

Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Тези

**77-ї наукової конференції професорів,
викладачів, наукових працівників,
аспірантів та студентів університету**

ТОМ 2

16 травня – 22 травня 2025 р.

КОНТЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ

Фахівці одностайно вважають, що будь-який інформаційний текст, незалежно від його мети, можна трактувати як контент [2]. Для створення якісного повідомлення необхідні професійні навички копірайтингу, які передбачають майстерність у формуванні текстових матеріалів. Досвідчений копірайтер здатен створювати матеріали як для вебсайтів, так і соціальних мереж. Візуальні елементи, як складник візуальної ідентичності компанії, відіграють ключову роль у досягненні впізнаваності та підсиленні текстового контенту. Важливо пам'ятати, що для створення якісного візуального матеріалу необхідна взаємодія дизайнера з копірайтером. Іноді виникає потреба використовувати відеоформат, щоб демонструвати продукти чи послуги споживачам більш ефективно, підкреслюючи їхні переваги [1]. Відео надає можливість передавати інформацію через образи та звуки, що робить його насиченішим і емоційнішим засобом, ніж текст або зображення, а також воно здатне краще захоплювати та утримувати увагу глядача.

Аудіоконтент дає можливість досягнути широкий спектр звукових матеріалів, таких як музика та різноманітні аудіозаписи. Його зручність і доступність охоплюють численні сфери, включаючи бізнес, рекламу та розваги. Кожен вид контенту має свої функції та унікальні особливості. Загалом, систематизація контенту сприяє його легшому вивченню, дозволяючи структурувати велику кількість інформації у впорядковану систему, що підтримує логічну послідовність під час подальшого аналізу.

Сучасні дослідники класифікують контент на кілька категорій, виділяючи чотири основні типи:

1. Інформаційний контент – включає в себе різноманітні статті, новини, інструкції та інші матеріали, які здатні пропонувати одну з важливих та цікавих інформацій для цільової аудиторії. Цей контент зазвичай віддзеркалює діяльність організації, зокрема, з метою привернення уваги, надання корисних даних, спонукання до зворотного зв'язку (через реакції, поширення чи коментарі), створення позитивного образу компанії як експерта у відповідній галузі та формування чіткого зв'язку між брендом і його сферою.

2. Контент для продажу – це ефективний спосіб презентації товару чи послуги з метою перетворити потенційних клієнтів у реальних споживачів. На цьому етапі користувач вже знайомий з компанією і

потребує лише незначного стимулу для прийняття рішення. Контент такого типу зазвичай містить прямий або непрямий заклик до дії та має обмежені терміни.

3. Контент, що залучає – його завдання полягає в активізації взаємодії з аудиторією. Він допомагає формувати емоційний зв'язок та лояльність до бренду. Інтерактивність цього контенту сприяє глибшим взаєминам із потенційними клієнтами.

4. Розважальний контент – має на меті дати відвідувачеві можливість відпочити від буденних справ, як це відбувається у соціальних мережах. Цей тип контенту підтримує активне спілкування з потенційною аудиторією і покращує відношення до бренду, а також створює атмосферу довіри. Отже, кожен з цих видів контенту допомагає організаціям утримувати міцніший зв'язок із аудиторією та покращувати імідж своєї компанії [2].

Мета публікацій, орієнтованих на залучення, полягає у мотивуванні користувачів активно взаємодіяти з контентом. Такі повідомлення широко використовуються у соціальних мережах, щоб привернути увагу до товарів чи послуг. Аудиторія залюбки відгукується коментарями, лайками та репостами, що вдихає життя в сторінку. Цей контент включає такі матеріали:

- статті на актуальні або спірні теми для подальшого обговорення;
- публікації з власними думками;
- рубрики запитань та відповідей;
- інтерактивні елементи (тести, вікторини, флешмоби, челленджі, прями ефіри тощо).

Контент, націлений на взаємодію, допомагає формувати спільноту, глибше розуміти аудиторію і знаходити спільні теми і точки дотику. Головне, що користувачі охоче вступають у діалог, а компанія отримує цінний зворотний зв'язок.

Отже, інтернет-ресурси відіграють важливу роль у цифровому просторі, стаючи основним засобом презентації інформації. Створення і поширення контенту дозволяє ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, надаючи інформацію, яка є корисною для споживачів продуктів чи послуг.

Література:

1. Садівничий В.О. *Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія*. Київ. 2017. С. 40-47.
2. Філіна О.В. *Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. Економіка. Менеджмент. Бізнес. № 1(31). 2020. С. 75-81.*