

Парубець А. О.
Базь М. О.

канд. економ. наук

Національний технічний університет України «КПІ»

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК МАЙБУТНЄ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРИКЛАДІ ВИДАВНИЧОГО ДОМУ «МЕДІА-ПРО»

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК БУДУЩЕЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРИМЕРЕ ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «МЕДИА-ПРО»

CONTENT-MARKETING AS THE FUTURE OF MARKETING TECHNOLOGIES ON EXAMPLE OF PUBLISHING HOUSE «MEDIA PRO»

У статті досліджується такий елемент маркетингових комунікацій як контент-маркетинг. Розкривається сутність поняття, його особливості та характеристики, наводяться дані розвитку його популярності, а також аналізується динаміка цього процесу. Здійснюється порівняння прогресу контент-маркетингу у світі та в Україні. Наводяться переваги використання даного елемента комунікацій і загальні причини його виникнення та ефективності у порівнянні з рекламою. З'ясовуються задачі, котрі має виконувати досліджуваний елемент, детально розкривається їх сутність та умови використання контенту. Розглядаються інструменти контент-маркетингу відповідно до їх пріоритетності, а також досліджуються найефективніші з них. Наводяться найкращі приклади використання контент-маркетингу у світовому досвіді, історії успіху цих компаній і здійснюється аналіз технологій контент-маркетингу. Досліджується історія зародження контент-маркетингу в Україні, причини нижчих темпів його розвитку, ніж за кордоном. Підсумовуючи, визначаються перспективи його розвитку на прикладі Видавничого дому МЕДІА-ПРО.

Ключові слова: контент-маркетинг, бренд, реклама, інструмент, аудиторія.

В статье исследуется такой элемент маркетинговых коммуникаций как контент-маркетинг. Раскрывается сущность понятия, его особенности и характеристики, приводятся данные развития его популярности, а также анализируется динамика этого процесса. Проводится сравнение прогресса контент-маркетинга в мире и в Украине. Приводятся преимущества использования данного элемента и общие причины его возникновения, а также рассматривается эффективность по сравнению с рекламой. Выясняются задачи, которые должен выполнять исследуемый элемент, подробно раскрывается их сущность и условия использования контента. Рассматриваются инструменты контент-маркетинга в соответствии с их приоритетностью, а также исследуются самые эффективные из них. Приводятся лучшие примеры использования контент-маркетинга в мировом опыте, истории успеха этих компаний и осуществляется анализ технологий контент-маркетинга. Исследуется история зарождения контент-маркетинга в Украине, причины низких темпов его развития, чем за рубежом.

Подытоживая, определяются перспективы его развития на примере Издательского дома МЕДИА-ПРО.

Ключевые слова: контент-маркетинг, бренд, реклама, инструмент, аудитория, информация, контент.

The paper investigates an element of marketing communications as a content marketing. The essence of the concept, its features and specifications, provides data of its popularity, as well as analyses the dynamics of this process. A comparison of the progress of marketing content in the world and in Ukraine. Advantages of use of the element and the general reasons for its occurrence and efficiency in comparison with advertising. Clarified the tasks to be performed by the analysed element detailing the nature of their content and conditions of use. Considered marketing tools content according to their priority, and explores the most effective ones. We give the best examples of the use of marketing content in the world experience, success stories of companies and carried out an analysis of technology marketing content. We study the history of the origin of content marketing in Ukraine, the reasons for the lower rates of development than abroad. Summing up, the prospects of its development are determined by the example of the publishing house MEDIA-PRO.

Keywords: content marketing, brand, advertising, instrument, audience, information, content.

Вступ. Дослідженню й розвитку контент-маркетингу приділялося багато уваги з боку таких всесвітньо відомих дослідників як Майкл Стелзнер (визнаний експерт в області соціальних медіа, засновник одного з найпопулярніших блогів про маркетинг у соціальних мережах), Девід Мірман Скотт (американський експерт і автор 8 книг в області онлайн маркетингу), Джефф Уолкер (мільйонер, законодавець інфобізнесу) та інших. Кожна компанія-виробник, що створюється, в першу чергу, задається питанням: «Як максимізувати рівень обсягів продажів?». Щоб відповісти на це питання і втілити у життя поставлену ціль, велика кількість компаній, групи дослідників, веб-дизайнерів, команди піар-менеджерів, рекламників, товарознавців, бренд-менеджерів працюють роками, розробляючи нові методи привернення уваги споживачів і шляхи впливу на них з метою стимулювання до покупок. Було запропоновано безліч методів просування товарів, дію яких споживачі відчувають на собі. Однак, кожен із них вичерпує себе досить швидко. У споживачів зменшується поріг чутливості до сприйняття інформації рекламного звернення. Саме тому виникає контент-маркетинг – новий прогресивний ефективний метод впливу на споживачів. Швидкість розвитку контенту та його ефективність зростає щодня, отже можна припустити, що незабаром уся всесвітня павутина замінить банерну або контекстну рекламу контент-маркетингом.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз та систематизація інформації щодо світових та вітчизняних тенденцій в комплексі маркетингових комунікацій, визначення причин виникнення і популярності контент-маркетингу, його переваги та базові правила з просування. А також

дослідження інструментів контент-маркетингу, враховуючи їх ефективність. Виявлення маркетингової управлінської проблеми у комунікаційній діяльності Видавничого дому «МЕДІА-ПРО» та розробка рекомендацій для її вирішення.

Методологія. У процесі дослідження було використано аналітичні методи, статистичні, залучення порівняльного аналізу, наукових узагальнень для вивчення предмету дослідження.

Результати дослідження. Контент-маркетинг (надалі – КМ) це сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні та (або) розповсюдженні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів [1].

Головним моментом, який характеризує контент-маркетинг, є концентрація фірми на зборі, оформленні та поширенні інформації, яка за своєю суттю не являється рекламою, але спонукає споживача здійснювати покупки і замовляти послуги. Ще одним аспектом контент-маркетингу є поняття іміджу, котрий компанія набуває серед покупців - саме імідж фірми сприяє підвищенню продажів і збільшенню кола постійних клієнтів [1].

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; 5].

Content Marketing Institute наводить останні дані про популярність контент-маркетингу на західному ринку. 90% компаній використовують КМ 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 КМ 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.

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 [4].

Ще однією причиною такої популярності контент-маркетингу є обізнаність сучасних користувачів про усі можливі методи впливу рекламодавців, щоб привернути увагу потенційних покупців до їхньої продукції та вплинути на прийняття рішення про покупку того чи іншого товару. На противагу набридливій банерній або контекстній рекламі, суть якої полягає у розміщенні в Інтернеті зображень рекламного характеру з посиланням на власний сайт і таким чином засісти у пам'яті людей, контент-маркетинг має мету донести до покупців об'єктивну, правдиву, актуальну інформацію, аби ми могли самостійно приймати рішення.

Окрім цього, споживачі прагнуть економити час, шукаючи інформацію про товари та послуги, що їх цікавить. Замість того, щоб витратити години, читаючи виключно позитивні характеристики рекламодавця певним товаром, набагато вигідніше прочитати огляд товару конкретної торгової марки та її конкурентів завдяки технологіям контент-маркетингу і самостійно зробити вибір.

Споживачів приваблює контент, котрий:

- не нав'язливий і персональний – найкраще цьому відповідають блоги;
- надає освіту – тому існують білі та електронні книги, інфографіка, статті;
- доносить інформацію у візуальному вигляді, розважає – саме тому користуються популярністю відео та інші мультимедійні форми [2; 16].

Отже, розглянемо переваги контент-маркетингу у порівнянні з іншими прийоми реклами:

- 1) глобальна популяризація товарів і брендів, що викликає позитивні емоції у цільової аудиторії;
- 2) підвищення лояльності пошукових систем до сайту, що просувається;
- 3) стабільна позитивна динаміка відвідуваності, обумовлена постійним поповненням цікавого і корисного контенту, насиченого широкою лінійкою ключових і супутніх запитів;
- 4) зміцнення іміджу компанії-продавця за рахунок великого обсягу достовірної інформації, що працює на інтереси покупця;
- 5) відносно невисока вартість у порівнянні з розцінками популярних методів інтернет-реклами [5].

За даними компаній, котрі на замовлення займаються розробкою контент-маркетингу, на підготовку, реалізацію і отримання перших результатів йде не менше 6 місяців. Однак, якою б фундаментальною

підготовка не була, реалізація успішного КМ неможлива без його адекватного застосування інструментів.



Рис. 2. Інструменти контент-маркетингу та їх ефективність, [6]

На рисунку вище зображені інструменти КМ, розподілені за ефективністю їх використання від найбільшого до найменшого. Як видно з діаграми, найефективнішими інструментами просування є статті, соціальні ЗМІ та блоги.

Найкращими прикладами правильного контент-маркетингу є компанії зі світовим ім'ям. У світі високих технологій лідерство, безумовно, належить Apple і Google. В свою чергу, Intel запустила проект iQ і за допомогою нової видавничої платформи, яка керується дослідниками й інженерами підприємства, задалася метою привернути увагу підростаючого покоління до свого бренду - розповісти їм захоплюючу історію свого становлення, яка почалася ще до створення першого персонального комп'ютера та процесора. Новий сайт корпорації повністю витриманий в журнальному стилі і надає читачам доступ, як до історичних довідок, так і до останніх новин. За його роботу відповідає близько 100 тис. співробітників компанії. І таким чином, кожен відвідувач ресурсу має можливість почути історію про становлення свого улюбленого бренду не від імені його безпосередніх власників, а від

тисяч людей, які кожен день приймають участь у його розвитку і просуванні [7].

Сьогодні грань між брендовими і видавничими компаніями стає все більш розмитою, так як і кордон між контентом, і комерцією. Споживачі хочуть купувати не просто товар або послугу, а цілий образ або стиль життя. Сайт модного чоловічого одягу, що зараз лідирує на ринку, Mr. Porter зовні більше схожий на красивий онлайн-журнал, ніж на роздрібний магазин. Тут ви не знайдете відкритої реклами, що активно просуває або продає продукцію компанії, вся інформація надається у вигляді різноманітних корисних практичних порад, відео-посібників, колекцій фотографій, щотижневого огляду новин та різного роду повідомлень із закликом до виконання тих чи інших дій [7].

Учасники конференції «Контент маркетинг в B2B» (2012 р.) дійшли висновку, що контент маркетинг у B2B в Україні як напрям давно присутній, багато компаній роками використовують тактики КМ, проте більшість компаній все ще перебуває в світі «традиційного» (паперового) маркетингу. Однак важливим і поворотним для розвитку КМ є той факт, що більша частина маркетологів усвідомлює необхідність переходу в цифрову сферу, оскільки визнають - «клієнти вже там і активно шукають інформацію про постачальників і рішення через Інтернет» [8].

Серед 42 тактик КМ, складених по рейтингу Content Marketing Institute, українські компанії використовують в середньому до 5-7 основних, з помітним відставанням по домінуючим у західному середовищі - як блоги, білі книги та історії успіху. Навпаки, статті, новинні дайджести та відео стали вже досить поширеними засобами КМ. У чому єдність українських маркетологів зі своїми колегами із Заходу - і ті, й інші визнають, що викликом №1 в КМ є створення якісного контенту [8].

Також велике значення для продажів має правильно розроблений та оформлений інтернет-сайт підприємства, його безперебійна і швидка робота. Якщо веб-ресурс буде зручним і зрозумілим для використання, це підвищить репутацію фірми, викличе довіру споживачів, «підштовхне» їх ділитися своїми позитивними враженнями та побічно вплине на обсяг продажів.

Одним із важливих і ефективних методів просування товару у сучасності виступають соціальні мережі. Вони є підходящим середовищем для популяризації товарів і спілкування зі споживачами. Достатньо створити групу, постійно оновлювати асортимент продукції, який подається у вигляді фотографій, відео огляду, розміщувати статистичні дані за даним типом товару, поширювати цікаві статті та факти про товар, оформлені у вигляді інфографіки або звичайного тексту, однак з унікальним наповненням, проводити продуктивну роботу з клієнтами і надавати консультації.

Якісний контент може дати відмінний результат в довгостроковій перспективі. Якщо посилення - це метод реклами з низьким ступенем надійності, і сьогодні-завтра пошукові системи можуть істотно зменшити їх значимість, то контент - це гарантія довговічності ресурсу. Якісні тексти, при цьому ще й оптимізовані під пошукові системи, служитимуть не один рік. Все це разом і складає контент маркетинг, який в найближчому майбутньому може стати основою просування всіх Інтернет ресурсів.

У 2014 році Інститут контент-маркетингу представив щорічний звіт, у якому світові експерти КМ прогнозують його розвиток на 2015-2016 роки.

1. Більше часу буде приділятися видозміні вже існуючого контенту, що дозволить маркетологам робити більше з меншими затратами (Джеремі Абель, спеціаліст з питань стратегії інтернет-маркетингу та контенту).

2. Вираз «контент-маркетинг» стане у всьому світі так само поширеним терміном, як сьогодні «бізнес-блог». З точки зору стратегічного маркетингу терміни «контент-маркетинг» і «соціальні мережі» будуть такими ж нероздільними як китайські «інь» і «янь» (Маркус Шерідан, президент компанії The Sales Lion).

3. Поєднання відеобрендинга з іграми стане найбільшим зрушенням в постачанні цікавого для споживачів контенту. Весь контент повинен бути адаптований для мобільних пристроїв, тому важливо буде оновити сайти, розроблені під ПК, щоб вбудувати в них мобільну версію сайту, або ж взагалі створити окремий мобільний сайт. Написаний текст, звичайно, добре сприймається користувачам, але люди все-таки краще сприймають наочну, візуальну інформацію (Девід Данворф, засновник BlueStone Networks LLC);

4. Програми, ігри та знижки, прив'язані до певного місця, стануть ще більш популярними, коли бренди усвідомлять, що можуть доставляти свій контент людям, поки ті дивляться телевізор, вечеряють у ресторанах або перебувають на заходах. Завдяки подібним каналах зв'язку зі споживачами ми зіткнемося з ростом числа імпульсивних покупок (Кім Клімен, президент Sunbeam Marketing Solutions).

5. Це будуть роки, коли контент-маркетинг стане маркетингом «цінної інформації». Щоб залучити споживачів B2B-брендам доведеться поставляти інформацію, яка має реальне значення. Маркетинг без інновацій це даремна і непотрібна річ, а інновації без маркетингу - це просто хобі (Еван Скотт, Terrain Strategic Integrated Marketing) [9].

В ході дослідження було проведено аналіз діяльності Видавничого дому «МЕДІА-ПРО». Для збільшення попиту і залучення нових споживачів підприємство використовує традиційні методи просування, а саме: реклама у друкованих виданнях, банери в Інтернеті, особисті продажі та на листівках, участь у виставках, випуск сувенірної продукції у корпоративному стилі. Однак ці заходи не дають бажаного результату. Внаслідок цього

підприємством був розроблений сайт, на якому бажаючі можуть знайти всю необхідну інформацію про продукцію видавництва, редакційний комітет, оформити підписку і поставити питання компетентним фахівцям. Завдяки цьому кількість клієнтів Видавничого дому за річними підсумками зросла на 32% у порівнянні із попереднім роком. Результати показують, що якісне Інтернет-просування сприяє активному розвитку компанії. Тому ми можемо рекомендувати застосувати контент-маркетинг, який принесе підприємству ще більше вигод і результатів, ніж звичайне SEO, особливо враховуючи те, що видавництво має широкий асортимент товарів, і їх просування потребує завжди нових, різнобічних методів.

Проте створення ефективного контенту неможливе без ґрунтовної підготовки, а саме: визначення цілей компанії, яких вона хоче досягти за допомогою КМ, її цільової аудиторії, встановлення акцентів на кожному з матеріалів, розробка стратегії дій по розповсюдженню інформації, виділення бюджету на проект, підбір кваліфікованої команди.

Таким чином, можна виділити базові правила по просуванню КМ:

- визначити канали для просування;
- відразу просувати контент у ці канали;
- ігнорувати контент в кампанії;
- постійно підтримувати діалог із цільовою аудиторією;
- вимірювати результати [2; 26].

Однак, варто відзначити, що на даний момент фахівці, особливо в нішах зі сформованою конкуренцією, ще не здатні повністю відмовитися від «традиційних» способів просування сайту і змушені поєднувати методи обох стратегій. Це говорить тільки про те, що процес зміни парадигм пошукового маркетингу відбувається поступово, і кожне оновлення популярних пошукових систем наближає індустрію до остаточного переходу на новий виток розвитку, тобто повністю перекваліфікуватися на використання контент-маркетингу [10].

Висновки. В межах даного дослідження було проаналізовано та систематизовано інформацію щодо світових та вітчизняних тенденцій в комунікаційному просторі. Таким чином, було визначено контент-маркетинг, як сучасний, ефективний та перспективний елемент комплексу маркетингових комунікацій, що, в свою чергу, створює та розповсюджує корисну інформацію для завоювання довіри споживачів і залучення потенційних клієнтів. Також було проаналізовано причини виникнення і популярності контенту, його переваги, базові правила з просування. Розглянуто інструменти контент-маркетингу з точки зору ефективності. Для вирішення управлінської маркетингової проблеми Видавничого дому «МЕДІА-ПРО», було розроблено рекомендації щодо комунікаційної політики. Перспективи подальших наукових розробок пов'язані із рекомендаціями щодо пріоритетності

інструментів для формулюванням якісного контенту, враховуючи специфіку видавничо-поліграфічного ринку.

Література:

1. Что такое контент маркетинг [Электронный ресурс] // SEO: Софт и информация. К.: 2006-2015. – Режим доступа: <http://bigfozzy.com/Articles/Promoution/kontent-marketing.php>
2. Как организовать эффективный контент-маркетинг в B2B [Электронный ресурс] : Пособие для руководителей маркетинга в B2B. Электрон. дан. – К. : 2014. – 5 с., 26 с. - Режим доступа: [www.b2b-gay.com/downloads/Как организовать эффективный контент-маркетинг B2B.pdf](http://www.b2b-gay.com/downloads/Как_организовать_эффективный_контент-маркетинг_B2B.pdf)
3. Черевко В. Контент-маркетинг и его роль для бизнеса [Электронный ресурс] / В. Черевко // Forbes. - 2014. - № 6. – с. 48-49. – Режим доступа: http://forbes.ua/explain/startup_and_business/1373524-kontent-marketing-i-ego-rol-dlya-biznesa
4. Контент маркетинг как современная альтернатива «умирающему» SEO [Электронный ресурс] / Digital Geeks Blog | Потрясающе информативный блог!. М.: 2008-2014. – Режим доступа: <http://blog.digitalgeeks.ru/kontent-marketing-kak-sovremennaya-alternativa-seo/>
5. Контент-маркетинг: [Электронный ресурс] / Fll.ru &mdash. В.: 2005-2014. – Режим доступа: <http://fll.ru/kontent-marketing>
6. Эксперты делятся ошибками визуального контента во их избежание [Электронный ресурс] / Чак Фрай // ContentMarketingInstitute. – 2014. – Режим доступа: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/01/visual-content-mistakes-to-avoid/>
7. Шаховская А. 5 брендов, покоривших аудиторию качественной контент-стратегией [Электронный ресурс] / Rusability - Интернет. Маркетинг. Превосходство. - 2014. – Режим доступа: <http://rusability.ru/content/5-brendov-pokorivshih-mir-s-pomoshhyu-kachestvennoy-kontent-strategii/>
8. Юрчак А. Контент маркетинг B2B – первое обсуждение украинских экспертов [Электронный ресурс] / B2B Insight. - 2012. – Режим доступа: <http://b2b-insight.management.com.ua/2012/04/kontent-marketynh-v2v---pervoe-obsuzhdenye-ukraynskyyh-ekspertov/>
9. Ирисова О. Прогноз развития контент-маркетинга [Электронный ресурс] / События, методики, индикаторы, тенденции - Research&Trends. - М.: 2009-2016. – Режим доступа: http://www.r-trends.ru/trends/trends_626.html
10. Перспективы контент-маркетинга [Электронный ресурс] / Seo-box. - М.: 2010-2014. – Режим доступа: <http://seo-box.ru/news-32.html>