

УДК 338.13

Борисенко О. С.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Чорна Д. О.

здобувач вищої освіти кафедри маркетингу

Національний авіаційний університет

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ

Анотація. Розглянуті сучасні підходи до контент-маркетингу в умовах цифрової епохи та проаналізовано ключові тенденції, такі як персоналізація контенту, відео-контент, сторітеллінг та впливові мережі, а також інновації, такі як розширена реальність.

Ключові слова. Персоналізація контенту, відео-контент, сторітеллінг, впливові мережі (інфлюенсери), розширена реальність (AR), віртуальна реальність (VR), штучний інтелект, аналітика та вимірювання результатів.

Сучасні тенденції розвитку українського бізнесу вимагають використання новітніх маркетингових комунікацій у системі управління діяльністю компанії. Останнім часом традиційні продажі втрачають свою ефективність у зв'язку зі зміною практики ведення бізнесу, переведення бізнесу в онлайн середовище. На зміну традиційному маркетингу прийшов новий тренд – інтернет-маркетинг, який має унікальні характеристики та сильно відрізняється від характеристик традиційних маркетингових інструментів [1].

Оскільки Інтернет-маркетинг передбачає спілкування між бізнесом і споживачами через соціальні мережі та Інтернет, зростає роль Інтернет-маркетингової комунікації, тобто інформаційного контенту, який має самостійну цінність для аудиторії. Велика кількість іноземних компаній активно використовують контент-маркетинг як організаційну стратегію і визнають його важливою стратегією розвитку.

Контент-маркетинг – це мінлива галузь, яка вимагає постійного аналізу, адаптації та впровадження новацій. У світі швидких змін та надмірної конкуренції, сучасні стратегії контент-маркетингу є ключем до здобуття та утримання уваги аудиторії. Тенденції та інновації в цій галузі не тільки сприяють привертанню користувачів, але і роблять можливим більш ефективну взаємодію з ними.

Контент ніколи не вийде з моди, коли йдеться про залучення та конверсію клієнтів. Правильно проведений контент-маркетинг може стати ефективним та економічно вигідним способом залучення потрібної аудиторії та надання їй необхідної інформації.

Однією з основних тенденцій в контент-маркетингу є персоналізація контенту. Споживачі більше не реагують на загальні повідомлення та рекламу. Вони очікують індивідуального підходу та контенту, який відповідає їхнім потребам і інтересам. Компанії використовують дані про клієнтів, щоб створювати персоналізовані рекламні кампанії та контент, який привертає

увагу та стимулює взаємодію. Це може включати в себе індивідуальні рекомендації, персоналізовані листівки та спеціальні пропозиції. Також необхідно відмітити, що коли споживчі вимоги до персоналізації посиляться, штучний інтелект відіграватиме дедалі більшу роль у створенні контенту. На ринку з'явилося багато нових рішень на основі штучного інтелекту. Наприклад, UberSuggest допомагає створювати пости у блогах, Copy.ai допомагає створювати пости в соціальних мережах та блогах, Chat GPT навчає розмовної взаємодії та інтегрується з Zapier для планування змісту блогів та соціальних мереж, а також для створення фотографій та відео. Ці нові технології допомагають створювати підказки для кращого контенту.

Ще однією з сучасних тенденцій контент-маркетингу є відео-контент і стрімінг, які продовжують бути надзвичайно популярними інструментами в контент-маркетингу. Високоякісний відео-контент дозволяє брендам спілкуватися з аудиторією із великим впливом. Однак, для досягнення успіху, важливо розвивати креативні ідеї та робити акцент на історіях, які відповідають на питання і потреби цільової аудиторії [1]. Відео-контент продовжує бути на піку популярності в контент-маркетингу. Інтернет-користувачі віддають перевагу споживати інформацію у відеоформаті. Щоб відповісти на це, компанії створюють відео-контент на різних платформах, включаючи YouTube, Instagram і TikTok. Важливо розробляти не тільки відео, але й живі стріми для більшої взаємодії з аудиторією.

Наступною тенденцією контент маркетингу є сторітеллінг – це мистецтво розповіді. Компанії використовують сторітеллінг для створення неповторних історій, які залишають враження на аудиторії. Це допомагає побудувати споживчу довіру та сприяє більш глибокому зв'язку між брендом і клієнтом. Здійснення сторітеллінгу вимагає творчості та здатності розповідати цікаві та рухливі історії, які спонукають аудиторію діяти [2].

Співпраця з впливовими особами (інфлюенсерами) стала популярним методом контент-маркетингу. Інфлюенсери мають велику аудиторію, яка довіряє їм і сприймає їх рекомендації. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє брендам дістатися до нової аудиторії та підвищити свою впливовість. Проте важливо вибирати інфлюенсерів, які відповідають цінностям та стилістиці бренду.

Ще однією тенденцією є інтерактивний контент, який стимулює аудиторію брати активну участь. Опитування, квізи, конкурси та інші форми взаємодії можуть збільшити зацікавленість та залучення користувачів.

Використання віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) розширює можливості контент-маркетингу. Вони дозволяють створювати іммерсивний контент, що залучає користувачів унікальним способом. Наприклад, виробники меблів можуть дозволити користувачам «перевірити» меблі власноруч за допомогою додатків AR [3].

Розуміння психології споживача грає важливу роль у сучасному контент-маркетингу. Персоналізація контенту, використовуючи дані користувачів, дозволяє створити більш релевантний та залучаючий контент.

Зростання використання голосового пошуку та інтерактивних асистентів, таких як Siri та Alexa, відкриває нові можливості для контент-маркетингу. Оптимізація контенту для голосового пошуку стає важливою стратегією, а створення голосових додатків може дати брендам конкурентну перевагу.

Важливою частиною контент-маркетингу є аналітика та вимірювання результатів. Компанії повинні аналізувати, як їхня стратегія контенту впливає на показники, такі як конверсія, залучення і віртуальні продажі. Це допомагає виправляти помилки та підвищувати ефективність стратегії.

Загалом, сучасні стратегії контент-маркетингу вимагають постійного аналізу та адаптації під нові тенденції та інновації.

Висновок. Отже, стратегія контент-маркетингу відіграє одну з головних ролей у розвитку сучасних компаній. Відповідний інструмент інтернет-маркетингу є необхідним для подальшого розвитку компаній, які працюють в Інтернеті. Сьогодні контент-маркетинг використовується не тільки як частина загальної стратегії компанії, а й як окрема маркетингова стратегія.

У сучасному світі, де конкуренція за увагу аудиторії безмежно велика, важливо триматися в курсі сучасних тенденцій і інновацій. Використання відео-контенту, інтерактивних рішень, VR та AR, персоналізація та голосовий пошук можуть стати ключем до успіху та допоможе компаніям залучити та утримати свою аудиторію в епоху змін. Сучасні стратегії контент-маркетингу надають компаніям можливість підвищити свою конкурентоспроможність та залучити більше клієнтів, брендам підтримувати рівень відомості та взаємодії зі споживачами в цифровому світі. Проте важливо бути готовим до постійних змін і адаптації, до нових технологій та вимог аудиторії, щоб досягти успіху в контент-маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Все про контент-маркетинг: види контенту, створення стратегії, показники ефективності URL: <https://ideadigital.agency/blog/vse-pro-kontent-marketing/>
2. Сторітелінг: історії, які продають. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-storitelling>
3. ВИКОРИСТАННЯ AR I VR ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ. URL: <https://www.ukrtechsoft.com/vykorystannia-ar-i-vr-dlia-pidvyschennia-efektyvnosti-biznes-protsesiv/>
Голосовий пошук — тренд 2022 року. Як інтегрувати функцію у рекламну кампанію? URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/golosovoj-poisk-trend-2022-goda-kak-integrirovat-funkciyu-v-reklamnyu-kampaniyu/>