

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

Індустрія електронної торгівлі невпинно росте разом із тенденціями зростання онлайн-покупок і зміною купівельної поведінки більшості споживачів. Маркетинг завжди був чудовим засобом досягнення успіху будь-якого бізнесу. Незалежно від того, чи це традиційний метод, чи використання інноваційного підходу, правильний спосіб завжди підносить бізнес на вершину.

Оскільки індустрія електронної комерції розвивається неймовірними темпами, контент-маркетинг, як правило, є найкращим засобом для досягнення успіху Інтернет-магазину. За даними HubSpot, 82% опитаних компаній електронної комерції активно використовують контент-маркетинг. А понад 60% маркетологів вимірюють успіх своєї стратегії контент-маркетингу через продажі. [1].

Контент-маркетинг має бути прив'язаним до мети з чіткими, визначеними кроками, пов'язаними з взаємодією з аудиторією, збільшенням прибутку. Контент без стратегії – це лише слова, зображення чи відео, це загальний фон, що не робить нічого особливого для бізнесу. Створення та підтримка стратегії контент-маркетингу електронної комерції не тільки є корисною для загального піклування клієнтів, але й розширює можливості за допомогою SEO. Розуміючи справжні наміри ключових слів, онлайн-маркетологи можуть зрозуміти різні потреби потенційних клієнтів і створити тип вмісту, який, швидше за все, призведе до більшої взаємодії. Створення стратегії контент-маркетингу для електронної комерції часто може бути надзвичайним.

Кожен бізнес відрізняється, а це означає, що стратегія компанії контент-маркетингу має бути унікальною. Розширюючи (або запускаючи) стратегію вмісту, підприємство повинно спочатку зрозуміти пошукову поведінку користувача та те, як вона взаємодіє з веб-сайтом.

Контент-стратегія для електронної торгівлі – це більше, ніж оптимізація сторінок продуктів і категорій. Найкращі магазини електронної комерції використовують потужність своїх блогів, соціальних мереж, зображень і відеопотоків, щоб привернути більше уваги до своїх продуктів і збільшити взаємодію. [2].

Створення вмісту для веб-сайту електронної торгівлі не принесе користі, якщо компанія не може успішно його просувати. Сторінки, націлені на певні ключові слова, з часом можна отримувати органічний трафік, але до цього часу підприємству потрібно розповсюдити свій вміст через більш безпосередні платформи. Розповсюдження є ключовою частиною побудови стратегії контент-маркетингу.

Соціальні медіа – це далеко не найефективніший спосіб охопити споживачів. Але перш ніж почати свою кампанію, бізнесу потрібно визначити, у яких соціальних каналах перебувають клієнти, які цілі та які ресурси підприємство може виділити для цієї рекламної кампанії. Завжди краще починати з малого: зосередьтеся на створенні високоякісного, привабливого контенту на кількох ключових каналах, перш ніж розміщувати його на всіх соціальних платформах.

Контент-маркетинг дозволяє зміцнити відносини з аудиторією та поглибити лояльність до бренду. Регулярно створюючи цінний контент, який навчає, розважає або і те, і інше, компанія створює своєрідний зв'язок зі своїми клієнтами. Вони з нетерпінням чекають наступного вмісту, оскільки він збагачує їхнє життя чи вирішує їхні проблеми.

Отже, контент-маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, зосереджений на створенні та поширенні цінного, релевантного та послідовного контенту, щоб залучити та утримати чітко визначену аудиторію і, зрештою, стимулювати прибуткові дії клієнтів.

Перелік використаних джерел:

1. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2022. *HubSpot*. 2021. URL: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

2. Контент-маркетинг. *Володимир Федоричак*. 2016. URL: <https://webexpert.com.ua/ua/kontent-marketing-viznachayemo-ponyattya>

Чернега Людмила

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ОСОБЛИВОСТІ РЕКРУТИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Сьогодні, термін рекрутинг немає єдиного визначення, так як науковці трактують по-різному. Загалом рекрутинг – це процес виявлення або відбору і найм кваліфікованого кандидата зсередини або поза межами компанії, укладання контракту та координація роботи нового співробітника до компанії. За весь процес найму кандидатів на певну посаду відповідає сам рекрутер, HR-менеджер або відділ кадрів. В різних компаніях це відбувається по-різному. Великі організації можуть мати цілі команди рекрутерів, тоді як інші лише одного рекрутера. Крім того, багато організацій передають набір на аутсорсинг стороннім фірмам.

Компанії майже завжди набирають кандидатів на нові посади через оголошення, дошки вакансій, сайти в соціальних мережах тощо. Багато компаній використовують програмне забезпечення для підбору персоналу та для ефективного пошуку найкращих кандидатів. Не дивлячись на це, набір