

Братко О.С.
доцент, викл. кафедри міжнародних економічних відносин
Західноукраїнський національний університет

Бурда Н.В.
студентка групи МЕВМАМ-11
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: доцент Братко О.С.

ЕВОЛЮЦІЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ЯК АКТУАЛЬНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Контент-маркетинг — це форма маркетингу, спрямована на привернення уваги цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та розповсюдження пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації [1].

Його головна мета – залучити аудиторію та заохотити прибуткові дії клієнтів, а не пряме просування продуктів чи послуг. Надаючи інформативний, розважальний або навчальний контент, який відповідає потребам та інтересам споживачів, контент-маркетинг створює довіру, авторитет і впізнаваність бренду. Він спрямовує трафік на веб-сайти, привертає потенційних користувачів і конверсії, а також сприяє залученню та лояльності клієнтів [2].

Серед інших причин, чому контент-маркетинг має важливе значення в сучасному цифровому ландшафті, є:

1. Підхід, орієнтований на споживача: в епоху, коли користувачі мають більше контролю над контентом, який вони споживають, контент-маркетинг дозволяє брендам перейти від реклами, що не несе жодного сенсу, до надання справді цінної інформації, яку споживачі активно шукають і з якою взаємодіють. Проте із поширення штучного інтелекту (AI) та різних інструментів на цій базі, контенту, створеного повністю людиною, все менше, що значно позначається на якості та унікальності розміщеної інформації.

2. Розвиток стосунків із клієнтами: контент-маркетинг дозволяє брендам взаємодіяти зі своєю аудиторією на глибшому рівні, надаючи цінні ресурси, ідеї та досвід. Постійно надаючи вміст, який резонує з користувачами, власники бізнесів можуть побудувати міцніші стосунки зі своїми клієнтами та з часом підвищити лояльність.

3. Збільшення відвідуваності веб-сайту та залучення потенційних покупців: високоякісний вміст приваблює відвідувачів на веб-сайт компанії за допомогою звичайного пошуку, публікацій у соціальних мережах і рефералів. Постійно публікуючи цінний вміст, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії, бренди можуть залучати трафік на свій ресурс і отримувати потенційних клієнтів за допомогою різноманітних закликів до дії.

Крім того, контент-маркетинг є адаптивним і економічно ефективним, що робить його цінною стратегією для підприємств будь-якого розміру та галузей.

Також сучасний контент-маркетинг використовує різноманітні канали для охоплення та залучення цільової аудиторії. Серед найпоширеніших у 2023 році були [3]:

- блоги;
- соціальні медіа (такі медіа-платформи, як Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram і TikTok);
- відеоресурси (такі платформи, як YouTube, Vimeo та IGTV);
- електронна пошта;
- подкасти;
- мобільні додатки та ігри;
- вебінари та онлайн-події.

Стратегічно використовуючи ці канали, бренди можуть створити цілісну стратегію контент-маркетингу, яка охопить цільову аудиторію різного віку та інтересів, стимулювати залучення та, зрештою, досягнути своїх маркетингових цілей.

Проте, незважаючи на таку розповсюдженість та важливість контенту у сучасному цифровому середовищі, є чинники для змін та розвитку цієї сфери.

Перш за все, поширення вмісту в різних каналах призвело до перевантаження користувачів інформацією, через що брендам стає дедалі складніше виділитися та привернути увагу споживачів [4]. З такою кількістю потоку новин та різноманітних дописів, що конкурують за час та інтерес користувачів соцмереж та інших платформ, необхідно знаходити нові способи створення високоякісного, релевантного і привабливого контенту, який зможе виділитися та привернути увагу цільової аудиторії.

Крім того, платформи соціальних медіа та пошукові системи постійно оновлюють свої алгоритми, що призводить до зниження органічного охоплення фірмового вмісту [5]. Через це брендам важче органічно «знайти» свою аудиторію без інвестицій у платну рекламу чи спонсорований контент.

Із розвитком мобільних пристроїв і соціальних медіа проміжок уваги споживачів коротший, ніж будь-коли. Бізнеси повинні швидко привертати увагу аудиторії та надавати інформацію, яка є лаконічною, привабливою і легко засвоюваною. Довгоформатний контент все ще має своє місце, але бренди повинні пам'ятати про представлення інформації у форматі, який відповідає вподобанням і звичкам їхніх потенційних та наявних клієнтів.

Загалом контент-маркетинг відіграє вирішальну роль у сучасному цифровому ландшафті, дозволяючи брендам зв'язуватися зі своєю аудиторією, будувати стосунки та ефективно досягати своїх бізнес-цілей. Проте він зазнає значних змін у відповідь на розвиток технологій, зміни в поведінці споживачів і тенденції розвитку галузі. Одним із ключових факторів цих змін є інтеграція штучного інтелекту (AI) у стратегії контент-маркетингу. Хоча AI може підвищити ефективність та автоматизувати деякі процеси, його вплив може бути негативним у відношенні до персональної конфіденційності, маніпуляції аудиторією та збільшенням шуму в інформаційному просторі. Важливість людського фактору полягає в здатності до емпатії, творчого мислення та спроможності створювати контент, який зближує і створює значимі зв'язки з аудиторією. Тому, хоча технології, такі як штучний інтелект, можуть

забезпечити підтримку, головним рушієм і справжньою цінністю контент-маркетингу залишається людський творчий потенціал і креативність.

Список використаних джерел:

1. Pulizzi J, Barrett N. "Get Content Get Customers" - Turn Prospects into Buyers with Content Marketing". NSB Management Review. 2010. С, 98–100.
2. Hadiyati R., From Content to Commerce: Investigating the Role of Content Marketing in Driving Sales and Brand Engagement. Research Gate. 2024.
3. Cvitanovic P. L, Navigating New Marketing Technologies, Channels and Metrics. Managing Global Transitions. 2018.
4. Schmidt A. Information Overload in Content Marketing: Why We Need More Meaningful Content. Skill & Care Marketing Solutions. 2024.
5. Poleac G., Gherguț-Babii A.-N. How social media algorithms influence the way users decide – Perspectives of social media users and practitioners. Technium Social Sciences Journal. 2024. С, 69-81.