

Саджениця К. В.
здобувачка кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Борисенко О.С.
доцент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ВПЛИВ КОНТЕНТУ НА ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У сучасному цифровому середовищі, яке визначається високою інтенсивністю інформаційних потоків, формування довіри до бренду набуває особливої ваги. Довіра є важливим нематеріальним активом, який забезпечує стійку конкурентну перевагу на ринку та формує лояльність споживачів. Саме здатність бренду формувати довіру через змістовне, послідовне й релевантне повідомлення визначає, як споживачі сприймають його цінності.

Актуальність проблеми довіри до бренду підтверджується даними численних досліджень. Згідно з результатами дослідження Edelman Trust Barometer, 81% опитаних наголошують, що довіра є вирішальним фактором при ухваленні рішення про покупку [1]. Ці дані свідчать, що для успішного розвитку бренду недостатньо пропонувати виключно якісний продукт. Важливу роль відіграє контент, який бренди створюють для своєї аудиторії.

Основна проблема полягає в необхідності адаптації контенту до потреб різних сегментів цільової аудиторії, забезпечення високої якості та достовірності інформації, врахування нормативних вимог, підвищення ефективності контенту за рахунок використання сучасних технологій і методик, таких як SEO оптимізація та персоналізація. У зв'язку з цим виникає потреба вивчити роль контенту як важливого інструменту для побудови довіри та підвищення довіри до онлайн-магазинів.

Створення контенту має відповідати потребам і бажанням цільової аудиторії, що визначає вибір формату (текст, відео, інфографіка) та каналів його поширення (соціальні мережі, блоги, електронні інформаційні бюлетені). Тобто формування контенту є основою для ефективного управління брендом і просування через цифрові канали. Визначення чітких цілей і завдань допомагає зосередити зусилля на досягненні конкретних результатів, таких як поліпшення іміджу або залучення нових клієнтів. Аналіз аудиторії дозволяє зрозуміти потреби та інтереси користувачів, дозволяючи створювати актуальний контент. Контент-план систематично розподіляє контент за темами та часом публікації, забезпечуючи послідовність і регулярне спілкування. Важливість вимірювання ефективності впливає з того факту, що КРІ можна використовувати для оцінки того, як контент впливає на залучення аудиторії, зростання продажів та інші цілі, що дозволяє своєчасно коригувати стратегію для досягнення найкращих результатів.

Контент, орієнтований на довіру, часто базуються на теоретичних концепціях, таких як Inbound Marketing і Content Marketing Funnel. Inbound Marketing використовує контент, щоб залучати клієнтів корисною інформацією. Це дозволяє брендам не тільки привертати увагу, а й постійно підтримувати її шляхом надання актуальної інформації, що сприяє створенню позитивних емоцій у споживачів і зміцненню їх довіри. Content Marketing Funnel описує процес залучення споживачів на різних етапах їхнього шляху до покупки, від початкового контакту з брендом до прийняття рішення про покупку.

Соціальні медіа, які активно інтегруються в маркетингові стратегії, відіграють вирішальну роль в процесі впливу контенту на цільові аудиторії. Як свідчать результати досліджень, активність бренду у соціальних мережах сприяє формуванню довіри, що, у свою чергу, підвищує ймовірність повторних покупок [2]. Особливого значення набуває персоналізований підхід до контенту, що дозволяє враховувати індивідуальні потреби споживачів, створює більш тісний емоційний зв'язок з аудиторією та значно підвищує ефективність комунікацій.

Ще одним ключовим фактором зміцнення довіри є використання контенту, створеного споживачами (user-generated content, UGC). Унікальність UGC полягає в тому, що він сприймається як автентичний і більш достовірний порівняно з традиційною рекламною комунікацією. 93% маркетологів, які залучають UGC у свої кампанії, зазначають, що такий контент є більш ефективним [3]. Крім того, шість із десяти споживачів вважають UGC найавтентичнішою формою маркетингового контенту, а 40% покупців відзначають, що він є важливим під час ухвалення рішення про покупку [3]. Саме тому бренди, які інтегрують UGC у свою комунікаційну стратегію, мають більше шансів не лише сформувати довіру, а й утримати її.

Поряд із контентом, створеним споживачами, важливу роль у формуванні довіри до бренду відіграє інфлюенс-маркетинг — форма комунікації за участю осіб, які мають сформовану репутацію та встановлений емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. На відміну від традиційної реклами, контент лідерів думок сприймається як більш переконливий та сприяє формуванню парасоціальних відносин — психологічної близькості. Згідно дослідження, саме відчуття довіри до інфлюенсера позитивно корелює з довірою до бренду, а отже — із наміром придбати його продукцію [4].

Однак зміцнення довіри до бренду не обмежується лише UGC та інфлюенс-маркетингом. Якість та релевантність контенту, створеного самим брендом, також мають важливе значення. Дослідження показують, що цифровий контент-маркетинг сприяє формуванню довіри, коли контент орієнтований на задоволення конкретних потреб аудиторії, пропонує рішення її проблем та забезпечує корисною інформацією [2]. У такому випадку контент стає не просто маркетинговим інструментом, а джерелом цінності для споживача, що підсилює емоційний зв'язок і зміцнює довіру у процесі взаємодії з брендом.

Довіра до бренду формується поступово і є результатом послідовних, взаємопов'язаних комунікаційних зусиль. Це процес, який не можна завершити одразу після першої взаємодії — вона будується через регулярність та якість взаємодії з брендом. Споживачі, хоч і не завжди усвідомлюють рівень своєї довіри, поступово покращують своє ставлення до бренду через контент, який відповідає їхнім очікуванням і потребам. Але довіра не є сталим станом. Вона вимагає постійної підтримки через актуальні і релевантні комунікації, які зміцнюють емоційний зв'язок з аудиторією.

Бренди, які успішно інтегрують контент, що дійсно приносить цінність, чують своїх споживачів і реагують на їхні потреби, створюють значно сильніші зв'язки, що з часом перетворюються на лояльність. Важливо, щоб цей процес не лише задовольняв потреби споживачів, а й формував надійне емоційне підґрунтя довіри, яке дозволяє бренду не лише утримувати свою аудиторію, але й ефективно залучати нову. Довіра не виникає сама по собі, її потрібно вибудовувати щоденно. І той бренд, який робить це чесно, послідовно й уважно, зрештою отримує більше, ніж просто лояльність — він стає частиною повсякденного вибору своїх споживачів.

Література

1. In Brands We Trust? Edelman Trust Barometer Special Report. 2019. URL: <https://www.edelman.com/research/trust-barometer-special-report-in-brands-we-trust>
2. Gökerik M. The mediating role of brand trust in the effect of social media marketing on repurchase behaviour. Turkish Journal of Marketing. 2024. Vol. 9(2). P. 36–51. URL: <https://www.tujom.org/index.php/1/article/view/195/118>
3. User-Generated Content Statistics. Backlinko. 2024. URL: <https://backlinko.com/ugc-statistics>
4. Liu X., Zheng X. The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. Humanities and Social Sciences Communications. 2024. Vol. 10. Article number: 120. URL: <https://www.nature.com/articles/s41599-023-02512-1>