

Список використаних джерел

1. Діагностика конкурентоспроможності продукції. URL https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/24022/mod_resource/content/0/Diagnos/Tema_04.htm.
2. Похильченко О., Крикавський Є. Конкурентноздатність: ознаки та чинники формування // Вісник Хмельницького національного університету. № 5, Т. 3. 2009. С. 268.

ВИДИ КОНТЕНТУ В КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

М.С. Ященко, асп.

Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Час, який люди проводять в соціальних мережах та в мережі Інтернет в останні роки зріс до 6,5 годин на день. Тому ці канали контакту зі споживачем стають невід'ємною частиною маркетингових стратегій підприємств торгівлі [1]. Використання контент-маркетингу допомагає уникати «рекламної сліпоти» під час комунікації з потенційними покупцями.

Для формування грамотної стратегії контент-маркетингу, кожне підприємство торгівлі мусить визначитись з переліком видів контенту, які будуть використовуватися. Різні види контенту ефективніші на окремих платформах та неоднаково залучають увагу споживачів різних категорій.

Серед основних видів контенту, що використовуються на ринку В2С, дослідники виділяють: матеріали в соціальних медіа (22%), відео (18%), фотоматеріали (15%), інфографіки (14%), мікроподії та зустрічі (14%), інтерактивні інструменти або вікторини (9%), книги (8%) [2].

Залежно від змісту та мети, яку намагається досягнути підприємство, контент можна поділити на інформаційний (новини галузі, характеристики товару), трейдовий (інформація про заходи підприємства, відгуки покупців) та розважальний (контент, що не містить іміджевої інформації чи посилань на товари підприємства). Останній тип контенту є перспективним для залучення потенційних споживачів, поточна лояльність яких знаходиться на низькому рівні [3].

Кожен тип контенту має свої особливості використанні. При

цьому декілька типів можуть поєднуватися між собою. Інфографіки про динаміку продажів чи опис типового покушця торговельного підприємства за останні два роки все частіше використовуються маркетологами. Задля збільшення залученості аудиторії, такі інфографіки можуть бути оформлені у вигляді декількох (до 10) окремих зображень і опубліковані як «пост-карусель», адже такий тип постів з'являється у стрічці користувачів соціальних мереж декілька разів. Дослідження 22 млн постів показують, що такий формат отримує на 20–30% більше залученості, аніж окрема фотографія чи відео [4].

Залежно від того, наскільки довгим є період контакту зі споживачем, торговельним підприємством можуть використовуватись більш або менш формальні типи контенту. Якщо мова йде про освітні послуги, то вікторини та інтерв'ю з командою будуть більш доречними типами контенту, ніж для магазину товарів широкого вжитку.

Дослідження показують, що за останній рік ефективними для підприємств торгівлі є покрокові інструкції та анімовані відео-пояснення [5]. Таким чином підприємство ознайомлює споживача з особливостями використання продукції та підвищує рівень довіри, як джерело нової корисної інформації для споживача.

Від складності пропонованого споживачам продукту та середньої тривалості вибору серед альтернатив, залежить рівень складності та обсягу пропонованої інформації. Це корелює з рівнем сприйняття текстової, а не суто візуальної інформації. Якщо продукт є складним, а час прийняття рішення – тривалим (товари довготривалого використання), то статті з порівняльним аналізом характеристик будуть отримувати позитивний відгук.

Кількість видів контенту, використовуваного підприємством торгівлі в стратегії контент-маркетингу, має бути обмеженою задля уникнення перенасичення інформаційного простору споживача. Для формування стійкого емоційного зв'язку, позиція компанії серед платформ, які використовує споживач, має бути чіткою і зрозумілою.

Існує велика кількість видів контенту. Для формування індивідуальної стратегії контент-маркетингу, торговельне підприємство має виважено дослідити власну мету використання цього інструменту й особливості своєї сфери та обрати декілька типів контенту, що будуть відповідати його запиту.

Список використаних джерел

1. We Are Social, Hootsuite. Digital 2020: global digital overview. 2020. 247 с. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020->

global-digital-overview.

2. Двудіт З., Наумчук С. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. Економіка та держава. 2018. № 10. С. 10–13.

3. Кияниця Є. Види та функції контенту в сучасній системі просування товарів. Реклама: інтеграція теорії та практики: Міжнар. наук. конф., м. Київ, 23 листоп. 2017 р. С. 60–63.

4. Lozan T. Instagram Carousels Posts Performance Study. Socialinsider Blog. URL: <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-carousel-research/#2>.

5. Weber I. 8 Content Types for 2022. Content Marketing Institute. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/fresh-content-types-marketer-consider/>.