

популярність саме масових соціальних мереж і мікроблогів. Ефективність використання соціальних медіа для досягнення маркетингових цілей підприємств обумовлена такими факторами, як популярність цих ресурсів, в тому від традиційної реклами, і в той же час довіра до рекомендацій друзів і знайомих. Соціальні мережі дозволяють сегментувати користувачів за традиційними критеріями, за рахунок чого комунікаційний вплив має більш спрямований характер, що підвищує ефективність маркетингових зусиль.

У той же час, використання соцмедіа, як інструменту Інтернет-маркетингу, має свої складності. З одного боку, розвиток і популяризація різних соцмедіа по всьому світу полегшують маркетингологам процес збору інформації про потенційну цільову аудиторію. Враховуючи те, що користувачі соцмереж відкрито діляться особистою інформацією, а з іншого боку, в даний час, на перший план виходить етична проблема неузгодженого використання персональних даних користувачів соцмереж, що ознаменувалася низкою скандалів, пов'язаних з некоректним використанням персональних даних користувачів. Ще однією проблемою є те, що в гонитві за швидкістю, SMM-менеджери найчастіше йдуть більш легким шляхом, і купують акаунти підписчиків, лайки і роблять позитивні відгуки про свою продукцію. Такі дії призводять до навмисного обману цільової аудиторії, що є не етичним по відношенню до них.

В даний час, розвиток цифрових технологій сприяє активному використанню Інтернет-інструментів для просування товарів та послуг, брендингу. Серед широкого спектру інструментів Інтернет-маркетингу особливу увагу заслуговує використання соціальних медіа для досягнення тактичних і стратегічних цілей компаній. SMM (Social Media Marketing) дозволяє компанії комунікувати безпосередньо з цільовою аудиторією, партнерами, лідерами громадської думки, проводити маркетингові дослідження, реалізовувати комплексні рекламні компанії та безпосередньо продавати товари і послуги. Особливістю роботи з соціальними медіа є її безперервний процес і широкий набір інструментів. Перевагою роботи з соціальними медіа є те, що разом з платними інструментами, соціальні медіа надають можливості для безкоштовного просування, що є актуальним в умовах обмеженості бюджету на маркетинг та збут. Варто відзначити, що SMM повинен бути скоординований із загальною маркетинговою стратегією підприємства і максимально відповідати стратегічним цілям розвитку.

Література

1. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. *Вісник Львівського університету*. 2012. № 6. С. 311–319.
2. Єжижанська Т. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи. *ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи*. 2015. С. 64.

УДК 330.354

*Самойленко К. В., студентка гр. БМР-22
науковий керівник Євсейцева О. С., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну*

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ

Ще 20 років тому оглядання рекламних роликів приносило людям невичерпну міру зацікавлення незважаючи на те, що вони були створеними для залучення потенційних споживачів. Наразі ситуація суттєво змінилась, оскільки реклама частіше викликає у людей роздратування. Тому можна припустити, що ефективність прямої реклами знижується, хоча якість реклами при цьому не погіршилась. Отже, варто розглядати зовнішні чинники, що спричинили таку зміну ставлення людей до прямої

реклами, зокрема такий фактор як інформаційне перенавантаження, за якого потреба у додатковому контенті відсутня, внаслідок чого ми спостерігаємо збільшення контенту, що має рекламні функції. Отже, контент витісняє пряму рекламу.

У широкому розумінні контентом є інформаційне наповнення ЗМІ, сайту, соціальної мережі. Його стрімкий розвиток пов'язаний з можливістю створювати і розміщувати в мережі різні інформаційні матеріали. Якщо раніше прерогатива на створення контенту належала рекламним агентствам, то наразі кожен з нас є контент-мейкером при публікації інформації у соціальних мережах. Також на розвиток контенту вплинула тенденція ускладнення цифрових продуктів. Для демонстрації цього явища можна розглянути перехід від Web 2.0 до Web 3.0. Інформаційні технології Веб 2.0 передбачають можливість розміщення коментарів, посилань, участь у віртуальних спільнотах, а також дозволяють створювати та публікувати власний контент в Інтернет, у той час як Веб 3.0 реалізується на основі блокчейну, штучного інтелекту, машинного навчання та концепції децентралізованих додатків.

Аналізуючи контент виділимо такі формати: текст, зображення, аудіо, відео та інтерактивний вміст, який передбачає використання чотирьох попередньо вказаних форматів у вигляді їх органічного поєднання. Також зазначимо вимоги до контенту, що зумовлюють його успішність, а саме користь, актуальність, унікальність та релевантність. Суттєво виокремити види контенту: навчальний, розважальний, інформаційний та комерційний.

Розглянемо подібність та відмінність між комерційним контентом та рекламою. Їх мета – популяризація продукту та збільшення попиту на нього.

Інструменти їх реалізації вважаються головною відмінністю, оскільки традиційна пряма реклама пройшла шлях від звичайних паперових листівок до інтернет-оголошень, у той час як комерційний контент обмежений перебуванням лише у певному середовищі та контексті. Отже, комерційний вид контенту спрямований на привертання уваги покупців та замовників, у той час як інші різновиди покликані покращити відносини між споживачем та брендом.

Інформаційне перенавантаження призводить до ретельного фільтрування контенту споживачем. Логічним є те, що запобігання втрати потенційного клієнта здійснюється збалансованим наповненням контентом, а саме використанням його можливого різноманіття. Вдалим прикладом реалізації цієї методики є контент DuoLingo у TikTok. Була розроблена стратегія, яка включала в себе регулярний розважальний контент, періодичні навчальні заплановані мовні відеоуроки, а також масштабні кампанії, частота яких нижча за раніше згадані компоненти, проте це не впливає на їх значущість. Не менш важливим фактором є комунікація між брендом та споживачами, що доводить досвід DuoLingo. Отже, рекламу можна зробити добровільно спожитою, як контент, який переглядається мільярдами користувачами щодня, шляхом балансу видів наповнення сторінок. Така стратегія називається контент-маркетингом.

Контент-маркетинг – стратегія, яка реалізується за допомогою довготривалого випуску контенту з метою побудови довіри бренду, що сприяє кращій обізнаності та репутації. Така стратегія вигідна завдяки певним наслідкам її використання. Її перевагами є універсальність, можливість побудувати асоціацію своєї продукції з певною галуззю та полегшення підтримки комунікації за споживачами. Додатковими перевагами є відносна бюджетність контент-маркетингу, а також його здатність привертати увагу, стимулювати емоції та зворотній зв'язок.

Розробляючи контент-план, необхідно враховувати модель AIDA особливо, якщо є можливість персоналізації контенту. При цьому, модель забезпечує проходження усіх стадій прийняття рішення, оскільки усі види контенту сприяють обізнаності, адже

нагадуванням про існування певного товару чи послуги слугуватиме кожна публікація у блозі, незалежно від її теми.

Розглянемо поняття бренду – асоціативна складова товару або послуги, що презентована комплексом емоцій, уявлень та ціннісних характеристик продукту. Контент напряму взаємодіє з іміджем торгової марки та навіть формує його, що призводить до наступного висновку: контент-маркетинг ефективно поєднується з PR.

Очевидно, що люди погоджуються отримувати інформацію з окремих джерел та від певних осіб, які є інфлюенсерами – тими людьми, хто свідомо чи несвідомо чинить вплив на інших. Також з'являється поняття «амбасадор», яке означає людину, яка представляє бренд з метою демонстрації його товарів та підвищення попиту на них.

Унаслідок розвитку сучасних технологій реклама також еволюціонує. З появою метавсесвіту (metaverse) – віртуального середовища, яке працює у режимі реального часу та передбачає можливість обміну цифровими товарами та криптовалютою, людям відкриється більше можливостей у віртуальному світі. Як тільки розробка перейде зі стану тестування та стане доступною для використання, рекламодавцям буде надзвичайно вигідно те, щоб користувачі могли бачити комерційний контент і там.

Література

1. Toffler, A. (1970). Future Shock Book Summary. Future Shock. URL: <https://www.allencheng.com/future-shock-book-summary-alvin-toffler/>
2. Пелещин А. М., Березко О. Л. Веб 2.0 та Семантичний Веб. 11.09.2006. URL: <http://it.ridne.net/web2-overview>.
3. Kerner, S. M., Gillis, A. S. What is Web 3.0 (Web3)? Definition, guide and history. URL: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Web-30>.
4. Tokariev, M. Що таке Контент та як правильно його використовувати? 24.09.2022. URL: <https://rozkrutka.site/shcho-take-kontent-tipi-pravilne-vikoristannya/>
5. Gahan, B. Deconstructing Duolingo's secrets to success on TikTok. 13.12.2021. URL: <https://sproutsocial.com/insights/duolingo-tiktok-success/>
6. 5 Ways Public Relations and Content Marketing Support Each Other. *Campaign Monitor*. 03.04.2020. URL: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/5-ways-public-relations-and-content-marketing-support-each-other/>
7. Hanlon, A. 5 Ways Public Relations and Content Marketing Support Each Other. 08.03.2022. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>
8. Marketing in the metaverse: An opportunity for innovation and experimentation. *McKinsey*. 24.05.2022. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/marketing-in-the-metaverse-an-opportunity-for-innovation-and-experimentation>.

УДК 339

*Купчик О. В., студент гр. БМР-1-19
науковий керівник Саюн А. О., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну*

ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Невід'ємною складовою успішного функціонування підприємства на ринку є ефективне здійснення маркетингової діяльності та застосування сучасних інформаційних технологій. Інтеграція цих факторів стала підґрунтям для появи нового напряму сучасної маркетингової концепції – digital-маркетингу.

Актуальність застосування інтернет-технологій в маркетинговій діяльності була спричинена швидким розвитком глобальної мережі Інтернет, що відповідним чином вплинуло на значну частину бізнес-процесів підприємств. Маркетологи дають високу