

Також брендом Nutox з Малайзії розроблено програму, яка використовує глибоке навчання і комп'ютерний зір для аналізу шкіри. Це дозволяє людям отримати персоналізовані рекомендації без відвідування косметолога, а брендам — збирати важливі дані для покращення своїх продуктів [3, 4].

Отже, косметичні бренди активно використовують нові технології, щоб створити для своїх клієнтів унікальний і персоналізований досвід. Це не тільки робить покупку більш зручною і цікавою, але й допомагає брендам розвиватися і збільшувати продажі.

Література

1. Баланчук І.С. Інновації в косметичній індустрії: стислий огляд. Наука, технології, інновації. №1(13) 2020. С. 15-26.
2. Косметика України - тенденції розвитку ринку косметики в Україні та світі URL: <https://ua.salonmarketing.pro/blog/kosmetika-ukrainy-zakonodavstvo-ingredienty-marketing-vyrobnyctvo.html>
3. Ustymenko, R. (2023). TRENDS AND INNOVATIONS IN COSMETIC MARKETING. Economics & Education, 8(3), 12-17. URL: <https://doi.org/10.30525/2500-946X/2023-3-2>
4. Yieldify (2023). 9 Beauty Ecommerce Trends That Will Define the Industry In 2023. URL: <https://www.yieldify.com/free-guides/beauty-ecommerce-trends/>

УДК 330.354

Поломарюк А.С., здобувач освіти
Городецький Ю.Д., науковий керівник, старший
викладач Київський національний університет
технологій та дизайну

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ У СОЦМЕРЕЖАХ: ІНСТРУМЕНТИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЗАЛУЧЕНІСТЬ АУДИТОРІЇ

Перші прояви контент-маркетингу, були у кінці XIX століття. У журналі «The Furrow», який став знаковим прикладом використання контенту для залучення аудиторії. Це був журнал для фермерів, створений американською компанією John Deere, відомим виробником сільськогосподарської техніки.

Аналізуючи можна виділити, що його мета полягала у тому, щоб ділитися порадами, замість нав'язливого просування техніки John Deere. У центрі уваги журналу було створення корисного контенту, який допомагав фермерам розвивати свої господарства. Цей підхід будував довіру до бренду,

адже фермери бачили не просто виробника техніки, а як надійного партнера, який ділиться експертними знаннями.

Якщо говорити про сучасний контент- маркетинг в соціальних мережах, то тут уже більше інновацій. Поговоримо про інструменти контент-маркетингу, та їх вплив на залученість.

Контент-маркетинг – це стратегічний підхід до створення та поширення цінного, релевантного контенту з метою залучення аудиторії, підвищення її лояльності та формування довгострокових відносин із брендом. Соціальні мережі є ключовою платформою для реалізації контент-маркетингових стратегій через їхню популярність і доступність.

Розглянемо декілька основних інструментів контент-маркетингу. Почнемо з Постів у форматі тексту – інформативна або розважальна публікація, привертає увагу аудиторії. Далі, не менш головний Візуальний контент, може бути зображення, інфографіка. Це підвищує сприйняття інформації, сприяє візуальній залученості. Але на мою думку, саме Відео-контент та UGC – один із найефективніших інструментів для підвищення взаємодії. Також Історії (Stories)– короткостроковий контент, що допомагає підтримувати контакт із аудиторією та формувати відчуття ексклюзивності.

Проаналізуємо впливи контент-маркетингу на залучення. Якщо розглядати головні аспекти: Це збільшення активності, взаємність, формування лояльності, зростання вірусного охоплення, збільшення конверсії.

Залученість є одним із найважливіших показників ефективності контент-маркетингу. Є певні алгоритми соціальних мереж. Платформи, як-от Instagram, TikTok чи Facebook, надають перевагу контенту з високим рівнем залученості. Якщо користувачі активно взаємодіють із постами, то вони частіше показуватимуться у стрічках новин.

Контент-маркетинг у соціальних мережах є потужним інструментом для побудови взаємовідносин із аудиторією, підвищення пізнаваності бренду та стимулювання лояльності клієнтів. Сучасні інструменти контент-маркетингу, такі як короткі відео, користувацький контент, інтерактивні елементи, інфлюенсер-маркетинг і персоналізація, допомагають брендам ефективно залучати аудиторію та утримувати її увагу.

Література

1. Рябова Т.А. Використання соціальних медіа, контент-маркетингу та інших інструментів у цифровому середовищі в рамках цифрового маркетингу // Економіка та суспільство. 2024. №39. С. 1–8.
2. Що таке маркетинг у соціальних мережах? // Webbook Studio. 2022
3. Контент-маркетинг проти цифрового маркетингу // IndeedSEO. 2024.