

Саїдова Г.О.

студентка

Національного авіаційного університету

Радченко Г.А.

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Національного авіаційного університету

Saidova Hanna

National Aviation University

Radchenko Hanna

National Aviation University

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ДІЄВА СКЛАДОВА ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ

CONTENT MARKETING AS AN EFFECTIVE COMPONENT OF BUSINESS PROMOTION

У статті розглянуто тенденції розвитку контенту як складової просування бізнесу. Обґрунтовано причини популярності контент-маркетингу, наведено його основні характеристики. Визначено контент-маркетинг як окреме поняття в процесі просування бренду. Проаналізовано використання організаціями різних типів контент-маркетингу сьогодні, найбільш популярні соціальні мережі серед користувачів в Україні для сприятливого розміщення контенту та ведення бізнес-профілів. Визначено основні критерії успішності контент-стратегії. Опрацьовано результати ефективності контент-маркетингу на підприємствах, проаналізовано оцінки маркетологами успіху контент-маркетингу їх організацій. Обґрунтовано залежність ефективності контент-маркетингу від витрат у часі та фінансових інвестицій. Надано кінцеві висновки та прогнози розвитку контент-маркетингу.

Ключові слова: контент-маркетинг, просування, контент-стратегія, соціальні мережі, SEO.

В статье рассмотрены тенденции развития контента как составляющей продвижения бизнеса. Обоснованы причины популярности контент-маркетинга, приведены его основные характеристики. Определен контент-маркетинг как отдельное понятие в процессе продвижения бренда. Проанализированы использование организациями разных типов контент-маркетинга сегодня, наиболее популярные социальные сети среди пользователей в Украине для благоприятного размещения контента и ведения бизнес-профилей. Определены основные критерии успешности контент-стратегии. Обработаны результаты эффективности контент-маркетинга на предприятиях, проанализированы оценки маркетологами успеха контент-маркетинга их организаций. Обоснована зависимость эффективности контент-маркетинга от расходов во времени и финансовых инвестиций. Предоставлены конечные выводы и прогнозы развития контент-маркетинга.

Ключевые слова: контент-маркетинг, продвижение, контент-стратегия, социальные сети, SEO.

The purpose of the article is to define the main reasons for using and necessary of modern content marketing. Only the company that can adapt quickly to trends, changing consumer's preferences and interests can achieve success in the fight for the attention of the target audience by creating unique, attractive and relevant information. The main goal of this article is to determine the effectiveness of content marketing in the advancement of modern business and consideration of opportunities for its improvement. Content is usually a significant part of the strategy of social media, SEO promotion, PR, PPC, Inbound marketing and content strategies. To succeed in content marketing, an enterprise must be oriented on the long-term strategy. In this article was gathered and analyzed Content Marketing Institute's 2018 research of effectiveness and estimates by marketers' importance of using content marketing at their organizations for highlighting the main purposes and possible development of this area. This article presents an analysis of the worldwide main social media and the content we may post there. This research results that the most popular types of content are "how-to" articles without promotional context, storytelling, short, but informative posts and visual materials as custom photos and videos.

Results of this research showed that marketers among the entire world can prove the effectiveness of content marketing based on their company's experience. And they will invest in this marketing activity because it works. The future of content marketing is to provide users with the most open and relevant information to satisfy their needs. And after this long-term "informational relationships" the user becomes a loyal potential customer who knows your brand as highly-experienced. As practice shows, a company which wants to be a leader need to use content marketing strategy in the promotion. The nowadays content marketing brings a big effect, not after one month, but after a few years, if the company keep its long-term strategy and invest resources in it, it will receive a good financial result and a strong brand instead. The inclusion of the content marketing to the company's promotion and distribution this content to the relevant places will increase the strength of the brand and attract more loyal customers than aggressive methods of promotion. Using content marketing will be one of the key ways of brand promotion.

Key words: content marketing, promotion, content strategy, social networks, SEO.

Постановка проблеми. З кожним роком стає все більше користувачів Інтернету, які роблять мільярди пошукових запитів на день та очікують корисної та чіткої інформації, а не реклами та промотекстів. На цьому етапі розвитку суспільства та маркетингу в ньому стало значно важче привертати увагу споживача. Успіху в боротьбі за увагу цільової аудиторії може досягти лише та компанія, яка здатна швидко пристосовуватися до трендів, зміни споживацьких вподобань та інтересів, а також створювати унікальну, привабливу та актуальну інформацію. Досвідчені маркетологи можуть диференціюватися в переповненому ринку, щоби створити конкурентні переваги та нішу для свого бренду. Отже, на зміну звичайним, не зовсім унікальним текстам та банерам прийшов якісний контент, що матиме цінність для користувача та зміцнюватиме позиції компаній, що його публікують.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження контент-маркетингу як окремої частини маркетингового планування розпочалось не так давно. Проте на практиці він застосовувався вже сотні років. Першість приписують журналу "The Furrow" Д. Діра 1895 року, який був першим прикладом впровадження корпоративного сторітелінгу. Сьогодні проблематика контент-маркетингу та аналіз його вдосконалення посідають одне з перших місць у дослідженнях провідних вітчизняних та закордонних маркетологів та психологів, таких як Д. Каплунов [1], М. Ейнштейн [2], С. Абдульманов, Є. Крюкова, Д. Савельєв [3]. Ці автори розписують загальні принципи створення контенту та його структури. У роботі маркетинг-директора С. Абдульманова «Євангеліст бізнесу» розкривається, як писати тексти, які читають, робити розсилки, які відкривають, працювати з негативом. У роботі Є. Крюкової та Д. Савельєва на основі досягнутих успіхів, невдалих спроб та тестування маркетингового просування створено алгоритм роботи з контентом, а саме ідеї для контенту, сервісу для його створення, розбору

соціальних мереж і навіть SEO. Також автори розглядали доцільність різних контент-стратегій для впровадження на різних типах бізнесу. Перспективи використання контент-маркетингу вивчали такі маркетологи, як К. Сьюелл [4], К. Сміт, С. Щербаков, М. Ньюмейер [5], Д. Барлоу, Е. Куалман [6]. У книзі К. Сміта «Конверсія. Як перетворити лідів у продажі» описується, як збільшити продажі за допомогою діджитал-маркетингу та контенту. Спосіб написання якісних текстів є в книгах М. Каноннова, Д. Каплунова, К. Іноземцевої, Р. Маккі та К. Візнера. Ці автори розглядали вплив різних текстів та закликів до дії на свідомість споживача, його реакцію на стиль викладення матеріалу, а також аналізували взаємозалежність конверсії та якості контенту. Візуальний контент вивчають Л. Соболева, Л. Нилова, К. Розен та інші науковці. У роботі PR-агенту Л. Соболевої «Феномен Instagram 2.0» досліджується «Інстаграм» не як соціальна мережа а як місце контакту бізнесу з його цільовою аудиторією, а також описуються способи правильного налаштування цих відносин за допомогою візуального контенту та світлин. Створення банерів та візуальних онлайн-промоматеріалів описують у своїх роботах Л. Нилова та К. Розен. Нині не існує єдиної загальноприйнятої контент-стратегії, яка би підходила для всіх бізнес-рішень, тому кожній організації необхідно розробляти свіжі та креативні ідеї.

Метою статті є визначення ефективності контент-маркетингу в просуванні сучасного бізнесу та розгляд можливостей його вдосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Контент-маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, що передбачає створення та поширення цінного, релевантного та місткого контенту для залучення й утримання певної аудиторії, а також стимулювання клієнтів до прибуткових дій. Це визначення застосовується до всіх шляхів, у яких надається контент, як до традиційних, так і до цифрових. Це включає друковані журнали, буклети та рекламні мате-

ріали, а також простір у соціальних мережах, веб-сайт, кампанії, конкурси та блоги компанії. Важливим є також спосіб, у який поширюється ця інформація. Принцип дії контент-маркетингу полягає в тому, щоби замість пропонування своїх продуктів або послуг надавати дійсно релевантний та корисний контент для потенційних споживачів та навіть генерувати попит. Він використовується багатьма відомими компаніями у світі, включаючи "P&G", "Microsoft", "Cisco Systems" і "John Deere" [7]. Він також розробляється та виконується малим бізнесом і приватними підприємцями по всьому світі.

Існують три основних причини популярності контент-маркетингу:

- збільшення продажів;
- заощадження витрат;
- збільшення лояльності споживачів.

Контент зазвичай є вагомою частиною стратегії в соціальних медіа, SEO-просуванні, PR, PPC, Inbound-маркетингу та контент стратегії. Щоби досягти успіху в контент-маркетингу, підприємство має бути в довгостроковій перспективі.

Згідно з даними досліджень Інституту контент-маркетингу у 2018 році 90% B2B- та 87% B2C-компаній зараз використовують контент-маркетинг. В середньому маркетологи більше 25% бюджету витрачають на контент-маркетинг. Згідно з даними дослідження "Modern Marketing Essentials" можемо підсумувати співвідношення використання контент-маркетингу за тактиками, де було опитано 985 компаній (рис. 1) [8].

Отже, з наведеного рис. 1 можемо бачити, що найбільше уваги під час контент-просування приділяється соціальним медіа. Це є одним з найпростіших та найефективніших способів просування власного контенту, його поширення та взаємодії з аудиторією. Оскільки середній час, що витрачає користувач на прочитання однієї статті або посту, становить 37 секунд, невеликі записи в соціальних мережах мають популярність під час інтернет-просування. Для того щоби передати зміст довгої статті, рекомендують виділяти основні поняття жирним шрифтом або іншим кольором. Великою популярністю під час поширення контенту користуються розміщення статей на власних блогах або на релевантних ресурсах вказанням посилань (78%) та email-розсилки (61%). На цьому етапі розвитку е-мейл-маркетингу листи з довгими блогами або корисними порадами мають більшу привабливість для клієнта.

В Україні сьогодні є дві популярні соціальні мережі, а саме "Facebook" та "Instagram". "Facebook" має більше 11,3 млн. користувачів з України. Для аналізування частки соціальних мереж та типів контенту на них було використано дані онлайн-розрахунку "Social Media Stats Worldwide" (рис. 2) [9].

З рис. 2 бачимо, що найбільшу частку має "Facebook". Це пов'язане із заблокуванням російської соціальної мережі "Vkontakte" у 2017 році та більш розширеними можливостями "Facebook" для бізнесу, можливостями створення бізнес-сторінки та меню або списку з товарними позиціями, чим користується біль-

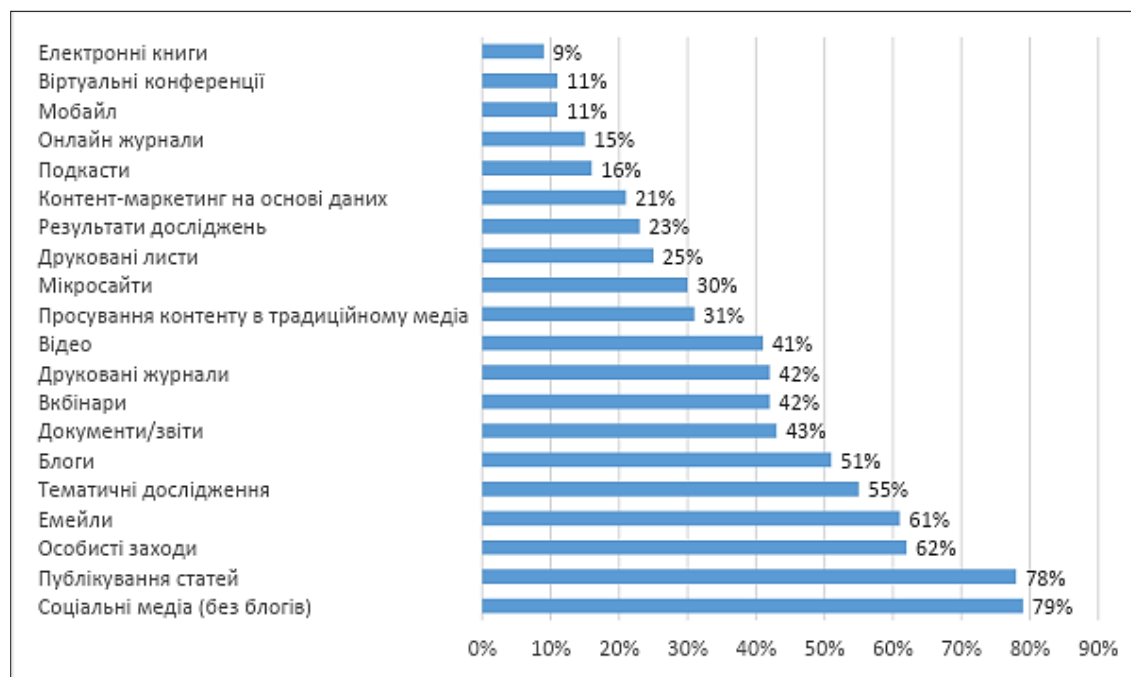


Рис. 1. Використання контент-маркетингу за типами (2018 рік)

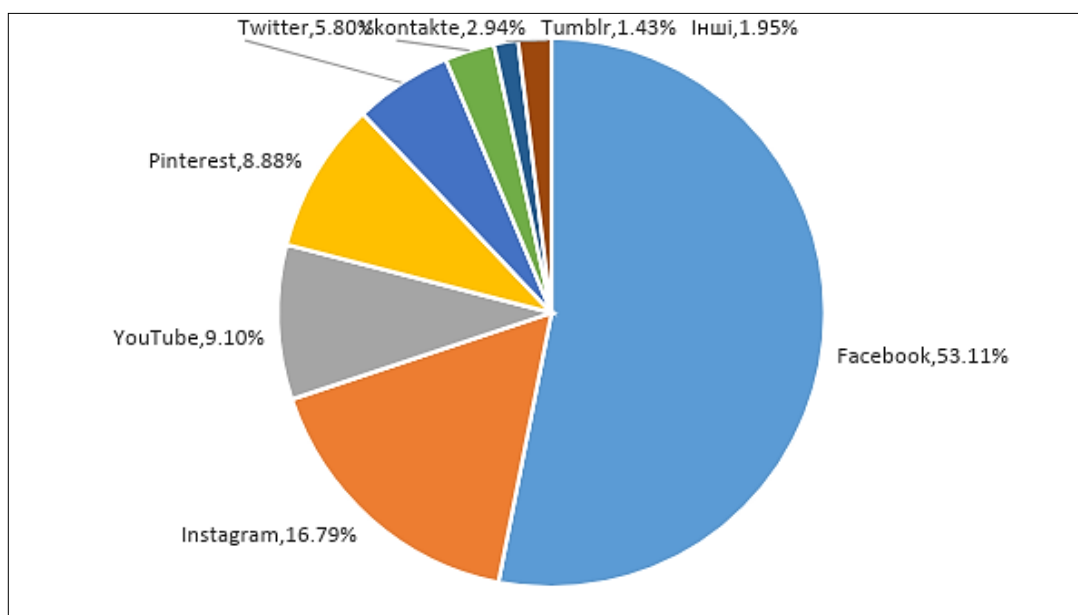


Рис. 2. Частки соціальних мереж в Україні (2018 рік)

шість малого бізнесу, яка поки що не створила свій сайт або не має у цьому потреби, та бізнесу, що працює на декілька ринків, адже соціальна мережа дає можливість адаптації контенту для декількох країн або сегментів. На відміну від "Vkontakte", користувачами якого є переважно громадяни СНД, "Facebook" має більш мультинаціональну аудиторію, що дає можливість бізнесу швидше виходити за межі власних кордонів. За власним аналізом наповнення сторінок брендів у мережі "Facebook" можемо зробити висновок, що компанії переважно намагаються публікувати невеликі пости/анонси (40%), довгі історії або цікаві статті (20%), фото-контент (20%) відео-контент (15%), відгуки (5%). Найбільш популярними є ті сторінки, де контент створений для користувача, а не для продажу.

Другою за популярністю соціальною мережею є "Instagram". Це платформа для публікування світлин з можливістю додати невеликий опис до кожної. У 2018 році "Instagram" був визнаний найсприятливішою платформою для комунікації бізнесу зі споживачем. Отже, можемо зробити висновок, що зараз на піку популярності все ж таки перебуває візуальний контент, тобто фото- та відео-контент. Трендом в "Instagram" став композиційний стиль профілю, де кожна світлина має однакову або схожу обробку, а весь текст написаний в одному стилі, бажано у специфічному стилі бренду. Найбільшу популярність в "Instagram" серед українських брендів мають шоу-руми, магазини, салони краси, новинні видання, журнали та ательє. До їх числа входять @blushhh.ua, @ohmylook, @kachorovskaatelier, @g.bar тощо. Особливостями цих профілів є власний

стиль текстів та фотографій, що розміщуються, та відсутність агресивних текстів з чітким стимулюванням до дії. Однією з найвагоміших причин створення контенту для Instagram-сторінки є те, що, створюючи гарний та унікальний контент, підприємство має можливість залучити велику кількість підписників, котрі будуть цільовою аудиторією.

Доведено, що у 2018 році контент був одним з найефективніших способів рекламування. 80% користувачів отримують більше задоволення, коли дізнаються про компанію з кастомізованих статей, а не через рекламу, 82% пропускають рекламу, а 45% не звертають увагу на е-мейл-розсилки [10]. Причиною цього є те, що сучасний споживач втомився від нав'язувань та навіть чинить опір цьому, тоді як отримати найбільшу лояльність можна тоді, коли бренд привертає увагу через змістовні та дружелюбні тексти без агресивного просування.

Виходячи з аналізу контент-маркетингу найуспішніших організацій світу, можемо виділити такі критерії успішності контент-стратегій.

1) Переконавання. Контент-маркетинг може позиціонувати бізнес як експерта в певній галузі (авторитет). Це може привернути увагу аудиторії. Коли компанія пропонує безкоштовний та цінний контент, аудиторія потенційних клієнтів може відчувати себе зобов'язаною цьому бізнесу. З часом контент-маркетинг допомагає бізнесу побудувати відносини з аудиторією, отже, коли він рекомендує продукт або послугу, люди купують її. Втім, контент-маркетинг працює тільки тоді, коли він залучає. Посередня стаття не буде позиціонувати бізнес як експерта в певній галузі.

2) SEO. Створення цінного контенту, релевантного тематиці веб-сайту, та використання ключових слів, що шукають користувачі, допоможе під час пошукової видачі. Така пошукова система, як "Google" або "Bing", може визначити, як довго користувач перебуває (час перебування) на сторінці, та винагороджувати найбільш привабливі сторінки. Написання контенту, який зберігає відвідувачів на веб-сайті, може вплинути на органічний рейтинг пошуків. Якщо аудиторія потенційних клієнтів читає кожне слово або переглядає останню секунду кожного відео, можна не тільки переконати їх купувати продукти, але й отримати краще місце в пошукових системах, отже, збільшувати свою аудиторію.

3) Сторітелінг. Всі тексти, що продукуються від імені певного бренду, мають більший ефект, коли написані в одному стилі, простою мовою, доступною для користувача.

Станом на 2019 рік все більше організацій орієнтуються на довгострокову контент-стратегію та відходять від агресивних методів просування. З опитування "Manufacturing Content Marketing Profs" в грудні 2018 року можемо вивести такі результати щодо ефективності контент-маркетингу на підприємствах за 2018 рік (рис. 3) [7].

З рис. 3 видно, що контент є досить ефективним інструментом маркетингу, його доцільно використовувати для просування. 86% маркетологів B2B повідомляють, що їхні організації використовують контент-маркетинг, а 70% з них створюють більше контенту, ніж вони робили рік тому.

Для більш чіткої ілюстрації довгострокової перспективи використання контент-маркетингу розглянемо результати того ж дослідження про те, як маркетологи оцінюють успіх контент-маркетингу своєї організації порівняно з попереднім роком (рис. 4).

З рис. 4 випливає пряма залежність між часом, витраченим на створення якісного контенту для компанії, та ефектом від нього. Отже, компанії в майбутньому готові вкладати кошти в контент-маркетинг як інструмент для залучення більшої кількості лояльних клієн-

тів. 41% респондентів у досвідчений/зрілій фазі заявляють, що їхня організація дуже успішна з контент-маркетингу; 52% тих, хто перебуває на етапі перших кроків, стверджує, що вони є мінімально успішними.

Висновки з проведеного дослідження. В результаті дослідження можна зробити висновок, що контент-маркетинг з кожним роком стає більш важливою складовою інтернет-просування, ніж агресивні слогани та промо. За допомогою нього компанія може створити власний неповторний стиль, який користувачі будуть впізнавати навіть без зазначення бренду, збільшити потік органічного трафіку на свої ресурси та стати більш авторитетним брендом в очах споживача та пошукових систем. Корисний контент, що не має обов'язково промислових характеристик, який компанія розміщує на своїх ресурсах, та включає цікаву інформацію, історії та світлина, є майбутнім взаємних відносин між споживачем та бізнесом. Люди готові бути лояльними до компаній, що надають їм інформацію, яку вони потребують, повною мірою.

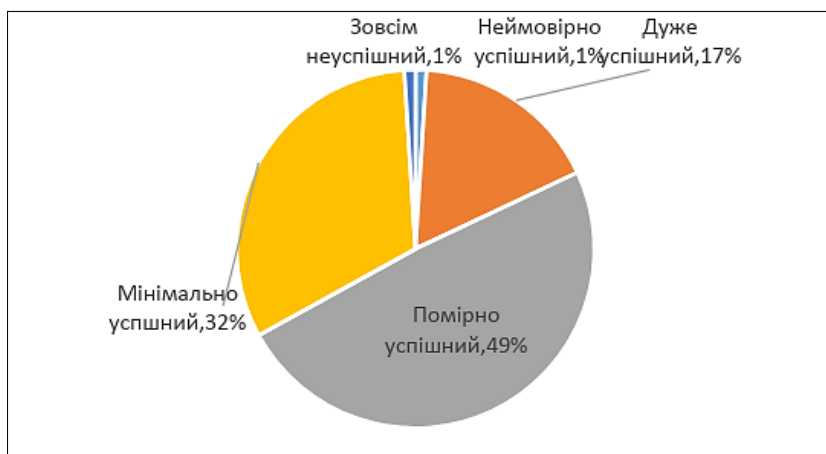


Рис. 3. Оцінювання маркетологами загального рівня успішності маркетингу контенту своєї організації



Рис. 4. Як маркетологи оцінюють успіх контент-маркетингу своєї організації порівняно з попереднім роком

Головними трендами сучасності є сторітелінг, композиційні профілі в соціальних мережах та корисний контент, що включає поради, вказівки, рекомендації тощо. Нині наявна тенденція до збільшення витрат на створення контенту, зокрема статей, досліджень, світлин, промороликів. Отже, це означає, що з часом його буде

ставати все більше, а компаніям необхідно буде завжди вивчати тренди у світі інтернет-маркетингу для просування, оскільки певна вибрана контент-стратегія може працювати сьогодні, а з часом, коли споживача вже важко буде здивувати цим, потрібно буде змінюватися для того, щоби залишатися в перших рядах завтра.

Список використаних джерел:

1. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Москва, 2013. 451 с.
2. Ейнштейн М. Реклама под прикрытием. Москва, 2016. 300 с.
3. Крюкова Е., Савельев Д. 100+ хаков для интернет-маркетологов. Москва, 2018. 304 с.
4. Сьюелл К. Клиенты на всю жизнь. Москва, 2009. 160 с.
5. Ньюмейер М. Zag. Найкращий посібник з брендингу. Київ : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 192 с.
6. Куалман Э. Безопасная сеть. Москва : Альпина Пабlishер, 2017.
7. What Is Content Marketing? 2018. URL: <https://contentmarketinginstitute.com>.
8. The Grande Guide to B2B Content Marketing. 2018. URL: https://www.oracle.com/webfolder/mediateoqua/documents/GrandeGuide_B2B_ContentMarketing.pdf.
9. Social Media Stats Worldwide. URL: <http://gs.statcounter.com>.
10. Content Marketing Infographic. 2018. URL: <https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>.