

СИЛА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ: ЯК АДАПТУВАТИ КОНТЕНТ ДО ПОТРЕБ СУЧАСНОГО СПОЖИВАЧА

Кіктенко К.О., Кітченко О.М.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

У сучасному світі інформаційного перевантаження, де кожен користувач щодня стикається з десятками, якщо не сотнями, інформаційних повідомлень, персоналізація контенту стає не просто трендом, а необхідністю. Адаптація контенту до конкретних потреб, інтересів і поведінкових характеристик аудиторії дозволяє брендам виділятися, бути почутими і будувати довірливі відносини з користувачами.

Персоналізований підхід до створення контенту забезпечує вищу ефективність комунікації, підвищує залученість, лояльність та сприяє зростанню конверсій. Ще в ХХ столітті локальні друковані ЗМІ адаптували контент для окремих регіонів і навіть районів – це була початкова форма персоналізації. Сьогодні цей підхід еволюціонував у складні цифрові стратегії з використанням Big Data і ШІ, як-от персоналізовані банери, таргетинг у соцмережах чи чат-боти, що відповідають на запити в реальному часі.

Персоналізація може реалізовуватись на кількох рівнях: зміст, формат і тон комунікації. Наприклад, молодша аудиторія краще реагує на динамічний відеоконтент або інтерактивні сторіз, тоді як старші користувачі частіше взаємодіють із текстовими або аналітичними матеріалами. Відповідно до досліджень HubSpot, електронні листи з персоналізованим контентом отримують у середньому на 26% вищий рівень відкриття.

Завдяки інструментам аналітики – Google Analytics, CRM-системам, платформам email-маркетингу – бренди можуть виділяти конкретні групи споживачів, розуміти їхній шлях користувача, інтереси та поведінкові особливості. Наприклад, Netflix активно використовує дані про перегляди, щоб пропонувати рекомендації, які збільшують тривалість сесій користувачів, що дозволяє платформі утримувати аудиторію та мінімізувати відтік.

Сучасна аудиторія очікує персоналізованої взаємодії. За даними дослідження Accenture, 91% споживачів надають перевагу брендам, які пропонують релевантні пропозиції та пам'ятають їхні вподобання. Персоналізований контент не лише задовольняє ці очікування, але й створює ефект турботи, що зміцнює емоційний зв'язок між брендом і клієнтом.

Таким чином, сила персоналізації полягає в її здатності створювати релевантний, цінний та ефективний контент для конкретної аудиторії. У сучасних умовах конкуренції і динамічної зміни споживчих очікувань, персоналізація – це необхідний інструмент, без якого бренди ризикують втратити увагу своєї цільової аудиторії. Адаптація контенту до індивідуальних потреб користувача – це ключ до довготривалих стосунків з клієнтом.