

УДК: 658.8:004.738.5

*Ніколаєнко Е.О.,
здобувач вищої освіти,
Козченко Я.В.,*

*старший викладач кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЙ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Активна цифровізація вже давно трансформувала більшість сфер діяльності. Сучасні підприємства мають адаптуватися до цифрових трансформацій та змін у поведінці споживачів, щоб залишатися конкурентоспроможними. Активне використання соцмереж, використання інструментів цифрового та контент-маркетингу стали базовими інструментами для залучення клієнтів та побудови іміджу бренду.

За твердженням З. Дзуліта та С. Наумчука, саме контент-маркетинг виступає ключовим рушієм сучасного бізнесу, що щорічно формує нові вимоги. Багато зарубіжних компаній інтегрують його як пріоритетну стратегію організаційної діяльності [1, с. 11]. Основою цього підходу є контент – інформаційне наповнення веб-сайту (англ. content – вміст), яке формується власними зусиллями або формується на підставі чинного законодавства. Всі матеріали, що створюються, охороняються законом про авторське право як результат інтелектуальної праці з визначеними авторами та власниками, причому крім високої якості, важливими є їх доступність, своєчасність та достовірність. Поняття «унікального» контенту стосується інформації, що не має аналогів або публікується за дозволом правовласника, і, як правило, відноситься до текстового наповнення.

У сфері інтернет-маркетингу термін «контент» означає зміст веб-сайтів. За визначенням Е. Хендлі та К. К. Чепмена, це вся інформація, створена й завантажена на сайт – слова, зображення чи інші дані [2, с. 21]. Інші дослідники трактують контент як інформаційний матеріал, орієнтований на потенційних клієнтів, що стимулює ознайомлення, пізнання та формування інтересу до компанії [3]. Одне з перших визначень контент-маркетингу запропонували Дж. Пуліцці та Н. Барретт, зазначаючи, що цей процес полягає у створенні й розповсюдженні освітнього та привабливого контенту в різних форматах для залучення та утримання клієнтів [4]. Б. Оксентюк та А. Оксентюк підкреслюють, що контент-маркетинг – сучасна технологія залучення цільової аудиторії через релевантну інформацію, що супроводжується брендом [5, с. 1].

У сучасних умовах стратегія контент-маркетингу набуває значущості завдяки систематичному створенню та розповсюдженню високоякісного, релевантного й послідовного контенту, який стимулює прибуткові дії споживачів. Такий підхід сприяє формуванню позитивного іміджу бренду й укріпленню зв'язків між компанією та її клієнтами. Стрімкий розвиток цифрових технологій та зростання ролі соціальних мереж, зокрема Facebook, Instagram, TikTok і X, дозволяють оперативно отримувати зворотний зв'язок. За даними досліджень, станом на 2023 рік активні користувачі соцмереж становили близько 4,76 мільярда осіб, що перевищує 59% світового населення [6].

За словами Б. Оксентюка, контент-маркетинг у соціальних медіа сприяє зростанню бренду та підвищенню конкурентоспроможності. По-перше, він дозволяє збирати зворотний зв'язок, аналізувати вподобання споживачів і ринкові тренди, що сприяє швидкому реагуванню на зміни попиту, а також встановленню професійних контактів для пошуку партнерів, постачальників і кваліфікованого персоналу. По-друге, завдяки низьким витратам на розповсюдження інформації, контент-маркетинг забезпечує економію коштів, що є особливо важливим для глобального просування товарів і послуг, позитивно впливаючи на імідж бренду та лояльність клієнтів [7, с. 57-58]. Водночас, його застосування супроводжується певними ризиками. Так, надто агресивна реклама може створити відчуття тиску, що відштовхує споживачів, а обмежені можливості прямої електронної комерції знижують ефективність продажів. До того ж, зростаючі вимоги до захисту персональних даних, суворі правові норми та недостатній контроль над інформаційним простором можуть мати негативний вплив на репутацію компанії. У зв'язку з цим необхідне ретельне планування стратегії та постійний моніторинг змін у законодавстві для мінімізації потенційних збитків [7, с. 58-59].

Підсумовуючи, стратегії контент-маркетингу у соціальних мережах є ключовим чинником цифрової трансформації підприємств, сприяють побудові позитивного іміджу, залученню клієнтів і оптимізації витрат. Ретельне планування, аналіз споживчого попиту та моніторинг законодавчих змін дозволяють мінімізувати ризики та забезпечити стійкий розвиток. Отже, впровадження ефективних контент-стратегій є важливим засобом досягнення значного успіху у конкурентному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Dvulit Z., Naumchuk S. Content-marketing as an instrument for the successful operation of domestic companies. *Ekonomika ta derzhava*. 2018. No. 10. P. 10. URL: <https://shorturl.at/54Bck>.

2. *Chapman C. C., Handley A. Content Rules. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2012. 282 p.*
3. *Halvorson K. Content strategy for the Web. Berkeley, CA : New Riders, 2010. 181 p.*
4. *Vinerean S. Content marketing strategy : definition, objectives and tactics. Expert journal of marketing. 2017. No. 5 (2). P. 92-98.*
5. *Оксентюк Б. А., Оксентюк А. О. Контент-маркетинг: поняття, цілі, принципи та значення. 2016. С. 1-3.*
6. *Hayes A. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. Investopedia. URL: <https://shorturl.at/2L8Rq>*
7. *Оксентюк Б. Контент-маркетинг. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги. Тернопіль, 2016. С. 52-61.*

УДК 339.138

Панченко М.О.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Національний університет «Одеська політехніка»

СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ: ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЕМОЦІЙ НА СПОЖИВАЧІВ

У сучасному маркетингу все більшої популярності набувають методи, що впливають на емоційний стан споживачів, створюючи унікальний досвід взаємодії з брендом. Дослідження показують, що емоційні реакції на сенсорні стимули відіграють ключову роль у прийнятті рішень щодо купівлі. Наприклад, певні аромати можуть викликати приємні спогади, що сприяють лояльності до бренду, а використання кольорів і музики у торгових залах впливає на сприйняття продукту та рівень комфорту покупців.

Одним із таких підходів є саме сенсорний маркетинг – стратегія, яка використовує п'ять основних органів чуття (зір, слух, нюх, смак і дотик) для формування емоційної прив'язаності та підвищення рівня залученості клієнтів [1].

Найчастіше чинниками впливу стають включають запахи, освітлення, кольорове та звукове оформлення торгових приміщень. Ці елементи можуть стати тригерами, що запускають необхідну маркетологам поведінку покупців. Наприклад, аромат кави може підсилювати відчуття голоду, спонукаючи до додаткових покупок. Також для маніпуляції свідомістю використовують