

УДК 339.13:659

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Демченко Ганна Володимирівна, к. е. н,
викладач кафедри менеджменту, логістики та економіки
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: ganna.demchenko@hneu.net

В умовах жорсткої конкуренції та ігнорування споживачем більшості рекламних звернень особливої уваги набувають способи підвищення ефективності інструментів сучасної реклами в мережі Інтернет, одним з яких є застосування контент-маркетингу.

На сьогодні контент-маркетинг – рушійна сила ведення бізнесу, яка з кожним роком висуває все нові правила та вимоги. Значна кількість іноземних компаній активно застосовують контент-маркетинг як стратегію функціонування діяльності організацій та зазначають його як пріоритетний напрям розвитку.

Значний внесок у дослідження маркетингової сфери на основі інтернет-технологій зробили: Ф. Котлер [1], С. Кузнецьова [2] та інші, але процес формування контенту, який ефективно впливатиме на обізнаність бранда та рівень продажів компанії, потребує постійного вдосконалення.

Контент маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, орієнтований на створення та поширення цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення й утримання чітко визначеної аудиторії, і, в кінцевому рахунку, для стимулювання прибуткових дій клієнта [1].

Сьогодні більшість компаній певною мірою користуються контент-маркетингом. За даними дослідження Content Marketing Institute і MarketingProf у Північній Америці, 76 % компаній, що працюють за моделлю Бізнес-клієнт (B2C), і 88 % компаній, що працюють за моделлю бізнес-бізнес (B2B), використовували контент-маркетинг [4]. 68 % опитаних виробників, які викорис-

товують контент-маркетинг, оцінюють його ефективність як «помірно» або «дуже успішно» [3]. Основною причиною використання контент-маркетингу є підвищення впізнаваності бренда, оскільки обізнаність про бренд грає величезну роль в індустріальному лідерстві.

Невід'ємним атрибутом успішного застосування технології контент-маркетингу є вміння правильно та розумно створити, наповнити та використовувати всі елементи цієї маркетингової складової. Вбачається необхідним визначення чіткого переліку рекомендацій для маркетологів з метою ефективного використання контент-маркетингу, а саме.

1. Визначення чітких цілей контент-маркетингу, які обов'язково повинні узгоджуватися з загальними бізнес-цілями компанії й переводитись у форму ключових характеристик, порівняно з якими контент-маркетинг оцінюватиметься. Це дозволить краще розробити стратегію контент-маркетингу. Наприклад, Birchbox, сервіс онлайн-передплати на косметичні засоби, пропонує поради щодо підтримки здорового стану волосся у відео.
2. Маркетологи повинні усвідомлювати, що їхнє розуміння «ефективного контенту» може не збігатися з визначенням клієнта. Зрештою, саме на визначення клієнта слід звернути увагу в першу чергу.

Визначення конкретної підгрупи аудиторії, аналіз її характеристики та специфіки учасників, дослідження тривоги та бажання, больових точок і прагнень потенційних клієнтів – все це дозволить визначити потребу в конкретному контенті, зробити його актуальним і глибоким.

Дослідження тисяч рекламних відео на сайті YouTube, проведене компанією Google, виявило такі характеристики, які активізують глядачів, серед них: історії, людські обличчя та деякі види анімації. Також було виявлено, що включення логотипу бренда в перші 5 секунд рекламного відео підвищує згадуваність бренда,

але також може зменшувати час перегляду [1]. Щоб послідовно взаємодіяти з клієнтами, інколи маркетологи повинні створювати контент, який безпосередньо не сприятиме збільшенню капіталу бренду або збільшенню обсягів продажу, але є цінним для клієнта.

3. Формування й планування актуального контенту. Під час вибору тем слід враховувати той факт, що на сьогодні успішний контент повинен мати чіткий зв'язок з життям клієнтів. Оскільки в умовах «інформаційного шуму» контент має означати щось важливе для аудиторії, щоб його не пропустили. Він повинен виявляти тривоги потенційних клієнтів і допомагати їм реалізовувати свої бажання. Це означає, що контент повинен стати мостом, який поєднує історії бренду з тривогами та бажаннями клієнтів.
4. Ефективним вважається розповсюдження контенту, якщо він досягає цільової аудиторії.

Існують три основні категорії медіа-каналів, які використовують маркетологи: власний, оплачений та залучений [3].

Власні медіа – це корпоративні видання, корпоративні заходи, веб-сайти, блоги, якими керує компанія. Платні медіа-канали включають традиційні рекламні засоби масової інформації: електронні, друковані, цифрові. Цей вид зазвичай слід застосовувати з метою залучення нової потенційної аудиторії для інформування про бренд та залучення трафіку до власних медіа-каналів.

Залучені медіа-канали бренду включають охоплення і вплив на аудиторію, що їх бренд отримує завдяки обговоренню або пропаганді.

5. Підсилення контенту шляхом залучення впливових осіб, які користуються повагою у спільноті, в які входять потенційні клієнти бренду та мають значну групу зацікавлених фоловерів і певні аудиторії.
6. Систематичний аналіз ефективності контент-маркетингу, який включає вимірювання стратегічних і тактичних резуль-

татів діяльності. Зі стратегічної точки зору слід оцінити, чи досягає контент-маркетингова стратегія цілей, пов'язаних з продажем бренда. З тактичної точки зору – проведення аналізу ефективності застосованих форматів розповсюдження інформації та медіа-каналів.

До основних показників аналізу контенту відносять: кількість переглядів контенту користувачами; кількість унікальних глядачів; час, проведений на сторінці; рівень згадуваності бренда; показник відмов (відсоток людей, які виходять з сайту після відвідування лише однієї сторінки; переходи і генерація лідів (підписка на розсилку, заповнення форм на сайті, завантаження з сайту інформаційних матеріалів); кількість коментарів на сторінці.

Таким чином, творення контенту – це безперервний процес, який вимагає узгодженості. Тому компанія має бути впевнена в тому, що її маркетологи матимуть можливість створювати контент протягом тривалого часу. Якщо такої можливості немає, то слід розглянути можливість придбання контенту з зовнішніх джерел, наприклад, передати функцію створення контенту професіоналам.

Коли якість контенту дуже висока, аудиторія відчуває потребу в розповсюдженні його як вірусного контенту у соціальних мережах.

Слід зазначити, що за сучасних умов контент є дуже динамічним, тому важливого значення набуває його своєчасний моніторинг і постійне оновлення з метою задоволення потреб споживачів і зміцнення конкурентних позицій.

Література

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
2. Кузнецова С. 10 советов по созданию контента, который люди будут расшаривать // Texterra. URL: <https://texterra.ru/blog/10-sovetov-po-sozdaniyu-kontenta-kotoryy-lyudi-budut-rassharivat.htm>

3. Content Marketing Trends to Look Forward to in 2018. URL: <https://neilpatel.com/blog/content-marketing-trends-2018/>

4. B2C Content Marketing-2017 Benchmarks, Budgets, and Trends-North America. URL: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/12/2018_B2C_Research_Final.pdf

