

Сапега Л.І.,
Співаковська Т.В.,
канд. економ. наук, доцент
Національний технічний університет України «КПІ»

ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ЯК САМОСТІЙНОГО ЕЛЕМЕНТУ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ

FEATURES OF CONTENT-MARKETING AS A SEPARATE ELEMENT OF PROMOTION IN THE INTERNET

У статті розглянуто різноманітні інструменти Інтернет-маркетингу, зокрема особливу увагу приділено контент-маркетингу, як новому перспективному засобу просування в мережі. З різних позицій розкрито поняття «контент-маркетинг», розглянуто його ключові елементи, наведено переваги та недоліки даного інструменту Інтернет-маркетингу, показники ефективності його застосування. Розглянуто програмне забезпечення, яке дозволяє визначити ефективність контент-маркетингу. В матеріалах статті чітко визначені цілі застосування, етапи розробки стратегії контент-маркетингу. Проаналізовано особливості використання різних інструментів просування в Інтернеті: реклами, PR та SEO-оптимізації, виділено ключові відмінності контент-маркетингу від інших інструментів. З'ясовано, що контент-маркетинг поєднує ознаки інших елементів просування, однак має особливості застосування, власні критерії оцінювання ефективності, що дозволяє виокремити контент-маркетинг як самостійний елемент просування в Інтернеті.

В статье рассмотрены различные инструменты Интернет-маркетинга, в частности, особое внимание уделено контент-маркетингу, как новому перспективному средству продвижения в сети. С разных позиций раскрыто понятие «контент-маркетинг», рассмотрены его ключевые элементы, приведены преимущества и недостатки данного инструмента Интернет-маркетинга, показатели эффективности его применения. Рассмотрено программное обеспечение, которое позволяет определить эффективность контент-маркетинга. В материалах статьи четко определены цели применения, этапы разработки стратегии контент-маркетинга. Проанализированы особенности использования различных инструментов продвижения в Интернете: рекламы, PR и SEO-оптимизации, выделены ключевые различия контент-маркетинга от других инструментов. Выяснено, что контент-маркетинг объединяет признаки других элементов продвижения, но имеет особенности применения, собственные критерии оценки эффективности, что позволяет выделить контент-маркетинг, как самостоятельный элемент продвижения в Интернете.

The article examines different Internet marketing tools, special attention is paid to content marketing as a new perspective tool of promotion in the Internet. From different aspects the concept of «content marketing» is revealed, key elements are considered, advantages and disadvantages of this Internet marketing tools, indicators of application are demonstrated. The software that allows to determine the efficiency of content marketing is considered. The purposes

ofusing, and stages of content marketing strategy development are defined. Features of using different elements of promotion in the Internet are analysed: advertising, PR, SEO-optimization; main differences between content marketing and other tools are determined. It was found that content marketing combines features of other elements of promotion, but has a particular application, evaluation criteria of efficiency, allowing to identify content marketing as a separate element of promotion in the Internet.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, маркетингові комунікації, SEO-оптимізація, контент-маркетинг, веб-сайт, цільова аудиторія.

Вступ. У процесі перетворення Інтернету з глобального засобу комунікації на ефективний інструмент ведення бізнесу, досліджень, зростає роль маркетингового впливу на цільову аудиторію. Завдяки використанню Інтернет-маркетингу компаній з'явилась можливість розширювати ринки збуту, підвищити ефективність й адресність взаємодії зі споживачами, організувати зворотній зв'язок, оперативно отримувати необхідну маркетингову інформацію. В умовах загострення конкуренції важливу роль відіграє правильний вибір інструментів просування, що поєднує традиційні елементи комплексу маркетингових комунікацій й нові, що застосовується лише в мережі. На даному етапі розвитку веб-технологій окрім досягнення ключових цілей важливу роль має автоматизація процесу, зменшення часових і фінансових витрат. Тому актуальним є питання створення оптимальних алгоритмів просування.

Особливості застосування Інтернету в маркетинговій діяльності досліджувалися багатьма теоретиками та практиками. Серед них Д. Еймор, С.М. Ілляшенко, О.С. Варвиш, К. Вертайм, Ф. Вірін, В.А. Висоцька, Л. Вундерман, Р. Гавриш, Т.П. Данько, С. Кадулін, О.В. Китова, Р.А. Костяєв, М. Котін, М.С. Лебеденко. Значний внесок у теорію маркетингових комунікацій на основі Інтернет-технологій зробили В. Алексунін, А. Волокитиний, Ф.Джефкінс, В. Комаров, І.Крилов, М. Курасова, Б. Завьялова, А. Кантарович. У дослідженнях вищезазначених науковців були розглянуті різні інструменти Інтернет-маркетингу. Однак, на нашу думку, в цих дослідженнях недостатньо уваги було приділено такому елементу маркетингових комунікацій як контент-маркетинг. Існує розбіжність у визначенні даного інструменту як складової інших елементів, таких як реклама, PR або SEO-оптимізація.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження контент-маркетингу як самостійного елементу комплексу маркетингових комунікацій. Вважаємо, що він поєднує ознаки інших елементів просування, однак має особливості в застосуванні, власні критерії оцінювання ефективності. Основна увага приділена конкретизації поняття контент-маркетингу, порівнянню його з іншими інструментами просування, а також аналізу методів визначення ефективності та результативності даного елементу.

Методологія. Теоретико-методологічною основою дослідження є положення сучасної теорії маркетингу. З метою одержання обґрунтованих висновків у процесі роботи використано наступні методи: системний аналіз (для розроблення етапів формування стратегії контент-маркетингу); структурно-логічний та семантичний аналіз (для уточнення і упорядкування термінології); порівняння (для визначення переваг та недоліків контент-маркетингу відносно інших засобів комунікації в Інтернеті), логічного узагальнення результатів (для розроблення рекомендацій та висновків).

Результати дослідження. Сучасний розвиток світової економічної системи характеризується підвищенням значимості інформації та її ефективного обміну між усіма учасниками ринку. В умовах автоматизації ринкових процесів важливу роль починають відігравати передові інформаційні технології, серед яких лідером є Інтернет. На сьогодні успіх та результативність діяльності компаній на ринку залежить від швидкого реагування на зміни в Інтернет-технологіях та нових інструментів маркетингу.

Інтернет-маркетинг – це процес, який спрямований на задоволення потреб споживачів на основі застосування Інтернет-технологій. Виділяють три рівні розвитку Інтернет-маркетингу для компаній[1]:

1. Проста присутність компанії в Інтернеті (наявність інтернет-сторінки, поштової адреси).

2. Взаємодія між постачальниками і споживачами на основі використання можливостей Інтернету.

3. Певна трансформація бізнес-процесів, коли основна частина заходів, прийомів чи дій здійснюється за допомогою Інтернет-технологій.

Фахівці з маркетингу виділяють наступні інструменти Інтернет-маркетингу:

1. *Веб-сайт*: головний елемент, який дозволяє закріпити імідж, здійснювати оперативні дії маркетингу і збуту продукції.

2. *Пошуковий маркетинг* (англ. searchenginemarketing – SEM) – система заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності сайту цільовою аудиторією, шляхом перерозподілу трафіку в Інтернеті з менш релевантних запитів місць у місця з більшою релевантністю. Дозволяє отримувати розміщення на високих позиціях у результаті пошуку. Різновидом SEM є SEO (англ. searchengineoptimization – пошукова оптимізація) – комплекс заходів для підняття позицій сайту пошуковими системами з певних запитів користувачів. SMO (англ. Socialmediaoptimization – оптимізація сайту під соціальні мережі) – комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, соціальних мереж тощо. SMM (англ. Socialmediamarketing) – соціальний медіа-маркетинг (маркетинг у соціальних медіа), передбачає просування товарів та послуг, підвищення іміджу, анонси подій тощо в соціальних медіа).

3. *Контекстна (пошукова) реклама* – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів разом (поруч) із результатами пошуку на сайтах. Зміст рекламних повідомлень залежить від змісту пошукового запиту користувача. Використовується для залучення найбільш зацікавленої в продукті аудиторії. *Медійна (банерна) реклама* – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що є рекламним майданчиком. Банер – зображення рекламного характеру, подібне рекламному модулю в пресі, яке може містити анімаційні елементи, а також гіперпосилання на сайт рекламодавця або сторінку з додатковою інформацією. Використовується для швидкого охоплення аудиторії, закріплення іміджу й пізнаваності продукту.

4. *PR* – спрямований на формування позитивного іміджу шляхом поширення текстової інформації на сторонніх ресурсах: поширення прес-релізів, робота з ресурсами новин, активність на форумах, прихована реклама в блогах.

5. *Спонсорство* – передбачає створення тематичного сайту певною компанією, де відповідний логотип постійно присутній на сайті. Це робиться з метою асоціювання бренду із тематикою чи іміджем цього сайту.

6. *Прямий маркетинг* передбачає індивідуальні розсилки електронною поштою.

7. *Вірусний маркетинг* полягає в розробці «вірусу» цікавого для користувача рекламного звернення (провокаційна стаття, відеоролик, флеш-гра тощо), тобто поширення комунікаційних повідомлень у мережі Інтернет, що характеризується лавиноподібним переданням інформації, при цьому головними поширювачами є безпосередні одержувачі інформації.

8. *Он-лайн ігри* із вбудованою рекламою або орендованими елементами.

Залежно від характеру впливу елементи Інтернет-маркетингу розділяють на дві групи: *inbound* або вхідний маркетинг та *outbound* (традиційний маркетинг). Головна відмінність полягає в тому, що *inbound* – тактика, яка дозволяє споживачу швидко знаходити компанію або її контент в мережі; на споживачів не має прямого маркетингового впливу, стимул йде від покупця. До таких технік спеціалісти з маркетингу [6] відносять:

- SEO-оптимізацію;
- маркетинг у соціальних мережах;
- блоги;
- контент – маркетинг.

Детальніше розглянемо поняття контент-маркетингу та основні його відмінності від традиційних методів PR та SEO. Зарубіжні спеціалісти трактують поняття контент-маркетинг як технологію привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації. На думку автора більш конкретизованим є трактування контент-маркетингу як техніки створення й

просування релевантного й значимого наповнення для наявних та потенційних клієнтів з метою приваблення й залучення цільової аудиторії для спрямування її поведінки до конкретних дій. Комунікаційними каналами для реалізації даного інструменту є веб-сайт та соціальні мережі. Українські спеціалісти виділяють контент-маркетинг як ключову тенденцію Інтернет-маркетингу, застосування якої в маркетинговій практиці дозволить досягти наступних цілей:

- інформування користувачів певного Інтернет-ресурсу про компанію і бренд;
- залучення клієнтів;
- визначення цільової аудиторії;
- прямі продажі товарів;
- утримання клієнтів;
- залучення трафіку на веб-сайт компанії;
- досягнення статусу експертів у галузі (на B2B-ринку).

На основі аналізу праць українських та іноземних вчених та фахівців з маркетингу було систематизовано та виокремлено три основні цілі використання даного інструменту, а саме:

1. Збільшення обсягу продажів: за рахунок підвищення відвідуваності сайту, кількості лідів, відсотку їх конверсії.
2. Економія ресурсів: зниження ціну за ліда, затрат на обслуговування клієнтів, використання інших елементів Інтернет з маркетингу.
3. Задоволення споживачів: контент дозволяє компанії підвищити відсоток лояльних клієнтів.

За даними ContentMarketingInstitute 2013 [7], головною метою, заради якої компанії використовують контент-маркетинг, є підвищення пізнаваності бренду (79%), залучення нових користувачів (73%), та формування лояльних клієнтів (64%).

До основних елементів контент-маркетингу відносять:

- публікація статей;
- активність у соціальних мережах;
- створення блогів;
- тематичне дослідження;
- випуск журналів;
- брендований контент на сторонніх ресурсах;
- подкасти.

Практичне застосування контент-маркетингу поєднує в собі елементи реклами, PR, SEO-оптимізації. Однак фахівці з маркетингу виділяють його як окремий інструмент. Порівняння основних методів комунікацій в Інтернеті наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняння засобів комунікації в Інтернеті

Елемент комунікацій	Особливості
Реклама	– банерна реклама, контекстна та медіа-контекстна реклама; – анімаційна банерна реклама, спливаючі вікна, флеш; – реклама сайту компанії за допомогою електронної пошти, розсилка спаму або індивідуальних листів; – контекстна та банерна реклами з використанням пошукових систем, порталів, каталогів, конференцій, списків розсилок
PR	– робота з дискусіями, форумами, чатами; – розміщення прес-релізів на сторінках корпоративних сайтів і спеціальних новинних видань; – просування веб-сайту в пошукових системах; – публікації матеріалів і новин у електронних представництвах засобів масової інформації, на спеціалізованих і тематичних сайтах
SEO-оптимізація	– внутрішня оптимізація передбачає весь комплекс заходів, зосереджених на роботі над сайтом; – зовнішня оптимізація – комплекс заходів, спрямованих на отримання зовнішніх посилань на ресурс. Методи: 1) пошукова оптимізація, при якій не застосовуються заборонені й недобросовісні методи просування (розробка семантичного ряду, тобто підбір ключових запитів, визначення їхньої кількості та якості, розробка структури сайт, створення нових сторінок); 2) додавання великої кількості ключових слів у тексті; 3) оптимізація, спрямована на підвищення позицій сайту в пошуковій видачі такими способами, які не схвалюють пошукові машини (дорвеї, редірект, стопінг)
Контент-маркетинг	– матеріали, які поєднують взаємну інтеграцію бренду та розважально-інформаційного наповнення; – матеріали, що висвітлюють перспективи ринку і представляють конкретні рішення: замітки в блогах, кейси; – матеріали, що змінюють споживче мислення потенційних клієнтів: статті, аналітичні звіти, презентації та контент іншого типу: керівництва з вибору і використання продуктів є прикладами матеріалів цього типу; – контент, створений визнаними експертами в тій чи іншій галузі; – результати досліджень, які підтверджують певні ринкові тренди; такий контент є ефективним інструментом для фахівців з продажу

Переваги застосування контент-маркетингу:

- 1) Встановлення зворотного зв'язку, моніторинг споживчих вподобань, управління лояльністю.

- 2) Створення нового маркетингового каналу, який буде інтегрований з іншими традиційними каналами в маркетингову стратегію.
- 3) Заощадження витрат, оскільки контент-маркетинг є маловитратним засобом просування. Встановлення зв'язків, знаходження постачальників або співробітників за допомогою соціальних мереж (LinkedIn).
- 4) За допомогою даного інструменту можна встановити присутність бренду компанії у соціальних мережах та забезпечити позитивний імідж компанії в цілому або конкретного бренду.

Основними недоліками, що пов'язані з використанням контент-маркетингу, є наступні:

- 1) Обмежені можливості електронної комерції: соціально-медійні платформи ще не готові вести прямої електронної комерції. Контент-маркетинг не повинен ставати занадто комерційно орієнтованим. У протилежному випадку користувачі не матимуть бажання залишитися у соціальних мережах за наявності великого тиску, що спонукає до придбання товару або послуги.
- 2) Вилучення даних.
- 3) Правові питання: є низка законів, що регулюють правила публікації он-лайн контенту в соціальних мережах.
- 4) Недостатній рівень контролю над брендом.

Розробка стратегії контент-маркетингу передбачає використання POST-методу (People, Objectives, Strategy, Technology). Окремі елементи методу наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Характеристика елементів POST-методу

POST-метод	Опис
People (люди)	Аналіз цільової аудиторії. Даний етап визначає, яким видам он-лайн діяльності споживачі надають перевагу
Objectives (цілі)	Визначення чітких цілей. Компанія повинна мати чітко визначені цілі своєї майбутньої он-лайн кампанії. Як згадувалось раніше, цілями даної кампанії може бути управління репутацією он-лайн, підвищення впізнання бренду тощо
Strategy (стратегія)	Розвиток взаємовідносин зі споживачами. Для реалізації даного етапу розвитку стратегії контент-маркетингу передусім треба відповісти на наступне питання: «Як ви хочете змінити відносини з клієнтами?» Визначають три основні стратегії, до яких схильється більшість сучасних компаній у сфері взаємовідносин з клієнтами: – Вислуховування: дослідження того, що клієнти говорять про продукцію або послуги компанії. – Висловлювання: використовуючи соціальні медіа з метою

	поширення оголошень, ідей і думок до клієнтів. – Залучення клієнтів до бізнесу для досягнення цілей
Technology(технологія)	Підбір інструментів медіа. При формуванні соціально-медійного міксу провести ретельний аналіз існуючих соціальних медіа та їх призначення. Також слід звернути увагу на переваги споживачів у користуванні тими чи іншими соціальними мережами. Правильно підібраний соціально-медійний мікс забезпечить успішну реалізацію стратегії контент-маркетингу

Під час використання контент-маркетингу важливим є постійний моніторинг основних показників, що характеризують ефективність виконаних дій. KPI (англ. keyperformanceindicators – ключові показники ефективності) – система показників ключових метрик сайту – яка включає:

- Трафік: кількість відвідувачів, повернення на сайт.
- Конверсії: відношення кількості унікальних переглядів до загальної кількості виконаних дій (перегляд сторінок, кліки, перехід за посиланням, час перегляду, глибина перегляду).
- Зворотні посилання (вхідні посилання з інших сайтів).
- Згадування (текстова вказівка на домен).

Крім того, для визначення прибутковості використовують показник ROI (англ. return on investment – повернення інвестицій), що дає змогу оцінити окупність затрат на створення й поширення цікавого й цінного для цільової аудиторії контенту (визначається відношення отриманого прибутку, отриманих внаслідок певних дій до затрат на здійснення заходів).

ROI визначається для управління прибутковістю, здійснення прогнозування, аналізу дій конкурентів. Для оцінювання ефективності вкладень в контент-маркетинг використовують декілька варіацій формули ROI, основні з них наведені в табл. 3.

Таблиця 3

Формули розрахунків ROI для контент-маркетингу

Показник	Ціль	Розрахункова формула
Оцінка продажів відповідно до соціальної конверсії	Зростання виручки залежно від прискорення конверсії	$\frac{K_c - K_p}{K_p * n} = V$ K_c – нова ставка конверсії, % K_p – попередня ставка конверсії, % n – середня кількість проданих товарів V – цінність збільшення продажів
Оцінка продажів у розрізі однократних соціальних лідів	Зростання виручки + лідів + залучення нових клієнтів	$l * K_l * S = V_l$ l – кількість ідентифікованих лідів з онлайн середовища K_l – ставки конверсії lead-to-customer (від ліда до готового клієнта)

		S – величина покупки V_l – цінність лідів для продажів
Оцінка реклами для трафіку з соціальних мереж	Залучення більшого веб-трафіку при зменшенні затрат на рекламу	$k * S = V_a$ k – кількість кліків від рефералів з соціальних мереж, що ведуть на сайт S – вартість показу реклами в мережі V_a – цінність реклами в соціальних мережах

Окрім вимірювання показників KPI та ROI для визначення ефективності контент-маркетингу можна використовувати таке програмне забезпечення як SAP. Замість відслідковування показників за окремими одиницями контенту, в рамках SAP можна рахувати індекс окупності залучення. Він показує рівень залучення споживачів, створений контентом компанії в певній категорії або на певному ринку. Загальний індекс вираховується за 13 показниками, пов'язаними з контентом, основними з яких є :

- Відвідуваність сайту
- Показник відмов
- Тривалість перегляду
- Рівень розповсюдження контенту
- Рівень активності коментування.

Найбільш популярною серед українських фахівців є безкоштовна програма GoogleAnalytics, за допомогою якої можна визначити:

- Який контент на сайті частіше всього завантажують, переглядають, розповсюджують.
- Джерела вхідного трафіку.
- Ключові слова, які приводять на сайт.

Висновки. Отже, ключові відмінності контент-маркетингу від інших елементів комунікацій полягають у різному маркетинговому впливу на споживачів та KPI кожного елементу, тобто показників визначення ефективності кожного інструменту Інтернет-маркетингу. Отримані результати поглиблюють прикладні аспекти контент-маркетингу. Їхнє практичне використання дозволить цілеспрямовано обирати найбільш ефективні в конкретній ринковій ситуації заходи маркетингу з використанням можливостей Інтернету. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на аналіз вітчизняної і зарубіжної статистики використання виділених автором технологій та інструментів Інтернет-маркетингу, виконання порівняльної оцінки їхньої ефективності, розроблення рекомендацій щодо їх застосування.

Література:

1. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу [Електронний ресурс].–Режим доступу:
http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf
2. Ілляшенко Н. С., Савченко О.С. Seo-оптимізація як сучасний інструмент Інтернет-маркетингу[Електронний ресурс].– Режим доступу:
http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_3_63_74.pdf
3. Лебеденко М. С., Лученко І. В. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій [Електронний ресурс].–Режим доступу:
http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/178-182.pdf
4. Измирения ROI контент-маркетинговой стратегии [Електронний ресурс].–Режим доступу: <http://www.optimization.com.ua/articles/content-roi.html>
5. Эффективные инструменты Интернет-маркетинга [Електронний ресурс].–Режим доступу:
http://www.rfse.od.ua/files/Robul_28%20Feb%202013.pdf
6. Концепты и методики контент-маркетинга[Електронний ресурс].– Режим доступу:
<http://b2b-insight.management.com.ua/2013/07/kontseptyi-y-metodyky-kontent-marketyuha/>
7. Основные тенденции контент-маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://mmr.ua/specarticles/id/ego-velichestvo-kontent-marketing-37561/>