

О.М. Прядко, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Контент став ключовим фактором успіху електронного бізнесу. Будь-які сайт, форум, публічна сторінка в соціальній мережі, блог мають наповнюватися якісним контентом не тільки для того, щоб привабити користувача чи споживача, а також і для того, щоб утримати його. Постає проблема надання тієї інформації та у такій формі, яка буде приваблювати цільову аудиторію, доносити до клієнтів цінності та принципи компанії, тобто створення якісного контенту для ефективного маркетингу.

В умовах значної активізації взаємодії компаній-виробників та споживачів (через інформаційні мережі) зменшилася ефективність традиційної форми реклами. Тож контент-маркетинг виявився вчасною альтернативою традиційним способам просування товарів і послуг на ринку. Content Marketing Institute наводить дані щодо популярності контент-маркетингу в західному B2C-сегменті. 90% компаній використовують контент-маркетинг для спілкування зі своєю аудиторією, із них понад 79% використовують цю техніку для підвищення впізнаваності бренду, 71% – для залучення клієнтів і 65% – для посилення лояльності та залучення до бренду.

Проникнення Інтернету в Україні продовжує зростати швидкими темпами. Конкуренція стала жорстокою не лише між традиційною й інтернет-рекламою, а й у самому Інтернеті. Високий маркетинговий ефект від використання інтернет-ресурсів пов'язаний з інтерактивністю. Кожна людина не тільки отримує можливість ознайомитися з переліком товарів, що реалізуються, а й отримати потрібні консультації у співробітників торговельної або виробничої компанії. Такі обставини дають змогу набагато швидше налагодити контакт між виробником, реалізатором і покупцем. Якісний сайт із розширеним функціоналом в такому разі є платформою для здійснення взаємовигідного співробітництва.

Дані статистичної звітності впливу контент-маркетингу на прийняття рішень в покупці товарів і послуг за минулий рік підтверджують цю тенденцію, що 63% читачів приймають рішення про покупку на підставі інформації, прочитаної в блогах, а не в глянцеvih журналах; 73% гравців ринку b2b в минулому році генерували більше контенту, ніж роком раніше; у 66% успішних кампаній контент-маркетингу є чітка стратегія розвитку; 52% споживачів визнають, що блоги впливають на їх рішення про покупку.

Відгуки покупців сильніше інших факторів (приблизно в 89% випадків) впливають на рішення потенційних покупців. У порівнянні з традиційним, контент-маркетинг обходиться на 62% дешевше і може бути до трьох разів ефективнішим.

Останнім часом усе активніше займає свої позиції новий маркетинговий інструмент комунікацій – корпоративний блог як спосіб поширення інформації. Блог – це різновид динамічного тематичного сайту, основним змістом якого є те, що регулярно публікуються записи, картинки, файли мультимедіа однією людиною або колективом. Це певний інтернет-щоденник, на якому публікуються записи різного характеру з можливістю коментування. Тут також відбувається спілкування між людьми у вигляді обговорення тих чи інших питань, поставлених автором або відвідувачами блогу. Для успіху корпоративного блогу вирішальне значення має регулярна і довгострокова робота над створенням і просуванням якісного контенту. Контент – це головний інструмент у боротьбі за відвідувачів, який виражається у змісті кожної сторінки блогу, відображуючи пропозиції послуги та товари, з яким компанія виходить на ринок.

Згідно з дослідженням MarketingProfs/CMI, найефективніші ті бренди, які використовують різні методики контент-маркетингу. Найефективніші – інфографіка та кейси. Але також можливо запропонувати інші інструменти: статті та пізнавальні відео, записи лекцій і семінарів, корисні файли – white papers чи повноцінні електронні книжки, регулярні email-розсилання, яскраві події в соціальних мережах (конкурси, програми та обговорення). Основні засоби і способи створення брендovаних матеріалів це: ключові слова, бренд, довіра аудиторії, мультиформат, мистецтво заголовків, ньюджекін, контроль, якість, кількість, мультиканальність (*SEO, контекстна реклама і SMM повинні працювати на ваш контент-маркетинг*), аналіз конкурентів, експерименти.

Питаннями складання грамотного контенту займається контент-маркетинг. Для того щоб контент працював на користь компанії, слід розробити контент-стратегію. Контент-стратегія блогу повинна відповідати його цільовій аудиторії. Необхідно визначити, якої мети компанія хоче досягти за допомогою корпоративного блогу (збільшення трафіку на сайті, залучення потенційних клієнтів, позиціонування компанії та її співробітників як експертів цієї сфери діяльності компанії та інше).