

Бартельова А.А.
спеціаліст вищої категорії, старший викладач
викладач економічних дисциплін
ВСП «Вінницький фаховий коледж НУХТ»
allabart@ukr.net

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

CONTENT MARKETING AS A TOOL FOR PROMOTION ON THE INTERNET

Контент-маркетинг – це стратегічний підхід, який ґрунтується на створенні і розповсюдженні цінного, релевантного, послідовного і взаємопов'язаного контенту, щоб залучити й утримати чітко визначену аудиторію – і у підсумку отримати прибуток в результаті дій клієнтів.

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 фірм та зазначають його як пріоритетний напрям розвитку. Зарубіжні маркетологи вважають, що рівень контент-маркетингу є запорукою конкурентоздатності фірм на ринку.

Стрімкий розвиток Інтернет-технологій сприяє поширенню нових та цікавих, а головне необхідних інформаційних джерел, які власне накопичують у собі достовірний, чесний контент, що допомагає знайти відповіді на запитання та вирішити проблеми користувачів Інтернету. На противагу зарубіжному досвіду, відсоток застосування контент-маркетингу в Україні доволі низький. Передусім це пов'язано із браком інформації та практики застосування контент-маркетингу. Вітчизняні підприємства не повністю ознайомлені, або ж не приділяють достатньої уваги на поширення нового вже діючого інструмента ведення бізнесу, а саме — контент-маркетингу. Відтак вбачається потреба в інформуванні та розповсюдженні інформації щодо напрямів застосування контент-маркетингу, його складових та інструментів. [5]

Серед тактик та стратегій контент-маркетингу, складених по рейтингу Content Marketing Institute, українські компанії використовують в середньому до 5-7 основних, з помітним відставанням по домінуючим у західному середовищі – білі книги та історії успіху. Навпаки, статті, новинні дайджести, блоги та відео стали вже досить поширеними засобами контент-маркетингу. У чому єдність українських маркетологів зі своїми колегами із Заходу – і ті, й інші визнають, що викликом номер один в контент-маркетингу є створення якісного контенту. [6]

Основною причиною виникнення контент-маркетингу є зміна алгоритмів, за якими працюють пошукові системи – тепер позиція сайту в пошуку залежить не від кількості ключових фраз, які зустрічаються на сторінці, а від глибини її перегляду, часу, кількості відмов і наявності коментарів. Іншими словами, пошукові сайти тепер відбирають найбільш корисні і інформативні ресурси, на яких користувачі знаходять відповіді на свої запитання, а не ті, які рясніють високочастотними запитами, але не мають у собі великої цінності для клієнта [3].

Якість контент-маркетингу у свою чергу визначається за трьома основними критеріями: контент має бути унікальним, корисним, цікавим. Професіонали стверджують, що контент повинен не лише надавати освіту, розвивати і розважати, але одночасно створювати лідируючі позиції для компаній та їх продукції і позиціонувати їх на ринку як провідних експертів [2; 4].

На сьогодні у світі інтенсивно лідирує Інтернет-маркетинг, який уже декілька років послаблює так званий «паперовий маркетинг». Стрімкий розвиток технологій, ноу-хау, захоплення людства різноманітними гаджетами, спричиняє створення та поширення різноманітних технологій Інтернет-маркетингу. Контентна інформація може мати різну форму. Провідний маркетолог М. Стелзнер зазначав: «Наповнення контенту можна порівняти з пальним – звичайним і ракетним, а бізнес – із космічною ракетою, яка використовує це пальне».

Контент-маркетинг виникає на перетині бренд-маркетингу, просування продукту чи сервісу і формування попиту. Типи контент-маркетингу залежатимуть від специфічних потреб вашого бізнесу. Наприклад, якщо метою є формування попиту, то основну увагу треба приділити SEO-просуванню.

Content Marketing Institute наводить останні дані про популярність контент-маркетингу на західному ринку. 90% компаній використовують контент-маркетинг для спілкування зі своєю аудиторією, при цьому 34% відзначають реальну користь і приплив лідів (дій клієнта, котрі передбачають зазначення контактних даних), які стимулюють якісний контент. З них більше 79% використовують цю техніку для підвищення впізнаваності бренду, 71% - для залучення клієнтів і 65% - для посилення лояльності і залучення в бренд [3]. За останні декілька років у світі з'явилася тенденція до відмови від традиційної реклами і активне використання контент-маркетингу. Щодо українського ринку, показники використання контент-маркетингу менші, оскільки він не настільки прогресивний у застосуванні нових прийомів і методів, навіть у певній мірі консервативний, однак українські спеціалісти вже ведуть дослідження і впроваджують контент-маркетинг у своїй комунікаційній діяльності. [2]

Етапи реалізації контент-маркетингу:

1. Створення контенту чи координація його створення. Для початку просування ви потребуєте власне контенту, у будь-якому вигляді – цифровому або фізичному, залежно від потреб вашого бізнесу.

2. Редагування контенту. Ви можете втратити потенційних клієнтів через звичайні помилки, тож не варто економити на цьому етапі.

3. Розповсюдження контенту. В Інтернет-маркетингу це соцмережі, блоги, email-розсилки, в офлайновому маркетингу інші, більш традиційні методи: публікації в мережевих журналах, інтерв'ю, презентації та інші публічні виступи.

4. Аналітика. На цьому етапі важливо оцінити, наскільки успішно було проведено кампанію з просування, чи вдалося залучити цільову аудиторію, що зробити в майбутньому для виправлення помилок і поліпшення результату. Будь-яке контентне просування – охоплює тривалий час, найуспішніші бренди нараховують не один десяток років. Спочатку ви працюєте на ім'я, потім ім'я працює на вас, але на кожному етапі необхідно «звіряти годинники»: дані веб-аналітики, дистрибуції, кількість продажів, впізнаваність бренду. Параметри визначення успішності кампанії залежать від конкретних цілей вашого бізнесу [1].

Висновок: Отже, що контент-маркетинг з кожним роком стає більш важливою складовою інтернет-просування, ніж слогани та промо. За допомогою контент-маркетингу 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, який компанія розміщує на своїх ресурсах, та включає цікаву інформацію, є майбутнім взаємних відносин між споживачем та бізнесом. Люди готові бути лояльними до компаній, що надають їм інформацію, яку вони потребують, повною мірою.

Література

1. Режим доступу: https://www.eduget.com/news/kontent-marketing_-_mistectvo_perekonannya-2529
2. Черевко В. Контент-маркетинг и его роль для бизнеса/ В. Черевко // Forbes. - 2014. - №6. – с.48-49.
3. Контент -маркетинг как современная альтернатива «умирающему» SEO [Електронний ресурс] 2008-2014. – Режим доступу: <http://blog.digitalgeeks.ru/kontent-marketing-kak-sovremennaya-alternativa-seo/>
4. Контент-маркетинг: [Електронний ресурс] / Fl1.ru &mdash. В.: 2005-2014. – Режим доступу: <http://fl1.ru/kontent-marketing>
5. Дзуліт З., Онищенко О. Прогнозування тенденцій розвитку соціального медіа маркетингу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.nltu.edu.ua/index.php/journal/article/view/1575>
6. Контент-маркетинг для B2B. Режим доступу: <https://xn----7sbbibdntwehi3abbz0b.xn--p1ai/otraslevoy-marketing/b2b/kontent-marketing-dlya-b2b/>