

Оксентюк Б. А., к.е.н., доцент, Оксентюк А.О., к.т.н., доцент
(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
м. Тернопіль)

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: ПОНЯТТЯ, ЦІЛІ, ПРИНЦИПИ ТА ЗНАЧЕННЯ

За кордоном про нього масово почали говорити лише в 2009 році, хоча – ясна річ – контент-маркетинг активно застосовується з початку використання Інтернету, як основного каналу отримання клієнтів. До нас це поняття прийшло десь на початку 2011 року. Однак, точно відомо, що контент-маркетинг зародився набагато раніше.

Так що ж таке контент та контент-маркетинг і яка між ними відмінність?

Інформаційне наповнення сайту (англ. *content* – вміст) – це та інформація, яку розробник складає самостійно або копіює з дотриманням відповідних законностей [1].

Весь контент охороняється законом про авторське право, оскільки він є продуктом інтелектуальної праці і має своїх авторів і власників. Окрім якості контенту одним з важливих критеріїв є його доступність. Особливу важливість для користувача має актуальність контенту, його значущість на даний час і достовірність наданих даних.

Унікальний контент (ексклюзивний контент) – це інформація, яка не має аналогів на ресурсах схожої тематики або розміщена на веб-сайті з дозволу правовласника, така, що є результатом інтелектуальної праці та охороняється законом про авторське право. Найчастіше цей термін застосовують до текстового наповнення сайтів (текстовий контент).

Контент-маркетинг (англ. *content marketing*) – це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації. Контент-маркетинг широко використовується не тільки найуспішнішими світовими компаніями, але й підприємствами малого та середнього бізнесу [2].

Сьогодні найпоширенішими комунікаційними каналами контент-маркетингу є веб-сайти та соціальні мережі.

У контент-маркетингу найбільш успішно використовуються такі соціально-медійні платформи, як Facebook, Twitter, Foursquare, Блог, LinkedIn і YouTube.

Міжнародне агентство «Econsultancy» провело дослідження серед 1000 фахівців у сфері контент-маркетингу, щоб визначити основні ключові цілі даної технології маркетингу.

Головною метою контент-маркетингу більшість вважає залучення аудиторії (52%), другою за популярністю відповіддю є залучення трафіку на веб-сайт компанії (42%), третє ж місце займає наступний варіант: інформування користувачів про компанію і бренд.

Також були названі інші варіанти (за спаданням): продаж товарів і послуг, пошукова оптимізація та лінкбїлдінг, формування образу бренду і компанії в свідомості користувачів, досягнення статусу експертів у галузі [3].

За даними Content Marketing Institute 2013, головною метою, заради якої компанії використовують контент-маркетинг, є підвищення пізнаваності бренду (79%), залучення нових користувачів (73%) та формування лояльності клієнтів (64%).

Практичне застосування контент-маркетингу поєднує в собі елементи реклами, зв'язків з громадськістю (PR) та SEO-оптимізації (англ. *search engine optimization* – пошукова оптимізація, комплекс заходів для підняття позицій сайту пошуковими системами з певних запитів користувачів, є різновидом SEM – search engine marketing). Однак фахівці з маркетингу виділяють його як окремий інструмент.

Основні принципи успішної стратегії контент-маркетингу пов'язані зі створенням якісного контенту, що одночасно дає читачам корисну інформацію і рекламує товари або послуги. Контент, що стирає межі між інформуванням клієнта і просуванням товарів і послуг, є однією з ключових тенденцій контент-маркетингу сьогодні. Отже, до основних принципів створення якісного контенту належать:

1. Контент повинен бути пов'язаний з брендом. Якісний контент повинен відповідати маркетинговій стратегії компанії і допомагати реалізовувати її. Якщо тексти контенту не пов'язані з брендом, вони не зможуть залучити аудиторію в орбіту компанії. Тому створений контент повинен розповідати про бренд, пояснювати місію і висвітлювати повсякденну діяльність. Контент повинен простим і зрозумілим для цільової аудиторії. У цьому випадку він знайде відгук серед споживачів, які будуть дізнаватися про бренд компанії.

2. Створення контенту на постійній основі. Якісний рекламний контент завжди залишається актуальним. Однак слід підтримувати популярність бренду, час від часу випускаючи новий контент. Для досягнення максимального результату, бажано перетворити контент-майданчик в платформу, яка постійно розвивається і оновлюється.

3. Використання різних медіа-каналів. Інтернет дає практично необмежені можливості для поширення контенту. Треба використовувати різні платформи і способи подачі інформації, щоб залучити аудиторію до соціальної взаємодії.

4. Створення контенту, що надихає. Слід пам'ятати, що контент може надихати аудиторію. Надихаючи людей, можна підвищити ефективність

маркетингової кампанії. Якісний матеріал може пов'язати значущі і важливі для людей цінності з брендом.

5. Створення контенту, що базується на повсякденному досвіді аудиторії. Багато найкращих маркетингових ідей пов'язані з повсякденним досвідом. Кожна людина любить спілкуватися і жартувати з друзями, всі мають власне уявлення про красу. Саме тому слід шукати ідеї для створення конверсійного контенту в повсякденному житті [4].

На сьогоднішній день багатьох спеціалістів хвилює питання, яке місце посідає стратегія контент-маркетингу у маркетинговій стратегії підприємства. Багато спеціалістів вважає, що контент-маркетинг є гібридним елементом міксу просування та повинен використовуватися додатково до традиційного міксу просування.

При розробці стратегії контент-маркетингу рекомендується використовувати POST-метод (People, Objectives, Strategy, Technology).

Статистика свідчить, що серед маркетологів лише 10% всерйоз розробляють і фіксують на папері свою контент-маркетингову стратегію.

Перш, ніж розробляти контент-маркетингову стратегію, слід добре продумати, як вона впишеться у маркетинговий план компанії. Тільки в такому випадку можна досягнути успіху.

Таким чином, можна стверджувати, що легких шляхів в Інтернет-маркетингу більше немає. Це повною мірою стосується і реалізації контент-маркетингової стратегії компанії. Багато маркетологів шукають ідеальний набір інструментів і легкі канали розповсюдження контенту. Але їх просто не існує. За твердженням компаній, які займаються розробкою контент-маркетингу та працюють з багатьма брендами, тільки одна річ завжди залишається незмінною: кожен розроблений контент-маркетинговий план не повинен бути схожий на жоден інший. При реалізації контент-маркетингової стратегії використовуються певні методи надання інформації, досягається певний рівень задоволення інформаційних потреб клієнтів і є своя власна корпоративна історія. Сукупність цих трьох елементів неможливо скопіювати. Саме тому результат роботи завжди такий різний і унікальний.

1. Інформаційне наповнення сайту [Електронний ресурс] / Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

2. What is Content Marketing? [Електронний ресурс] / Content Marketing Institute Official Webpage. - Режим доступу: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

3. Wesson M. Marketers Are Missing Key Content Metrics (Infographic) [Електронний ресурс] / M. Wesson – Режим доступу: <http://www.business2community.com/infographics/marketers-are-missing-key-content-metrics-infographic-0317818>

4. Marquardt F. 5 Strategies for Creating Magnetic Online Content [Електронний ресурс] / F. Marquardt. - Режим доступу: <http://news.the-cma.com/actionbar/33449/>