

УДК 659.392:004.738.5

*Душко А.В.,
здобувач вищої освіти,
Коровіна О.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет*

ВИКОРИСТАННЯ ТРЕНДІВ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ

У сучасному світі, де споживачі постійно перевантажені інформацією, контент-маркетинг стає невід'ємною частиною успішного маркетингу. 81% маркетологів вважають, що контент є ключовою складовою бізнес-стратегії [1]. І це свідчить, про визнання його ефективності у встановленні міцних зв'язків зі споживачами, підвищенні лояльності до бренду та створенні довгострокової цінності для бізнесу.

Контент-маркетинг - це стратегічний підхід до створення та поширення релевантного, цінного та послідовного контенту, для залучення та утримання чітко визначеної цільової аудиторії.

Згідно з дослідженням, 70% споживачів частіше купують у компаній, контенту яких вони довіряють[2]. Тому залучений контент є ефективним інструментом для встановлення довірчих відносин із клієнтами та підвищення показників продажів.

Основні тренди у сфері контент-маркетингу:

1. Персоналізований контент. Виявили, що 80 % споживачів подобається, коли в надісланих електронних листах, є рекомендації товарів, що здійснені на основі попередніх покупок [4]. Тому персоналізація контенту набуває все більшого значення для залучення та утримання уваги цільової аудиторії, шляхом використання даних і аналітики, та створення контенту, адаптованого до вподобань клієнтів, конкретних продуктів, мов і маркетингових каналів.

2. Відеоконтент. Відео зараз є одним з найефективніших способів залучення аудиторії та просування продуктів та послуг. Короткі відео у форматах Reels, TikTok та YouTube Shorts є популярними серед користувачів соцмереж, адже відеоконтент краще сприймається аудиторією. Компанії використовують відео для

презентації товарів, залучення підписників та вірального поширення контенту.

3. Інтерактивний контент. Застосування інноваційних технологій, віртуальної й доповненої реальності відкриває нові можливості для створення унікального залученого контенту на кшталт додатків візуалізації продуктів. Окрім залучення аудиторії, інтерактивний контент допомагає отримати цінні дані про клієнтів, їхні уподобання та потреби для розробки портрета цільових споживачів.

4. UGC (User-generated content/Користувацький контент). Завдяки тому, що 92% користувачів більше довіряють відгукам в інтернеті, ніж традиційній рекламі, заохочення клієнтів до створення контенту, згенерованого користувачами (UGC), стало ключем до завоювання довіри аудиторії та підвищення показників продажів для брендів. Адже 40% споживачів здійснюють покупки на основі контенту, створеного іншими користувачами в соціальних мережах [5].

За даними компанії Statista, очікується, що у 2026 році дохід від контент-маркетингу у світі перевищить 135 млрд доларів [3]. Тому ефективне впровадження трендів контент-маркетингу може забезпечити конкурентну перевагу, підвищити залученість аудиторії та покращити результати маркетингових зусиль.

Список використаних джерел:

1. Webpromo. Статистика контенту в 2023 році. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/marketing/statistika-kontenta-kotoruyu-nuzhno-znat-marketologam-v-2023-godu/> - content-y-seo
2. HubSpot. Content Marketing: The Ultimate Guide. URL: <https://www.hubspot.com/content-marketing>
3. Statista. Content marketing revenue 2026. URL: <https://www.statista.com/statistics/527554/contentmarketing-revenue/>
4. Проскурніна Н. “Штучний інтелект в маркетинговій діяльності”. Цифрові технології. см 5-6. URL: Цифрові Технології
5. Linearity.io. (2023). 90 UGC Statistics: Best practices, Benefits, and Future Growth. URL: <http://surl.li/tcrrm>