

актуальності. Емоційний зв'язок, який створюється під час використання візуального пошуку, значною мірою сприяє прийняттю рішення про покупку, оскільки користувач відчуває, що його потреби одразу й легко зрозуміти. Крім того, технологія дозволяє споживачеві шукати те, що він бачив в реальному житті на вулиці, в кінотеатрі або в стрічці Instagram, і відразу знаходити аналог або точний продукт. Він усуває бар'єри між офлайн та онлайн реальністю, зменшує кількість кроків на шляху до покупки та створює ефект «покупки без слів». Маркетингові переваги візуального пошуку полягають у його здатності генерувати трафік із високою конверсією, точніше націлювати аудиторію та підвищувати ефективність реклами. У поєднанні з машинним навчанням і аналізом поведінки користувачів ця технологія відкриває нові горизонти в прогнозуванні потреб клієнтів і створенні персоналізованих пропозицій.

Література

1. Струнгар А.В. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. Економіка та суспільство. 2024. No 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>.
2. Смолій Л., Костюк В. Новітні тренди та перспективи розвитку електронної комерції в міжнародному бізнесі. Економіка та суспільство. 2021. No 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-43>.
3. Григор'єв Д.В., Сухорукова А.Л. Вплив цифрових трансформацій на формування маркетингової стратегії на підприємстві. Інноваційна модернізація економіки України в умовах євроінтеграційних процесів : матеріали VII міжнар. наук.-практ. конф (м. Кременчук, 27–28 листопада 2023 р.). Кременчук, 2023. С.

УДК 339.138

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

ФЕНОМЕН КОРОТКОТРИВАЛОГО КОНТЕНТУ: ЯК STORIES ТА LIVE-ТРАНСЛЯЦІЇ ЗМІНЮЮТЬ МАРКЕТИНГ

У сучасну епоху цифрових комунікацій контент більше не є статичним і довговічним. Натомість з'явився новий формат – короткотривалий, швидкий та емоційно насичений контент, який зникає через 24 години або транслюється в режимі реального часу. До таких форматів належать Stories

(Instagram, Facebook, YouTube Shorts) і прямі трансляції, які стали потужними інструментами впливу на аудиторію та зміни підходів до маркетингу.

Актуальність теми полягає в тому, що споживачі сьогодні перевантаженою інформацією та менше звертають увагу на традиційні форми реклами. Користувачі очікують миттєвих, інтимних, візуально привабливих повідомлень, які з'являються «тут і зараз» і створюють відчуття спорідненості з брендом або людиною. Це забезпечує коротку форму контенту: він живий, легкий, емоційно привабливий і, що найважливіше, орієнтований на миттєву реакцію.

Вперше популяризовані Instagram, Stories змінили парадигму контенту: тепер у центрі уваги не досконалість, а спонтанність, щирість і моменти життя. Це відкриває унікальні можливості для брендів: показати «заштатунки» бізнесу, поділитися процесом створення продукту, пройти опитування чи швидке голосування, залучити передплатників до розмови. Візуальний комфорт і тимчасові обмеження створюють ефект терміновості – користувачі бояться щось упустити, тому частіше переглядають контент і, отже, більше взаємодіють з брендом.

Прямі ефіри, у свою чергу, дають можливість створити відчуття «тут і зараз». Прямі трансляції – це про довіру, тому що їх важко редагувати чи готувати заздалегідь. Користувач бачить «живу» реакцію, спілкування в реальному часі, відповіді на запитання та презентації нових продуктів чи послуг. У контексті маркетингу це допомагає створити реальний зв'язок між брендом і клієнтом, а також підвищує залученість аудиторії.

Однією з головних переваг короткого контенту є емоційна гнучкість. Це дозволяє брендам швидко реагувати на новинні ситуації, тренди та настрої аудиторії. Завдяки вбудованим інтерактивним інструментам – опитуванням, тестам, стікерам, GIF-файлам, історії заохочують до глибшої взаємодії з користувачем, а аналітика дозволяє миттєво оцінити ефективність кожної історії.

Водночас ці формати змінюють саму стратегію маркетингової комунікації. У минулому кампанії будувалися навколо великих, довгих повідомлень, але тепер бренди вчать бути короткими, швидкими та релевантними. Це вимагає нових творчих підходів, більшої гнучкості та здатності мислити категоріями «контенту, що постійно змінюється».

Серед компаній, які успішно використовують короткостроковий контент, можна виділити Nike, L'Oréal, IKEA, Coca-Cola, які регулярно публікують історії з живими моментами, реакцією аудиторії, порадами, рекламними роликами та прямими ефірами з інфлюенсерами. У цьому контексті інфлюенсер-маркетинг став майже невід'ємною частиною стратегії – посилення впливу присутності та довіри.

Таким чином, можна зробити висновок, що короткостроковий контент став не тільки новою формою доставки інформації, але й повною маркетинговою стратегією, яка відповідає потребам цифрової аудиторії. У

світі, де швидкість споживання контенту постійно зростає, а тривалість уваги користувачів скорочується до кількох секунд, саме історії, ролики, короткі ролики та прямі трансляції дозволяють брендам залишатися актуальними, поміченими та емоційно близькими до споживача. Їхня сила полягає в спонтанності, автентичності та миттєвому спілкуванні, що створює відчуття особистої участі та участі.

Ці формати змінюють не лише способи комунікації, а й культуру сприйняття бренду – споживачі все більше цінують автентичність, прозорість і живе спілкування, а не досконалість і офіційність. Маркетинг вступає в нову фазу з акцентом на «тут і зараз», де швидка реакція, креативність і щирість важливіші за традиційний багаторівневий маркетинг. Усе це вимагає від компаній не лише технічної адаптації, а й розвитку нового мислення, імпровізації, роботи в режимі реального часу та емоційного інтелекту.

Таким чином, короткий контент – це не тимчасова тенденція, а ключ до побудови довгострокових відносин зі споживачами в епоху цифрових технологій. Це створює культуру довіри, розширює канали зворотного зв'язку, уможливлює впливовий маркетинг і допомагає створити спільноту навколо бренду. Компанії, які першими навчилися використовувати ці формати, розуміючи цифрову поведінку та емоційні потреби своєї аудиторії, можуть отримати стійку конкурентну перевагу. В епоху динамічного маркетингу саме цей контент викликає миттєві емоції, притягує увагу та стає основою споживчої лояльності.

Література

1. Сербін В.І. Стан наукової думки щодо специфіки цифрового маркетингу діяльності підприємств електронної комерції. Проблеми системного підходу в економіці. 2024. № 3 (96). С. 66–77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2024-3-10>.

УДК 339.138

Ткаченко І.В. здобувач освіти,
Городецький Ю.Д. науковий керівник, старший
викладач
Київський національний університет
технологій та дизайну

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У динамічному цифровому просторі, де інформація оновлюється щомиті, реклама вимагає не лише творчого підходу, а й точності. Одним із найефективніших способів досягнення релевантності рекламного