

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА

НАТАЛІЯ САВИЦЬКА,

д-р екон. наук, професор, завідувачка
кафедри маркетингу і комерційної
діяльності Харківського державного
університету харчування та торгівлі
e-mail: natalisavitska2010@gmail.com

КАТЕРИНА ПОЛЕВИЧ,

магістерка маркетингу, маркетолог
ТОВ «Музей Інтер'єру» (м. Харків)
katepol9595@gmail.com

ВАЛЕРІЯ МИХАЙЛОВА

студентка Харківського державного
університету харчування та торгівлі
mihajlovavaleria20@gmail.com

ВІКТОРІЯ ДЕКАДІНА

студентка Харківського державного
університету харчування та торгівлі
dekadina1999@gmail.com

Вступ

У ХХІ столітті соціальні мережі стали зв'язковою ланкою між людиною і брендом, за таких умов контент-маркетинг перетворився в інструмент впливу на свідомість особи, що приймає рішення про покупку та відповідно, споживчі рішення. Лідери рейтингу Fortune 500 за 2018 рік – Walmart, Exxon Mobil, Berkshire Hathaway, Apple, Amazon.com, General Motors та інші успішно використовують соціальні медіа-платформи в своєму бізнесі [1]. Із TOP-100 компаній рейтингу 65% мають активні акаунти на Twitter, 54% – сторінки на Facebook, 50% – канали на YouTube, а 33% ведуть корпоративні блоги. У кожній компанії є кілька точок присутності в кожній соціальній мережі, лише 20% з них використовують усі чотири платформи [1]. Завдяки еволюції алгоритмів Google, цифровізації бізнес-простору й суспільного життя, а також інших технічних рішень контент став «паливом для сучасного маркетингу» (Майкл Стелзнер) [2], «валютою» (Джон Вюббен), що наповнює продажі [3]. Контент розмив межі

між інформуванням і просуванням, забезпечуючи поінформованість, пізнанність, лояльність та довіру до бренду.

В маркетингу емоційній складовій традиційно приділялося значне місце, підтвердженням чому у царині експериментальної (поведінкової) економіки стали праці П. Зака з нейробіології довіри [4]. За результатами досліджень, проведених Edelman Digital у 2018 році, кожен четвертий із десяти опитаних споживачів завдяки взаємодії через соціальні мережі висловлює емоційну прив'язку та залученість до бренду [5].

На просторі транзитивних економік в останні п'ять років триває пік актуалізації контент-маркетингу, про що свідчить публікаційна активність науковців та практиків. Переважна більшість праць присвячена розкриттю поняття «контент-маркетинг» [6-8, 9], інструментарію його застосування [10-12]. Топ-темами зарубіжних авторів, в яких системно розкривається контент-маркетингова стратегія є «періодична таблиця» Кріса Лейка [13], засади

контент-стратегії Еріна Кіссейна [14], управління контент-маркетингом Роберта Роуза та Джо Пуліцци [15] та інші.

Постановка завдання

Споконвічна методологічна дилема: маркетинг – наука чи мистецтво спонукала наш авторський колектив до написання даної статті. Симбіоз інформаційних технологій та експериментальної (поведінкової) економіки розширив інструментарій цілеспрямованого впливу на поведінку споживача. Контент-маркетинг як окремий напрямок стратегії просування фірми став невід’ємним елементом сучасної бізнес-культури. Контент-маркетингова стратегія становить ядро інбаунд-маркетингу та спрямована на досягнення цілей бізнесу шляхом створення ціннісного контенту – інформаційно та емоційно наповненого змісту звернень та спілкування, що забезпечує довгострокові відносини бренду із цільовою аудиторією (ЦА), навчання і розвиток ринку завдяки присутності та комунікації в онлайн-просторі.

Контент-маркетинг перетворився на серцевину сучасного маркетингу, оскільки дозволяє відстежувати шлях, який проходить споживач від пошуку ідеї про товар/послугу до моменту здійснення трансакції. Маркетинговий аналіз того, як з’являється потреба, «біль» клієнта, якими джерелами він користується для пошуку інформації, що саме аналізує споживач при виборі товару дозволяє створити персоналізований портрет цільової аудиторії, сегментувати її для максимально таргетованого впливу. Контент-маркетинг одночасно долає проблему ігнорування споживачами банерної реклами, так звану – банерну сліпоту; популяризує

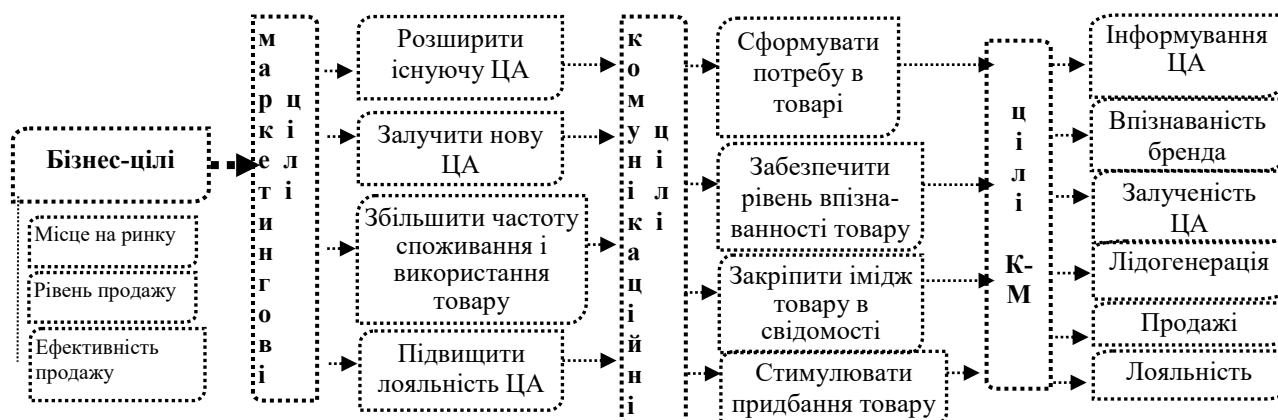
експертну думку; створює довгострокові клієнтські відносини. Якісний і корисний контент, який вирішує проблеми клієнтів або викликає у них позитивні емоції, здатний не тільки залучити нову аудиторію і підвищити лояльність поточних клієнтів, але і допомогти у формуванні нових потреб і культури споживання нових товарів на ринку. Його зміст полягає у створенні цікавого контенту з метою нарощення конверсії, яка ініціюється покупцем, тобто після вдалих покупок та взаємодій покупець перетворюється на адвоката чи навіть евангеліста бренду. Для цього необхідно створити обернений зв’язок із споживачами, тісніше з ними взаємодіяти, допомагаючи клієнтам вирішувати їхню конкретну проблему.

Метою статті є систематизація науково-практичних підходів до стратегії та тактики контент-маркетингу.

Етапи формування стратегії контент-маркетингу

Систематизація практики планування стратегії контент-маркетингу дозволила виділити наступні основні її етапи:

- 1) інтеграція бізнес-цілей, маркетингових, комунікаційних та цілей контент-маркетингу (рис. 1);
- 2) побудова CJM (Customer Journey Mapping) карти подорожі споживача (визначення цільової аудиторії, глибоке сегментування відповідно до раніше визначених цілей та описання профілю кожної групи споживачів: соцдем, очікування, інтереси і риси характеру тощо; опис ключових трендів споживчої поведінки виділених сегментів (місце локації в онлайн-просторі, ставлення до ціни-якості, емоційний відгук тощо);



особливості медіа-споживання цільової аудиторії, тобто які інформаційні ресурси вона споживає (присутність в блогосфері, сайти, соцмережі: Facebook, Instagram, Twitter тощо). Це ключова ланка розробки та реалізації плану тактичних дій у точках контакту із ЦА;

- 3) визначення тригерів поведінки ЦА: драйвери – те, що стимулює до споживання продукту та бар'єри – те, що стримує її від цього споживання у розрізі як самої аудиторії, так і продукту [16];
- 4) розробка контент-плану, який деталізує періоди, в які будуть задіяні ті, чи інші інструменти контент-маркетингу та на яких платформах;
- 5) створення та поширення контенту (на даному етапі визначаються маркетингові сервіси для поширення контенту, закріплюються відповідальні особи);
- 6) відстеження оберненого зв'язку із ЦА, оцінювання результативності й ефективності задіяних інструментів контент-маркетингу (метрики);

- 7) співставлення цілей та метрик, за необхідності відбувається коригування попередніх етапів стратегії.

Досягнення цілей контент-маркетингу, наведених на рис. 1, передбачає поширення інформації про бренд/товар в соціальних мережах і блогосфері, створення спільноти (бренд-платформи) і організацію в ньому живого спілкування представників цільової аудиторії. З найменшими маркетинговими витратами працює просування в соціальних мережах для реклами масових продуктів широко відомих брендів або послуг, чия аудиторія готова спілкуватися в соцмережах. Для підвищення впізнаваності компанії і формування лояльності споживачів для нового продукту необхідна кропітка робота із донесення до ЦА його ключових переваг: ціни, якості, дизайну та культури споживання.

Важливим етапом стратегії та тактики контент-маркетингу є визначення самих платформ, виходячи із характеристик аудиторій користувачів, що вже склалися. Основними факторами, що спрямовують маркетингові зусилля на соціальну платформу є цільова аудиторія бренду, що співпадає із аудиторією платформи; часові та технічні ре-

сурси маркетологів для створення контенту. Необхідно обирайте ті платформи, які становлять найбільшу цінність для бренду і допоможуть в реалізації поставленої мети.

Інструментарій реалізації стратегії контент-маркетингу

Класифікація основних компонент стратегії контент-маркетингу наочно представлена в періодичній таблиці Кріса Лейка [13] наведена на рис. 2.

Наведена на рис. 2 таблиця поєднує формати контенту (стаття, відео, вебінар), його види (огляди, опитування експертів, статистика), типи (інформаційний, навчальний, вірусний) та платформи для поширення (веб-сайт, соціальні мережі, сайти партнерів). Також дозволяє зіставити параметри вимірювання (показники охоплення аудиторії, соціальні метрики, пошукові показ-

ники, залученість і т.д.) із означеними конкретними цілями (інтернет трафік, залученість, продаж, акції) та виділити основні тригери спільного доступу до контенту. На рис. 3 представлено модифіковану таблицю К. Лейка, у вигляді матриць інструментів контент-маркетингу та його результативності.

Представлені зведені інструменти контент-маркетингу та управління ним, лише в загальному вигляді демонструють складність узгодження стратегії та тактики маркетингових дій в онлайн-середовищі. Не дивлячись на малобюджетність контент-маркетингу, він потребує фінансових вкладень, а розрахунок ефективності його реалізації через фінансові показники (ROI тощо) мають значні методичні труднощі. Визначити точний зв'язок між опублікованим контентом і кількістю нових та повторних продажів складніше, ніж кількість лайків, додавань в обране тощо. У зв'язку з чим, системи авто-

1

Cs

Content strategy

2

Ar

Article

3

V

Video

4

Im

Image

5

Ev

Event

6

Gm

Game

7

To

Tool

8

P

Print

9

EI

E-learning

10

Sh

Slideshow

11

Vi

Visualisation

12

Pr

Press release

13

Wb

Webinar

14

Ap

App

15

Eb

Ebook

16

So

Social

17

Em

Email

18

Ho

"How-to" based

19

Iv

Interviews

20

Qz

Quizzes

21

Re

Reviews

22

As

Ask the experts

23

De

Definitions

24

Ex

Experiments

25

Qu

Question-based

26

Rs

Resources

27

Pd

Productivity

28

Gl

Glossaries

29

Ga

Galleries

30

Ti

Timesaving

31

Lb

Linkbait

32

Fu

Fun

33

Da

Data

34

Mm

Mindmaps

35

Bp

Best practice

36

Hi

Hivemind-based

37

Te

Templates

38

Pc

Product-based

39

Fr

Frameworks

40

Co

Compilations

41

Ee

Event-based

42

Bg

Beginner's guides

43

Sv

Surveys

44

Tm

Testimonials

45

Rc

Research

46

In

Inspiration

47

Op

Opinion

48

An

Analysis

49

Dm

Demos

50

St

Stats

51

Tr

Trends

52

Op

Option

53

An

Analysis

54

Nj

Newsjacking

55

De

Debates

56

Cm

Competitions

57

Gf

Gifts

58

Re

Reddit

59

We

Website

60

Tw

Twitter

61

Yo

YouTube

62

Vm

Vimeo

63

Bl

Blogs

64

Fa

Facebook

65

Li

LinkedIn

66

Ig

Instagram

67

Hn

Hacker News

68

Pv

Page views

69

Ni

New leads

70

Bm

Brand metrics

71

Of

Offline media

72

La

Landing pages

73

Gp

Google+

74

Re

Reputation metrics

75

Ps

Partner sites

76

Uv

Unique visitors

77

Do

Downloads

78

Rp

Reputation metrics

79

Vn

Vine

80

Sl

Slideshare

81

Ad

Advertising

82

Am

Acquisition metrics

83

Is

Instagram

84

Nv

New visitors

85

Cl

Cost per lead

86

Pm

PR metrics

87

Fo

Forums

88

Tu

Tumblr

89

Fl

Flickr

90

Sm

Social media

91

Br

Brand

92

Kp

Key pages

93

Dg

Demographic metrics

94

Rm

Retention metrics

95

Nm

New members

96

Me

Members

97

Sh

Shares

98

En

Engagement

99

Tf

Traffic

100

Le

Leads

101

Br

Branding

102

Sa

Sales

103

S

Search

104

Me

Members

105

Sh

Shares

106

En

Engagement

A seven-step guide to success

1. Take some time to define a strategy.

2. Figure out the formats you plan on using.

3. Think about the content types that will appeal to your audience. Do your research. Brainstorm ideas. Create.

4. Share your content across the key content distribution / social platforms.

5. Track the key metrics, and map these to your goals.

6. Be aware of the main sharing triggers. Be sure to work the emotions.

7. Always double check your work.

Strategy

Platform

Sharing Triggers

Format

Metrics

Checklist

Content Type

Goals

Econsultancy

Achieves Digital Excellence™

107

Fu

Funny

108

Sx

Sexy

109

Sg

Shocking

110

Mv

Moving

111

Un

Unbelievable

112

Cv

Controversial

113

Co

Cool

114

Ig

Illuminating

115

Rd

Random

116

Zg

Zeitgeist

117

Aw

Awe

118

Up

Uplifting

119

Di

Disgusting

120

Sq

Search queries

121

Se

Search optimisation

122

Ce

Copy editing

123

Fm

Formatting

124

Hd

Headline optimisation

125

Tv

Tone of voice

126

Gd

Brand guidelines

127

Pe

Plain English

128

Do

Device optimisation

129

Fc

Fact-checking

130

Cd

Credit sources

131

Ct

Calls to action

132

Fd

Invite feedback

Devised & designed by
Chris Lake (Econsultancy).

You may share it around,
embed it on your website,
print it out or tear it up, with
appropriate credit.

Copyright Econsultancy Ltd.

Рис. 2. Періодична таблиця контент-маркетингу К. Лейка (C. Lake) [13]

Тип	Формат		Вид		Платформи	
Веселий	Стаття	Відео	Огляд	Подарунки	Веб-сайт	Соцмережі
Чуттєвий	Івент	Вебінар	Опитування	Вікторини	блог	форуми
Шокуючий	е-книга	e-mail	Шаблон	Статистика	спеціальні сайти	традиційні ЗМІ
Навчальний	Слайди	Ігри	Відгук	Дискусія	сайти партнерів	реклама
Хвилюючий	Сторі-тейлінг	m-додаток				
Цілі		Метрики				
Трафік		огляд сторінок		унікальні відвідувачі		
		нові відвідувачі		запит на зворотний зв'язок		
Лідогенерація		завантаження		вартість завантаження		
		ключові сторінки				
Брендинг		репутація		бренд		
Пошук		пошукові запити		оптимізація пошуку		
Розширення клієнської бази		нові учасники		соціальні метрики		
Залученість в поширення контенту		кількість лайків		кількість шейру, кількість додавань в обране		
Задоволеність контентом		кількість візитів		кількість повернень		
		кількість переглянутих сторінок на користувача				
		кількість часу на сайті				
Продажі		конверсія з платформ, угоди				
Лояльність		пожиттєва цінність клієнта				

Рис. 3. Модифікована матриця контент-маркетингу за К. Лейком [13]

матеріалів маркетингу пропонують різні сервіси, які використовують аналітичні платформи для відслідковування всіх точок взаємодії з клієнтом на всіх каналах на його шляху до покупки.

Наведена на рис. 3 систематизація інструментарію контент-маркетингу відтворює логіку взаємодії із ЦА, дозволяє інтегрувати три складові: розробку стратегії, створення та просування контенту. Проте для того, щоб відео, інфографіка та тексти перетворилися в ефективний інструмент маркетингу, в ціннісний контент необхідні унікальні ідеї, які перетворюють маркетинг на творчість – мистецтво спонукання споживача до здійснення цільових дій,

залучення його в сценарії продажів. Створення контенту – це безперервний процес моніторингу контенту конкурентів, створення власного унікального контенту, що відповідає таким вимогам: привабливість; релевантність; достатність; різноманітність.

Тактика контент-маркетингу

Карта CJM дозволяє зафіксувати цілі, очікування, проблеми, страхи, емоційний стан клієнта, з метою використання також споживчого досвіду для пошуку ідей для контенту, майданчиків вирішення проблем клієнта. По вертикалі вона перетинається з маркетинго-

вою воронкою, коли клієнт проходить через етап обізнаності про товар, його вивчення, збирання інформації про нього, вибору і купівлі. Саме після-продажна поведінка клієнта інформує про його лояльність або відторгнення. Приклад тактики взаємодії із клієнтом у маркетинговій воронці, наведено у табл. 1.

Основна відмінність контент-маркетингу від інших інструментів маркетингу в тому, що він супроводжує клієнта послідовно по спіралі STIEB від ситуації (Situation), думки (Theory), осмислення (Insight), емоційного включення (Emotion) до поведінкової

реакції (Behavior) на всіх етапах маркетингової воронки. У реалізації тактики досягнення поставлених цілей важливе місце належить контент-плану, який впорядковує розміщення певного типу, формату і виду контенту на відповідних платформи з визначеною частотою та періодичністю. Різні фірми по-своєму планують – на тиждень, два тижні, на місяць.

Висновок

Затребуваність на ринку компетентних фахівців з контент-маркетингу підтверджує актуальність проведеного дослі-

Таблиця 1 – Тактика контент-маркетингу в розрізі маркетингової воронки

Цілі	Тактика	Форми контенту
Знайомство: вершина воронки		
опосередковане залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду	освітній і вірусний контент	• пости в блозі; • вебінари; • керівництва і довідники; • відео; • розсилки; • ігри, лонгріди, інструменти, паралакс-скролінг.
Оцінка: середина воронки		
пряме залучення клієнтів	вирішення існуючих проблем	• кейси; • огляди і практичні посібники з вашого продукту; • демовідео; • опис продукту з докладними технічними характеристиками.
Конверсія: нижня частина воронки		
здійснення покупки	опис продуктів і унікальна цінність пропозиції	• відгуки; • огляди; • опис простого, зрозумілого, прямолінійного контенту, що викликає довіру до процесу трансакції
Збереження: після воронки		
повторні продажі, утримання клієнтів, вирощування адвокатів бренду	допомога, підтримка і супровід	• клієнтська підтримка і довідкова документація; • спеціальні пропозиції; • секрети і лайфхак; • залучення через e-mail, мобайл; • позитивний досвід використання товару або послуги.

дження, оскільки в практиці вітчизняного бізнесу застосовуються вказані інструменти хаотично та еkleктично. В сучасних умовах конкуренція розгортається за свідомість споживача, за його увагу. Цінний контент вирішує проблему клієнта, задовольняє бажання, розважає та піднімає настрій завдяки прописаній стратегії і тактиці контент-маркетингу дозволяє досягти не лише цілей комунікаційної взаємодії, а й бізнес-цілей.

Список використаних джерел

1. Fortune 500 – 2018 – [Електронне видання] – Режим доступу : <http://fortune.com/fortune500/>
2. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета – [Електронне видання] – Режим доступу : <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/paperbook/launch/>
3. Вюббен Дж. Контент – это валюта. Как разрабатывать продающий контент – М. : Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 448 с.
4. Зак П. Нейробиология доверия [Електронне видання] – Режим доступу : <https://hbr-russia.ru/management/upravlenie-personalom/a25071>
5. Edelman Trust barometer 2018. Special Report: Brands and Social Media – [Електронне видання] – Режим доступу : <https://www.edelman.com/research/trust-barometer-brands-social-media>
6. Оксентюк Б.А. Контент-маркетинг: поняття, цілі, принципи та значення /Б.А. Оксентюк, А.О. Оксентюк // Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції: Збірник тез V Міжнародної науково-практичної конференції (14 квітня 2016 року м. Рівне) – Рівне : НУВГП, 2016. – С. 228-230.
7. Оксентюк Б.А. Комунікаційні канали контент-маркетингу // Актуальні задачі сучасних технологій: Збірник тез VI Міжнарод-
- на науково-технічна конференція – Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2017. – Вип. 3. – С. 201-202
8. Оксентюк Б.А. Поняття контент-маркетингу //Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. – Матеріали Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів. – Тернопіль, ТНТУ, 2016. – С. 132-133
9. Двуліт З.П. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній / З.П. Двуліт, С.І. Наумчак // Економіка і держава. – 2018. - № 10. – С. 10-13.
10. Крикавський Є. В. Контент-маркетинг: реклама без реклами [Текст] / Є. В. Крикавський, Н. В. Фігун // Формування ринкової економіки : зб. наук. Праць. – Київ: ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана», 2013. – Вип. – 30. – С. 474-483.
11. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.] за заг. ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.
12. Сапігура С. О. Контент-маркетинг: проблема нових методів приваблення клієнтів / С.О. Сапігура // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет – Тернопіль : ВПЦ Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2015. – Том 21. – № 2. – С. 186-191.
13. Lake C. Introducing The Periodic Table of Content Marketing <https://econsultancy.com/introducing-the-periodic-table-of-content-marketing/>
14. Киссейн Э. Основы контентной стратегии – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 128 с.
15. Роуз Р. Управление контент-маркетингом: Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / Р. Роуз, Дж. Пулицци. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. –240 с.
16. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C // Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – Т.1. – №1. – С. 20-33.