаткові витрати на організацію бізнесу он-лайн та рішення проблем забезпечення конкурентоспроможності та утримання уваги користувача. Продавців стає забагато, тому конкуренція посилюється. Актуалізується необхідність надання емоцій, вражень клієнтам. Як зазначають вчені (Четверта, 2018) четверта промислова революція вплинула на бізнес таким чином, що епіцентром всіх зусиль стає клієнт. Четверта промислова революція йде в ногу із економікою вражень. Цифрове середовище породжує трансформацію промисловості, виникають нові прилади та пристрої, задля забезпечення трансляції цифрового контенту. В той же час розвиток промисловості посилює запити до цифрового середовища, сприяючи його урізноманітненню. У переносному сенсі ми спостерігаємо ефект вічного двигуна шарів Ньютона.

Формування контенту вражень сприяє розвитку цифрового продукту, який спрямовано на задоволення потреб користувачів у теперішньому часі, не ставлячи при цьому під загрозу інтереси і потреби майбутніх поколінь, що розкриває сутність поняття *sustainable development*. Такий цифровий продукт відповідає нагальним потребам користувачів, містить естетичну, соціальну компоненти, викликає емоційний відгук. Формування контенту вражень містить соціальну компоненту, оскільки такий контент залучає користувачів для його поширення та обміну думками, сприяє спілкуванню та соціалізації, підштовхує до розвитку особистості, надаючи необхідну мотивацію.

В концепції економіки вражень основна думка полягає у тому, що товари матеріальні та взаємозамінні, послуги нематеріальні та взаємозамінні, враження нематеріальні, не взаємозамінні, вони є унікальними та запам'ятовуються, враження дозволяють утримати постійність уваги користувача або покупця від початку взаємодії із контентом до здійснення покупки. Враження виникають, коли компанія навмисно використовує послуги як сцену, а товари як реквізит, щоб залучити окремих клієнтів таким чином, щоб створити незабутню подію. Формування вражень ґрунтується на емоційній складовій.

В роботах сучасних дослідників з маркетингу та практиків постають поняття емоційний маркетинг, маркетинг вражень. На нашу думку, слід уточнити різницю понять враження та емоції та окреслити їх взаємозв'язок. Враження – це слід, що був оставлений у свідомості, емоціях під впливом чогось (Даль, 2018). Емоції – особливий вид психічних процесів або станів людини, які проявляються в переживанні будь-яких значущих ситуацій (радість, страх, задоволення), явищ і подій протягом життя (Даль, 2018). Таким чином, враження пов'язані із сильними емоціями та оставляють слід у свідомості. Емоції пов'язані із повсякденними процесами та реакціями людини на середовище і можуть не залишатись у свідомості, бути швидкоплинними. В нашому дослідженні ми будемо врахову-

вати поняття вражень і емоцій водночас, оскільки на цільову дію клієнтів можуть впливати як сильні емоції (враження) так і помірні.

В сучасних наукових дослідженнях доводиться, що емоції, враження відіграють велику роль у прийнятті рішень клієнтів. В роботі Р. Сапольскі (Rumenant, 2012) наводиться теорія подвійної обробки в психологічному маркетингу, відповідно якій мозок обробляє думки та рішення на двох рівнях. Перший рівень – це емоції, які обробляються автоматично, несвідомо і забезпечують швидку реакцію, коли клієнтам щось потрібно і не викликає великих зусиль. Другий рівень – це більш обдуманий і свідомий процес мислення, де клієнти приймають рішення з розумом та логікою. Це відбувається набагато повільніше, ніж емоційна реакція. У більшості випадків клієнти роблять вибір під впливом емоцій, а потім намагаються свідомо раціоналізувати його. Думку підтверджують останні статистичні дослідження (Snow, 2015), відповідно яким 31% рекламодавців повідомляють про прибутки від емоційних кампаній, тоді як лише 16% повідомляють про прибутки від кампаній, які звертаються до раціональної сторони людей.

Аналіз наукової літератури дозволив виявити наступні підходи до розуміння ролі вражень, емоцій у формуванні споживчої поведінки користувача.

Перший підхід полягає в необхідності викликати позитивні емоції користувача, що є запорукою його лояльності та схильності до здійснення цільових дій. Тобто є універсальна категорія потенційних клієнтів та є універсальні емоції, які необхідно формувати задля оптимізації сприйняття. К. Шоу та Р. Хемілтон (Shaw et al., 2016) пропонують використовувати піраміду емоцій, як індикатор ступенів емоційного сприйняття клієнтів. Робота вчених (Shaw et al., 2016) ґрунтується на дослідженні 50 000 людей із 100 галузей промисловості у 40 країнах. З 4,5 мільйонів відповідей на опитування, 1,25 мільйони відповідей стосувались того, чого хочуть клієнти, а ще 1 мільйон відповідей пояснив, що відчувають клієнти.

К. Шоу та Р. Хемілтон пропонують ієрархією емоційних цінностей, щоб визначити рівень емоційного спілкування фірми з клієнтами. Найвищий рівень піраміди – кластер *адвокації* (емоції щастя, задоволення). Досвід клієнта повинен доставляти задоволення, які викликають ці життєве важливі емоції у учасників дослідження. Кластер *рекомендацій* (емоції довіри, оцінювання, опікування, зосередження, безпека) – ці емоції є основою лояльності клієнтів, вони також є шлюзовими емоціями, які дозволяють перейти до вершини піраміди. Кластер *уваги* (увага, зацікавленість, енергійність, вмотивованість, поблажливість) – цей кластер є єдиним набором емоцій, які безпосередньо впливають на короткострокові витрати. Однак цей ефект зменшиться і навіть призведе до зворотних наслідків, якщо фірма не буде схильна до цих емоцій регулярно. Нижчий рівень – *знищувальний* кластер (роздратованість, поспішність, знехтуваність, не-

щасність, незадоволеність, стрес, розчарованість) – викликання будь-якої з цих емоцій під час взаємодії з клієнтом буде коштувати фірмі грошей, через втрату доходу, втрачених можливостей та більших витрат на усунення проблем, які виникають у результаті. На думку вчених К. Шоу та Р. Хемілтона, як тільки фірма зрозуміє, яке саме емоційне залучення вона має до своїх клієнтів, і як це зумовлює чи руйнує цінність для організації, фірма можете створити емоційний досвід, який є навмисним і не залишається на волю випадку.

Однак, відповідно дослідженням Н. Каган (Kagan, 2017) негативні емоції також мають позитивний відгук. Учений (Kagan, 2017) проаналізував 10 000 найпопулярніших статей в Інтернеті та відобразив кожен з них на емоції, такі як радість, смуток, гнів, розваги, сміх тощо. Далі була проаналізована кількість поширень статей, відповідно до тих емоцій, які вони викликали. За популярністю поширень статті, що викликали страх посіли перше місце із часткою 25%, далі сміх – 17%, розваги – 15%, найменш популярними емоціями були смуток та гнів, які становили 7%. Емоцію страху можна подати у контенті таким чином, що клієнти будуть бажати придбати товар, аби не опинитись хворим, самотнім, незахищеним та ін.

Р. Плутчік (Plutchik, 1997) зауважує, що контент, що вражає має зосереджуватись не лише на одній емоції, а транслювати багато емоцій, що забезпечить більший відгук. Вчений (Plutchik, 1997) пропонує колесо емоцій, в якому представлено діапазон основних емоцій: радість, довіра, страх, здивування, смуток, огида, гнів та очікування. Ці базові емоції лежать у центрі кола. Чим далі від центру, тим менш інтенсивним є переживання, в нижній точці, де пелюстки сходяться – цілковитий спокій, емоційний нуль. Отже, емоції бувають базові і складні. Емоції підкріплюють мотивацію і рішучість клієнтів зробити цільові дії, якщо вони співпадають із бажаннями клієнта. Чим більше емоцій транслює контент, тим більше емоцій він може викликати.

Таким чином, позитивні емоції викликають піднесення, враження, позитивну мотивацію до цільових дій, негативні емоції в їх переважній кількості (окрім страху) викликають зниження мотивації до цільових дій. В той же час існує думка А. Елліса (Елліс, 1998), який в своєму дослідженні припускає ірраціональну поведінку людини під впливом емоцій: одні люди дозволяють собі опинитися розчавленими «негативними емоціями», а інші – ні. Реакція людини на вхідний контент, що насичений емоціями, визначається тим, як вона інтерпретує отриману інформацію. І це говорить не стільки про те, що у людини інші фізіологічні реакції, скільки про те, що вона переживають ці реакції інакше.

Цікавими є дослідження Д. Зальтмана (Zaltman, 2003) та Д. Шугермана (Шугерман, 2012), які пропонують використовувати психологічні три-

гери користувачів, як основу стимулювання цільових дій клієнтів. На думку вчених психологічні тригери діють однаково на всіх людей, тому що закладені їх біологічною природою. Використання тригерів у маркетингу дозволяє управляти поведінкою споживачів. Існує понад 50 тригерів, серед яких дефіцит, страх, вдячність, бажання бути частиною спільноти, послідовність та ін. Це дослідження також відображає думку про універсальність сприйняття аудиторією контенту: всі сприймають однаково. «Використовуючи загальні психологічні тригери, які мають усі люди, фірма зможе збільшити продажі» (Шугерман, 2012).

Інший підхід спрямовано на необхідність пошуку індивідуальних цінностей окремих цільових груп. Основна ідея підходу полягає в тому, що саме культурно-ціннісний аспект впливає на емоційно-інтелектуальний рівень сприйняття контенту користувачем. Обґрунтування впливу культурних цінностей на економічну поведінку людей представлено в роботах Н. Лебедевої та А. Татарко (Лебедева, 2011), І. Андронові (Андропова, 2017) та ін. Вплив ціннісних чинників різного масштабу на користувача у цифровому середовищі представлено на рис. 2.4.

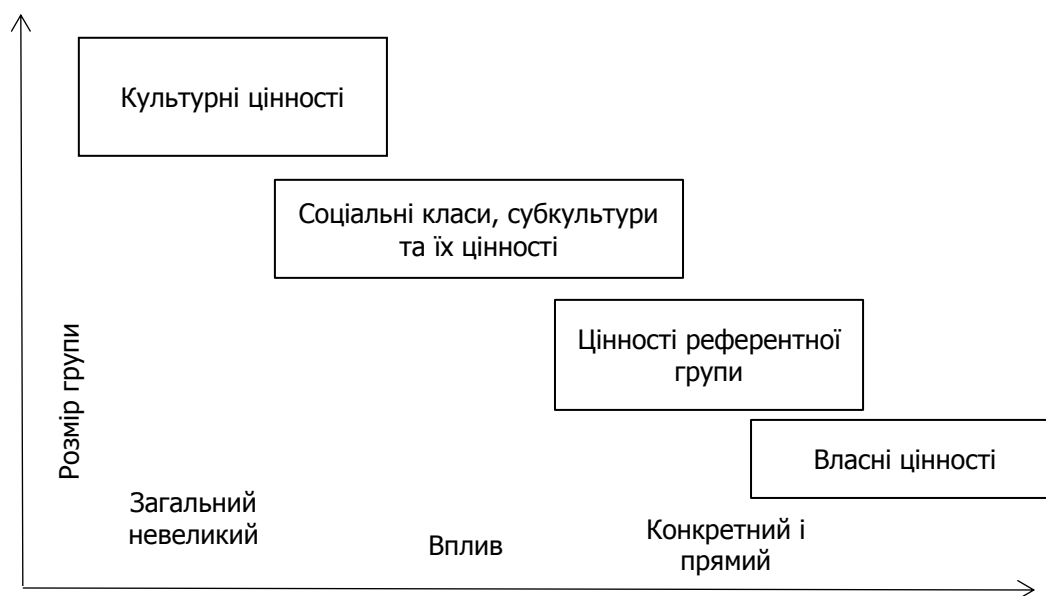


Рисунок 2.4 – Вплив ціннісних чинників різного масштабу на користувача.
Джерело: складено авторами на підставі (Лебедева, 2011)

Усе, що є цінним – заслуговує на увагу і буде сприйняте саме тим користувачем, для якого цей контент має значущість на рівні його цінностей. Ми припускаємо, що однаковий контент може по-різному сприйматись користувачами відповідно до їх цінностей. Досліджуючи цінності цільової аудиторії розробник зможе сформулювати контент вражень для певних груп.

Вплив ціннісних чинників різного масштабу на користувача відрізняється, проте кожна з груп відіграє свою роль. Найбільшою за розміром

групою є культурні цінності, яка здійснює на людей непрямий вплив, на відміну від референтної групи. Референтна група – це група, чия передбачувана позиція або цінності використовуються індивідумом як основа для поточної поведінки. Власні цінності формуються під впливом власного пережитого досвіду (минулого); планів (майбутнє); актуальних питань, потреб, проблем (теперішнє). Постає питання: як враховувати чинники цінностей при формуванні контенту вражень.

На нашу думку, розробку контенту вражень необхідно починати із аналізу цінностей окремої людини, яка є потенційним клієнтом, розширюючи до певних цільових груп. Спочатку необхідно дати відповідь на питання: «Що є цінним для даної людини у цифровому продукті?» та транслювати інформацію обраними засобами. Можливо використовувати існуючі цінності цільових груп або утворювати нові, та пояснювати їх значущість.

Концептуальні положення щодо формування контенту вражень.

1. Для успішного формування контенту вражень авторами пропонується розглядати взаємодію користувача із контентом як подорож від початку – знайомства (першого кліку), до кінця – здійснення цільової дії (покупки, підписки, оцінки, шерінга, ретвіту та ін.). Завдання розробника контенту утримати увагу і інтерес користувача протягом всієї подорожі. Під час подорожі користувача від потенційного клієнта до замовника необхідно забезпечити залучення, яке виходить за рамки однієї взаємодії користувача з частиною контенту, підтримуваної з часом.

Контент вражень відрізняється від звичайного контенту. Хоча формування контенту вражень стосується створення, розповсюдження та аналізу контенту, а також окремих його частин, контент вражень є набагато ціліснішим підходом щодо критеріїв створення, споживання та вимірювання. Генезис підходу до формування контенту вражень – це розуміння того, що, за словами Р. Роуз та Дж. Пулізі (Rose et al., 2011), потенційні клієнти та споживачі не споживають окремих контент, а скоріше йдуть у подорож, де їм потрібні постійні ресурси, які допоможуть цілеспрямовано рухатися вперед у прийнятті рішення про купівлю. Отже, робота розробника полягає в тому, щоб допомагати потенційному клієнту, доставляючи потрібний контент у потрібний час, і щоб кожна частина логічно прогресувала з попередньої. Після первинного контакту кожен контент, який отримує користувач, повинен відповідати стадії подорожі покупця та його потребам і намірам на цьому етапі. Це забезпечує цілісний та привабливий досвід роботи з брендом, замість одноразової взаємодії за допомогою однієї статті, знайденої за допомогою пошуку чи будь-якого іншого джерела.

2. Контент вражень має бути адаптивним, тобто бути доступним на різних пристроях, платформах та каналах, що також передбачає безпере-

бійний та послідовний досвід роботи у всіх бажаних точках взаємодії потенційного клієнта із брендом.

3. Контент вражень має бути актуальним, персоналізованим, своєчасним, послідовним та зручним. Персоналізований контент є актуальним, контекстуальним та своєчасним. Він може варіюватися від динамічних цільових сторінок до персоналізованих потоків контенту вражень. Реалізація такого контенту можлива на основі дослідження цінностей користувачів.

Особливість побудови контенту вражень полягає в тому, що необхідно враховувати особистість користувача, оскільки одним він може бути сприйнятим, а іншим – ні. Сам цифровий продукт не містить вражень, а транслює інформацію, яка інтерпретується користувачем на основі цінностей.

Дослідження культурно-ціннісного рівня цільової аудиторії цифрового продукту дозволить винайти бажані емоційні стани користувача. Контент має викликати емоції – що є підґрунтям для формування вражень та утримання стійкої уваги та інтересу (Rose, 2011). Ключ до персоналізації полягає у створенні динамічного потоку контенту вражень з існуючого сховища загального контенту на основі аналізу цінностей користувача (якщо вони відомі) або поведінкових показників намірів (якщо невідомо).

4. Формування контенту вражень має здійснюватися на основі сценарного підходу, який є основою сторітеллінга (мистецтва розповідати історії). Враховуючи концепцію економіки вражень, в якій йдеться про постановку організації продажів як театральної вистави, розповідання історій про продукт буде доречним.

Методичний підхід щодо формування контенту вражень.

Виділимо основні 5 етапів формування контенту вражень у цифровому середовищі.

Етап 1: Контент-аналіз. Аналіз контенту допомагає оцінити наявний контент, такий як публікації в блогах, електронні книги, тематичні дослідження, інфографіку, звіти, відео, подкасти тощо і розділити їх на основі теми, а не форматів контенту. Виконання контент-аналізу має наступні задачі:

- 1) знайти прогалини в існуючій стратегії контенту вражень, які потрібно заповнити новим контентом;
- 2) визначити відповідність існуючого контенту цінностям користувачів; визначити невдалий контент, який не відповідає цінностям та замінити його;
- 3) виявити дублювання контенту, яке потрібно раціоналізувати та впорядкувати.

При проведенні контент-аналізу доцільно провести аналіз конкурентів. Знання того, який тип контенту працює для конкурентів, сприятимуть формуванню власних ідей.

Етап 2: Створення контенту вражень. Цей етап передбачає процес виявлення тем контенту вражень, які шукає цільова аудиторія, пошук існуючих та можливих цінностей, визначення форматів контенту вражень для оптимального споживання, а потім фактичне створення контенту вражень на основі результатів аудиту контенту.

Створення контенту вражень у цифровому середовищі містить (Милаєва, 2017, Тазова, 2016, Koleman, 2019):

- дослідження ключових слів, де визначаються ключові фрази, за якими активно шукає ваша цільова аудиторія та клієнти. Найкращим списком ключових фраз є той, що має великий обсяг пошуку щомісяця та помірну або низьку конкуренцію.
- придумування тем на основі ключових фраз;
- втілення контенту у сценарій;
- вибір формату контенту. Це можуть бути тексти, відео, комікси, ілюстрації, інфографіки, меми, гифки, презентації, розповідь спікера, аудіо тексти, пісні та ін.;
- створення, редагування, завантаження контенту на обраних платформах.

Основна увага повинна бути зосереджена на емоційному сприйнятті контенту та досягненні вражень. Крім того, необхідно намагатись логічно пов'язати створений контент, а не надавати його кількома роз'єднаними частинами. Це допоможе забезпечити логічний потік контенту вражень у подорожі користувача.

Розглянемо на основі (Storr, 2019) основні можливі сценарії, на основі яких пропонується втілювати контент вражень.

1. Структура трьох актів – поширена у класичній літературі, сучасному кінематографі. Етапи:

- пролог – створення сцени і уявлення персонажів;
- зіткнення або нарощування дії – розкриття проблеми або зростання напруги;
- рішення – вирішення проблеми.

2. Сценарій «Піраміда Фрейтага» був створений Г. Фрейтагом на основі аналізу творів Шекспіра і давньогрецької літератури. Цей сценарій є більш складним, в його центрі – кульмінація, яку підтримують всі інші елементи історії. Етапи:

- експозиція – важлива інформація про контекст історії;
- наростання дії – серія дій, що ведуть до найвищої точки сюжету;
- кульмінація – різкий поворот історії (найцікавіша частина);
- згасання дії – продовження дії після кульмінації;
- розв'язка – закінчення історії вирішенням проблеми.

3. Сценарій «До – Після – Міст». Цей сценарій підходить для сторітеллінгу в соцмережах, на сайті, в та інших маркетингових посланнях. Не-

обхідно розповісти про проблему, яка актуальна для цільової аудиторії, і запропонувати рішення. Потім пояснити, як домогтися бажаного результату. Етапи:

- До – опис світу з проблемою А;
- Після – уявлення світу, в якому проблема А буде вирішена;
- Міст – як досягти бажаного результату.

4. Сценарій «Проблема – Активізація – Рішення». За даним сценарієм Після представлення проблеми необхідно її активізувати, використовуючи максимально емоційну мову. Після цього пропонується рішення.

- Проблема – презентація проблеми;
- Активізація – активізація проблеми;
- Рішення – вирішення проблеми.

5. Сценарій «Золоте коло Саймона Сінка». Відповідно цьому сценарію компанія повинна починати діалог з питання: «Навіщо? Навіщо ви займаєтесь цим бізнесом? Що вас мотивує?». Потім необхідно пояснити, як компанія реалізує своє покликання і що вона робить, щоб втілювати мрії в життя.

- Навіщо – навіщо компанія існує;
- Як – як компанія виправдовує мету свого існування;
- Що – Що компанія робить для реалізації своєї мети.

6. Сценарій Дейла Карнегі передбачає наступну послідовність: спочатку необхідно описати випадок з власного досвіду, щоб привернути увагу. Потім в хронологічному порядку опишіть описати ваші дії. Наприкінці необхідно прив'язати зміни до вигоди.

- Подія – актуальний особистий досвід;
- Дія – дія, спрямована на рішення або запобігання проблеми;
- Вигода – переваги дії.

7. Сценарій Дейва Лібера. Спочатку необхідно представити персонаж, потім описати послідовність жаклих подій, щоб привернути увагу до історії. Після цього розповісти, як все почало поліпшуватися, і закінчите історію на підйомі.

- Уявіть персонаж;
- Переведіть історію в саму нижчу точку;
- Завершіть щасливим фіналом.

8. Сценарій «Зірка – Ланцюг – Гачок». Цей сценарій дозволить спочатку привернути увагу, потім перетворити його в бажання і запропонувати зробити дію для його реалізації.

- Зірка – позитивний початок, що привертає увагу;
- Ланцюг – серія переконливих фактів, переваг, причин;
- Гачок – ефективний заклик до дії.

9. Сценарій Ріхар. Спочатку уявіть персонаж, опишіть його повсякденне життя, додайте поворот сюжету, який змінює цей уклад, опишіть шлях подолання кризи і відсвяткуйте перемогу.

Якось жив _____. Кожен день _____. Одного разу _____. Через це _____. Через це _____. Поки, нарешті _____.

10. Сценарій «Подорож героя». Героєм історії повинен бути клієнт. Він буде стикатися з різними проблемами, але в підсумку зможе їх подолати за допомогою запропонованого рішення.

- Відправлення – героя звать в подорож, він отримує рада від наставника і вирушає в дорогу;
- Посвячення – герой зустрічає на шляху безліч перешкод, але завершує свою місію;
- Повернення – герой повертається і допомагає іншим за допомогою придбаної сили або скарби.

Необхідно зауважити, що втілення сценарію може бути складним для деяких форматів мультимедійного контенту, наприклад фотографії, картини. Для статичного зображення втілення сценарію може ускладнити сприйняття контенту.

Крім того, існує думка, що розробник контенту має роботи короткий та швидкий меседж або послання, щоб задовольнити короткий час уваги читачів, що в свою чергу унеможливорює втілення сценарію. Однак, відповідно до результатів сучасних досліджень (Kagan, 2017) в середньому контент довгих форм насправді отримує більше поширення та перенаправлення, ніж короткоформатний контент. Чим довший вміст, тим більше поділ він отримує. Зокрема, 3 000 – 10 000 слів отримує найбільшу частку поширення статті. Це пояснюється тим, що люди люблять ділитися фотографіями котів LOL та кумедними мемами, але вони також хочуть ділитися інтелектуально складним контентом довгої форми. Оскільки Інтернет завалений короткоформатним контентом та gif-файлами, Н. Каган (Kagan, 2017) рекомендує розробникам витратити час на написання досконалого контенту, який має меншу конкуренцію, замість того, щоб писати багато коротких творів.

Етап 3: Розповсюдження, посилення та перенаправлення контенту вражень. Розробнику контенту рекомендовано бути активним в процесі збільшення охоплення створеного контенту вражень. Посилення або розповсюдження контенту полягає у просуванні контенту через різні цифрові канали. Виділяють існуючі, партнерські та платні канали (Стелзнер, 2012).

- Існуючі канали розробника: блоги, соціальні медіа бренду, веб-сайт бренду та ін.
- Партнерські канали: включаючи безкоштовне висвітлення або обмін контентом із пресою чи публікаціями в ЗМІ, обмін на платформах со-

ціальних медіа, PR, будь-який контент, внесений до сторонніх ЗМІ в якості запрошеного гостя тощо.

- Платні канали: просування контенту на зовнішніх платформах, включаючи афілійовані сайти (плата за клік / PPC), рекламу в соціальних мережах, маркетинг впливу, місцеві розміщення та рекламні ролики тощо.

Переназначення контенту вражень передбачає формування перелінок сторінок, використання гіперпосилань та ін. Наприклад, можна перенаправити контент більш довшого формату на кілька інших коротших частин, які можна використовувати на різних платформах та пристроях. Більш довгі текстові інтерв'ю можна перетворити на одноквилинні відеоролики з ключовими висновками. Оновлений контент рекомендовано просувати через власні, платні та зовнішні медіаресурси.

Етап 4. Аналіз ефективності контенту вражень. Аналітика контенту вражень дозволяє виміряти ефективність контенту, який надається користувачу. Існують різні типи метрик, які рекомендовано відстежувати. Традиційні маркетингові показники контенту зосереджені на індивідуальній продуктивності контенту: трафік, пошук рейтингу, перегляди сторінок, час на сайті, завантаження. Більш досконалі метрики містять такі показники, як утримання та залучення, кількість відвідувачів, що повертаються, глибина прокрутки, сторінки за відвідування та залучення до соціальних мереж (підписки, обміни, ретвіти, пересилання та коментарі тощо), показники рентабельності інвестицій: вимірювання ділової ефективності або результатів контенту вражень за допомогою генерованих потенційних клієнтів, викуплених пропозицій або рекламних акцій та фактичних конверсій.

Формування контенту вражень може додати величезну цінність загальним маркетинговим результатам. Подорожі в процесі купівлі можуть бути довгими і потребуватимуть належних ресурсів на кожному етапі, щоб продовжувати просуватися по воронці продажів. Розроблення контенту вражень залучає потенційних клієнтів та допомагає будувати тривалі взаємовідносини на основі аналізу їх цінностей, а не лише одноразову взаємодію з частиною фірмового контенту, що має вирішальне значення.

Література

1. Андропова И. В., Дебердиева И.В. Поведение потребителей. Тюмень: ТИУ, 2017. 290 с.
2. Артишевский М. В., Ли В. Публично-частное партнерство как элемент концепции устойчивого развития. *Молодой ученый*. 2016. № 5. С. 269–274.
3. Бехтерева Е. В. Управление инвестициями. Москва: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. 216 с.
4. Близнюк Т. П. Крос-культурні особливості менеджменту сучасної мультинаціональної організації: монографія. Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2017. 296 с.

5. Борщ Л. М., Герасимова С. В. Інвестування: теорія і практика. Київ: Знання, 2007. 685 с.
6. Водянов У. Новые инструменты государственного регулирования инвестиций. *Проблемы теории и практики управления*. 2004. № 5. С. 94–95.
7. Гонта О. І., Дубина М. В., Пілевич Д. С. Формування комплементарної інвестиційної політики України: виклики глобалізації та вимоги економічної безпеки: Монографія. Чернігів: Черніг. держ. ін-т економіки і упр., 2013. 184 с.
8. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV. Дата оновлення: 21.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 15.09.2020).
9. Гриффин Р., Пастей М. Международный бизнес. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 1088 с.
10. Гриценко Л. Л. Державна інвестиційна політика: сутність, цілі та завдання. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. Кіровоград: КНТУ, 2012. Вип. 22. Ч. II. С. 90–96.
11. Даль В. И. Толковый словарь русского языка. Москва: АСТ, 2018. 736 с.
12. Денисенко М. Основи інвестиційної діяльності. Київ: Алетра, 2003. 338 с.
13. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 06.08.2014 № 385. Дата оновлення: 17.09.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/385-2014-%D0%BF> (дата звернення: 18.09.2020)
14. Державне регулювання економіки: навч. посіб. / С. М. Чистов, А. Є. Никифоров, Т. Ф. Куценко та ін. Київ: КНЕУ, 2000. 316 с.
15. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. Фінансово-економічний словник. Київ: Знання, 2007. 1072 с.
16. Затонацька Т. Світовий досвід формування державної інвестиційної політики та механізмів її реалізації. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2014. Вип. 8. С. 6–10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2014_8_3 (дата звернення: 15.09.2020).
17. Звіт про результати діяльності державного агентства з інвестицій та управління національними проектами України за I півріччя 2014 року. URL: http://www.ukrproject.gov.ua/sites/default/files/upload/i_pivrichchya_2014_zvit.pdf (дата звернення: 1.10.2017).
18. Канова О. А. Визначення впливу партнерських відносин на рівень соціально-економічного розвитку регіонів держави. *Сталий розвиток підприємств, регіонів, країн: матеріали міжнародної наук.-практ. конф.* Дніпропетровськ, 2012. С. 207–208.
19. Кизим М. О., Хаустова В. Є., Козирєва О. В. Аналіз законодавства України з державної підтримки розвитку проблемних регіонів. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2016. № 7. С. 17–27.
20. Кондрашова М. В. Теоретичні основи формування державної інвестиційної політики на рівні регіону. *Держава та регіони (Серія: Державне управління)*. 2008. № 2. С. 118–121.
21. Інвестування / О. П. Коюда, О. П. Лепейко, В. О. Коюда, В. М. Гриньова. Київ: Знання, 2008. 452 с.
22. Курило С. В. Інвестиційна політика, її сутність і роль у сучасних умовах. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. Науково-виробничий журнал. 2009. № 2. С. 109–111.
23. Лебедева Н. М., Татарко А. Н. Ценности культуры и модели экономического поведения: Научная монография. Москва: Издательство «Спутник+», 2011. 260 с.

24. Льюис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. Москва: Дело, 2001. 448 с.
25. Марцин В. Удосконалення державного регулювання інвестиційної діяльності в економіці України. *Актуальні проблеми економіки*. 2007. № 5 (71). С. 52–53.
26. Методи та механізми фінансування місцевого економічного розвитку: звіт за проектом «Місцевий економічний розвиток міст України» / М. Борода, А. Гінкул, К. Рубановський Київ: Центр громадської експертизи, 2012. 112 с.
27. Милаева О. В., Ростовская Н. Е. Контент-маркетинг: к вопросу определения понятия. *Наука. Общество. Государство*. 2017. №1 (17). С.15–20.
28. Миркин Б. М., Наумова Л. Г. Проблема формирования экологического менталитета. *Экология и жизнь*. 2011. № 7. С. 44–49.
29. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. URL: <https://mepr.gov.ua/> (дата звернення 10.08.2020).
30. Москалюк Н. П. Державна інвестиційна політика в умовах стабілізації національної економіки: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.02.03. Київ, 2002. 19 с.
31. Музиченко А. С. Державне регулювання інвестиційної діяльності: монографія. Київ: Науковий світ, 2001. 345 с.
32. Намлієва Н. В. Принципові основи державного регулювання інвестиційної діяльності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 96–103. URL: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/21.pdf> (дата звернення: 1.09.2020).
33. Національна економіка: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. В. Білоцерківець, О. О. Завгородня, В. К. Лебедева та ін.; за ред. В. М. Тарасевича. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 280 с.
34. Олянич Д. В. Сравнительный менеджмент. Ростов-на-Дону: Федеральный университет, 2013. 274 с.
35. Офіційний веб-портал Верховної Ради України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws> (дата звернення: 10.05.2020).
36. Офіційний сайт Центру розвитку корпоративної соціальної відповідальності. URL: <http://csr-ukraine.org> (дата звернення: 10.05.2020).
37. Про Генеральну схему планування території України: Закон України від 07.02.2002 р. №3059-III. Дата оновлення: 18.11.2012. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3059-14> (дата звернення: 15.09.2020).
38. Про державне прогнозування та розроблення програм економічного та соціального розвитку України: Закон України від 23.03.2000 р. №1602-III. Дата оновлення: 02.12.2012. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1602-14> (дата звернення: 15.09.2020).
39. Про державні цільові програми: Закон України від 18.03.2004 р. № 1621-IV. Дата оновлення: 21.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1621-15> (дата звернення: 15.09.2020).
40. Про державно-приватне партнерство: Закон України від 01.07.2010 р. № 2404-VI. Дата оновлення: 21.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17> (дата звернення: 15.09.2020).
41. Про засади внутрішньої і зовнішньої політики: Закон України від 01.07.2010 р. №2411-VI. Дата оновлення: 08.07.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2411-17> (дата звернення: 15.09.2020).
42. Про засади державної регіональної політики: Закон України від 05.02.2015 р. №156-VIII. Дата оновлення: 05.02.2015. URL: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/156-19> (дата звернення: 15.09.2020).

43. Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності: Закон України від 11.09.2003 р. №1160-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1160-15#Text> (дата звернення: 15.09.2020).
44. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.1991 р. №1560-XII, із змінами та доповненнями. Дата оновлення: 03.10.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text> (дата звернення: 15.09.2020).
45. Про Концепцію регулювання інвестиційної діяльності в умовах ринкової трансформації економіки: Постанова Кабінету Міністрів України №384 від 01.06.1995 р. Дата оновлення: 15.02.2002. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/384-95-п#Text> (дата звернення: 15.09.2020).
46. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21.05.1997 р. №280/97-ВР. Дата оновлення: 16.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-вр> (дата звернення: 15.09.2020).
47. Про місцеві державні адміністрації: Закон України від 09.04.1999 р. №586-XIV. Дата оновлення: 17.06.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/586-14> (дата звернення: 15.09.2020).
48. Про регулювання містобудівної діяльності: Закон України від 17.02.2011 р. №3038-VI. Дата оновлення: 17.06.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3038-17> (дата звернення: 15.09.2020).
49. Про стимулювання розвитку регіонів: Закон України від 08.09.2005 р. №2850-IV. Дата оновлення: 02.12.2012. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2850-15> (дата звернення: 15.09.2020).
50. Про транскордонне співробітництво: Закон України від 24.06.2004 р. №1861-IV. Дата оновлення: 11.10.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1861-15> (дата звернення: 15.09.2020).
51. Пшенична В. П. Формування моделі реалізації державної інвестиційної політики економічного зростання України. *Ефективна економіка*. 2010. №9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=328> (дата звернення: 5.09.2020).
52. Регіони України. 2013 Ч. 2: стат. зб. Держ. Ком. Статистики України / за ред. О. Г. Осауленка. Київ, 2013. 783 с. URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2013/zb/12/zb_reg2_pdf.zip (дата звернення: 4.08.2020).
53. Регіони України. 2015. Ч. 2: стат. зб. Держ. Ком. Статистики України / за ред. І. М. Жук. Київ, 2015. 681 с. URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2015/zb/12/zb_reg2_pdf.zip (дата звернення: 4.08.2020).
54. Регіони України. 2018. Ч. 2: стат. зб. Держ. Ком. Статистики України / за ред. І. Є. Вернера. Київ, 2018. 682 с. URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2018/zb/11/zb_ru2ch2018.pdf (дата звернення: 4.08.2020).
55. Сергеев И. В., Веретенникова И. И., Яновский В. В. Организация и финансирование инвестиций. Москва: Финансы и кредит, 2000. 400 с.
56. Сокуренко П. І., Кришан О. Ф. Інвестиційна політика як ефективна форма управління ухваленням інвестиційних рішень. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2010. № 1 (8). С. 208–214.
57. Стелзнер М. Контент-маркетинг: новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 271 с.
58. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020»: Указ Президента України від 12.01.2015 р. №5/2015. Дата оновлення: 12.01.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015#Text> (дата звернення: 16.09.2020).

59. Тазова В. Д., Стоянов И. А. Контент-маркетинг, как инструмент продвижения компании в интернете. *Социально-экономические науки и гуманитарные исследования*. 2016. № 10. С. 32–36.
60. Хвесик М. А., Степаненко А. В. Экологический кризис в Украине: социально-экономические последствия и пути их преодоления. *Экономика Украины*. 2014. № 1. С. 74–86.
61. Черваньов Д. М. Менеджмент інвестиційної діяльності підприємств: навч. посіб. К.: Знання-Прес, 2003. 622 с.
62. Четверта промислова революція: зміна напрямів міжнародних інвестиційних потоків: монографія / за наук. ред. д.е.н., проф. А. І. Крисоватого та д.е.н., проф. О. М. Сохаської. Тернопіль: Осадца Ю. В., 2018. 478 с.
63. Шевердіна О. В. Інвестиційна політика України як об'єкт державної економічної політики. *Публічне управління: теорія та практика*. 2012. № 4 (12). С. 111–117.
64. Шнаппауф Р. Практика продаж. Москва: Интерэксперт, 2014. 448 с.
65. Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 400 с.
66. Эллис А. Пересмотр основ рационально-эмотивной терапии. *Эволюция психотерапии: Сборник статей*. Т. 2. Осень патриархов: психоаналитически ориентированная и когнитивно-бихевиоральная терапия. Москва, 1998. С. 199–236.
67. Berry J. W., Poortinga Y. H., Segal M. H., Dasen P. R. Cross-cultural psychology: Research and Applications. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. 256 p.
68. Digital Marketing by the Numbers: Stats, Demographics & Facts. 2020. URL: <https://www.omnicoreagency.com/digital-marketing-statistics/> (accessed on 5.07.2020).
69. Geert Hofstede. URL: <https://geert-hofstede.com> (accessed on: 23.08.2020).
70. Hofstede G., Hofstede G. J. Cultures and organizations: Software of the mind, revised and expanded. 2nd ed. New York: McGraw -Hill, 2005. 550 p.
71. International Institute for Environment and Development. URL: <https://www.iied.org/> (accessed on: 30.06.2020).
72. Kagan N. How to Create Viral Content: 10 Insights from 100 Million Articles. 2017. URL: <https://okdork.com/why-content-goes-viral-what-analyzing-100-millions-articles-taught-us/> (accessed on: 15.07.2020).
73. Kluckhohn F., Strodtbeck. F. L. Variations in value Orientations. Westport: CT Greenwood Press, 1961. 380 p.
74. Koleman D. Building Brand Experiences: A Practical Guide to Retaining Brand Relevance. New York: Kogan page ltd, 2019. 296 p.
75. Lepeyko T., Blyznyuk T., Gavaa B. National culture and attitude to ecology: on the example of Ukraine and Mongolia. *International Journal Environmental Technology and Management*. 2018. Vol. 21. Nos. 5/6. P. 340–353.
76. Plutchik R. Circumplex Models of Personality and Emotions. Washington DC: American Psychological Association, 1997. 246 p.
77. Rarick C., Winter G., Barczyk C., Pruett M., Nickerson I., Angriawan A. Mongolia: A Cultural Portrait using the Hofstede 5-D Model. *Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management*. 2014. Volume 14. Issue 9. URL: https://globaljournals.org/GJMBR_Volume14/1-Mongolia-A-Cultural-Portrait-using.pdf (accessed on: 15.09.2020).
78. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, 1987. URL: https://globaljournals.org/GJMBR_Volume14/1-Mongolia-A-Cultural-Portrait-using <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> (accessed on: 23.09.2020).

79. Rose R., Pulizzi J. Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand. Ohio: CMI Books, 2011. 180 с.
80. Rymenant M. V. Designing a user experience for brains that are 10,000 years old. 2012. URL: <http://www.simplifyinginterfaces.com/2012/01/05/designing-a-user-experience-for-brains-that-are-10000-years-old/> (accessed on: 3.08.2020).
81. Shaw C., Hamilton R. The Intuitive Customer: 7 Imperatives For Moving Your Customer Experience to the Next Level 1st ed. London: Macmillan Publisher LTD, 2016. 209 p.
82. Snow S. How Emotion Influences Buying Behavior. Infographic. 2015. URL: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/sarah-snow/2015-08-06/how-emotion-influences-buying-behavior-infographics> (accessed on: 3.08.2020).
83. Storr W. The Science of Storytelling: Why Stories Make Us Human, and How to Tell Them Better. New York: William Collins, 2019. 320 p.
84. Triandis, H. C. Culture and Social Behavior. New York: Free Press, 1994. 320 p.
85. Zaltman G. How consumers think: essential insights into the mind of the market. Boston: Harvard Business Scholl Press, 2003. 230 p.