

ПОБУДОВА УСПІШНОЇ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ Е-COMMERCE

Смага М.Ю., Літвиненко М.В.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Контент-маркетинг є важливим елементом розвитку е-commerce, який допомагає залучати клієнтів, формувати довіру до бренду та збільшувати продажі. У сучасному конкурентному середовищі онлайн-магазини зіштовхуються з необхідністю створювати контент, який не лише привертає увагу, але й відповідає потребам аудиторії. Як свідчать дані HubSpot [1], 29% маркетологів активно використовують контент-маркетинг у своїх стратегіях, а 41% оцінюють успіх своєї контент-стратегії через зростання продажів.

Мета роботи полягає у аналізі основних форматів контенту для е-commerce. Більшість досліджень на тему контент-стратегії в е-commerce фокусуються на загальних принципах створення контенту, однак сучасні тренди, такі як персоналізація, використання візуального контенту та адаптація під різні платформи, потребують детальнішого аналізу. Одним із ключових форматів є опис товарів, який має бути не лише інформативним, але й емоційно привабливим, спрямованим на вирішення проблем клієнта. Ще одним важливим інструментом є блог, який допомагає залучати аудиторію через експертний контент. За даними дослідження SEMrush [2], 55% компаній відзначають, що регулярне створення контенту сприяє покращенню органічного ранжування у пошукових системах. Візуальний контент, зокрема фото, відео та 3D-огляди, дозволяє покупцям краще зрозуміти продукт, а користувацький контент (UGC), як-от відгуки та соціальні докази, формує довіру до бренду. Адаптація контенту під різні платформи є ще одним важливим аспектом. Наприклад, Instagram вимагає акценту на візуальну складову, TikTok – короткі відео, а Pinterest – естетичні зображення. Також важливо враховувати сезонність та тренди, щоб контент залишався актуальним. Ефективність контент-стратегії вимірюється за допомогою KPI, таких як трафік, конверсії та залученість. Використання аналітичних інструментів, наприклад Google Analytics чи Ahrefs, дозволяє оцінювати результативність контенту та коригувати стратегію. Одним із ключових трендів є використання доповненої реальності (AR). Наприклад, IKEA дозволяє покупцям «приміряти» меблі у своєму просторі за допомогою AR-застосунку, що значно підвищує впевненість у покупці [3].

Отже, можна зробити висновок, що успішна контент-стратегія для е-commerce базується на створенні якісного контенту, адаптованого до потреб аудиторії та особливостей платформи, регулярному оновленні контенту відповідно до трендів, а також вимірюванні ефективності за допомогою аналітичних інструментів.

Література:

1. HubSpot. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2024. URL: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>