

УДК 339,659

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2019-6.14>

Капраль О.Р.

кандидат економічних наук,  
асистент кафедри маркетингу і логістики,  
Національний університет «Львівська політехніка»

## КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК МЕТОД ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

*У статті досліджено такий елемент маркетингових комунікацій, як контент-маркетинг та розкрито сутність поняття, його особливості та характеристики, наведено дані розвитку його популярності, а також проаналізовано даний процес. Контент-маркетинг, який потребує детального вивчення задля застосування його на сучасному ринку, відіграє важливу роль. Це підтверджується тим, що все більша кількість зарубіжних підприємств вибирає стратегію контент-маркетингу. Нині інтенсивно використовуються різноманітні види контент-маркетингу: соціальні медіа, блоги, відео- та фотоматеріали, різноманітні інтерактивні інструменти та ін. Охарактеризовано основні інструменти цього методу, детально описано характеристики створення якісного контенту, які дають змогу створити конкурентоздатний продукт, що зацікавить та заохотить потенційного споживача, створюючи при цьому функціональний зворотний зв'язок.*

*Ключові слова:* Інтернет-маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг, реклама, споживач.

## КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК МЕТОД ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Капраль О.Р.

*В статье исследуется такой элемент маркетинговых коммуникаций, как контент-маркетинг и раскрыты сущность понятия, его особенности и характеристики, приведены данные развития его популярности, а также проанализирован данный процесс. Контент-маркетинг, который требует детального изучения для применения его на современном рынке, играет важную роль. Это подтверждается тем, что все большее количество зарубежных предприятий выбирает стратегию контент-маркетинга. Сейчас интенсивно используются различные виды контент-маркетинга: социальные медиа, блоги, видео- и фотоматериалы, различные интерактивные инструменты и др. Охарактеризованы основные инструменты контент-маркетинга, подробно описаны характеристики создания качественного контента, позволяющие создать конкурентоспособный продукт, который заинтересует и привлечет потенциального потребителя, создавая при этом функциональную обратную связь.*

*Ключевые слова:* Интернет-маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг, реклама, потребитель.

## CONTENT MARKETING AS A METHOD OF INFLUENCING THE CONSUMER

Kapral Olha

*The article analyzes such element of marketing communications as content-marketing. Showed up the essence of the concept, its specifics and characteristics, provides data of the development of its popularity, and also analyzes the process. Content-marketing, which needs detailed study to apply it in today's market, plays an important and significant role. This is confirmed by the fact that an increasing number of international companies are choosing a content-marketing like strategy. Nowadays the various types of content-marketing are being used extensively such as social media, blogs, movie and photos, various online tools and more. This article characterizes the main content-marketing tools, describes in details the creation of quality content which allow you to develop a competitive product that interests and encourages a potential consumers and in the same time create dynamic feedback. Consumers are also becoming more demanding. Today they want to buy not just a product or service but complete vision or lifestyle. To attract the attention of potential buyers it is necessary to go beyond traditional banner advertising as it is necessary to use different social and mobile platforms which are the most popular and promising today. Although there is a lot of talk about content-marketing right now the many companies are still having some difficulty of managing their blog portals. Of course to have the full staff of authors and editors is quite expensive and out of pocket for many companies but it is quite possible to develop a content-strategy for your organization that is resistant to different market fluctuations on the one side and is accessible by resources on the other. It's not so easy to create content that people want to share. But it is compensated when your traffic goes to the next level. Using the tips provided in this article you will create frequently visited and high-performing content to share. Content-marketing tips are a very subjunctive thing. You can follow the advice of professionals, create something interesting but you can - very little. From this point of view the best advice you can give it is to learn as much as possible and do experiments. Big ideas come not immediately but in the process.*

*Keywords:* internet marketing, content marketing, marketing, advertising, consumer.

**Постановка проблеми.** Традиційний маркетинг із кожною хвилиною стає все менш ефективним, а отже, кожен перспективний маркетолог повинен знати, що має бути кращий спосіб. А саме контент-маркетинг.

Контент-маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, орієнтований на створення та розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення й збереження чітко визначеної аудиторії і в кінцевому підсумку для вигідних прибутків клієнтів.

Упродовж останніх трьох років серед найпопулярніших технологій Інтернет-маркетингу провідне місце займає контент-маркетинг, під яким слід розуміти «сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні та поширенні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів» [5, с. 383].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На думку З. Двудіта, сьогодні можна виділити п'ять основних видів контент-маркетингу: 1. Інтерактивний контент-маркетинг – вікторини, соціологічні опитування, які передбачають активну участь користувачів і дають змогу аналізувати результати у вигляді звітів. 2. Фото-матеріали та інфографіка як засіб ознайомлення потенційних клієнтів із новими товарами та послугами. Зазначений вид контент-маркетингу набуває особливої популярності з розвитком таких соціальних мереж, як Instagram, Twitter та ін., інтерфейс, який розрахований переважно для мобільних пристроїв. Так, за даними консалтингової компанії Gemius Global, в Україні у 2018 р. частка показів Інтернет-реклами на ПК становила 61,1%, а на смартфонах – 32,9%. За останнім показником Україна суттєво випереджає багато європейських країн: у Чехії частка рекламних показів на смартфонах становить 22,2%, у Литві – лише 8,6% тощо [4]. 3. Мікроподії (вебінари, тренінги, стріми), які приваблюють велику кількість користувачів можливістю спілкування в реальному часі. 4. Соціальні медіа (соцмережі) як найдоступніший аналог сайту компанії з можливістю миттєвого пропонування товарів та послуг зацікавленим користувачам і отримування від них зворотного зв'язку. 5. Електронні книги, які стабільно користуються популярністю серед користувачів старшого покоління та клієнтів із підвищеною пізнавальною активністю [2, с. 12–13].

**Постановка завдання.** Основними цілями статті є аналіз та впорядкування інформації щодо світових та вітчизняних тенденцій у комплексі маркетингових комунікацій, причин виникнення й активного застосування контент-маркетингу, його переваг та базових правил просування, а також дослідження інструментів контент-маркетингу, враховуючи їх ефективність.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Замість того щоб розмістити свої продукти чи послуги, потрібно надати справді релевантний та корисний зміст своїм потенційним клієнтам та клієнтам, яким потрібно допомогти вирішити свої проблеми чи задовільнити свої потреби.

Хороші Інтернет-маркетологи знають ціну якісного контенту, за рахунок нього зростає впізнаваність бренду в мережі, саме він приваблює цільовий трафік на сайти. Створити щось неперевершене, те, що зацікавить величезну кількість людей, те, що буде поширюватися мережею зі швидкістю вірусу завдяки своїй суперкорисності

або суперзацікавленості. Тобто, створити такий контент, яким просто неможливо не поділитися.

Перш ніж оплатити товар або послугу, люди хочуть отримати про них повне уявлення, почути думку тих, кому можна довіряти. Якщо ви почнете звертати увагу на людей та їхні нагальні потреби, вважайте, що півсправи зроблено.

Однією з грубих помилок є нав'язування споживачам своїх бажань, натомість слідуйте за ними і спостерігайте за тим, що відбувається. Люди не хочуть, щоб їм що-небудь нав'язували. Їм потрібно лише отримати достатньо інформації, щоб зробити свій вибір, і ця інформація повинна бути вичерпною, доступною та безкоштовною. Роблячи висновок із вищенаведеного, можна сказати, що перш за все необхідно вибрати свою цільову аудиторію.

У контент-маркетингу не потрібно створювати контент «для всіх», бо це фактично означає «ні для кого». Необхідно писати для конкретної групи людей, об'єднаної певними інтересами. Важко уявити, як можна спонукати людину поділитися у соціальних мережах інформацією, яка їй абсолютно не стосується, тому що не адресована саме їй.

Перше враження має величезне значення. А в контенті воно починається з хедлайнів. Якщо ваш контент не читають через «сірі» заголовки, то не має значення, наскільки він хороший. Є кілька способів привернути увагу людей до статті вже в заголовку. Наприклад створіть тему, яка обіцяє, що зі статті можна дізнатися щось нове: Все, що ви повинні знати про догляд за орхідеями чи використовуйте числа: 30 вправ для ідеальної фігури або ж нехай у заголовку прозвучить питання, що стимулює цікавість: Які жінки вважають за краще носити біле? Або тема розповідає, як зробити щось: Як приготувати сирник без випічки.

Не забувайте бути оригінальним. Практично з будь-якої цікавої вам теми в інтернеті вже сказано нескінченно багато. Чи є шанс сказати щось нове? Шанс є завжди. Але якщо в голову приходять теми загального характеру, що корелюють із заголовками, наприклад «що це таке», то ви рухаетесь неправильним шляхом. Потрібно писати на такі теми тільки в тому разі, якщо впевнені, що про цей предмет можна сказати щось нове. У сучасному Інтернеті, де найрізнішого контенту так багато, що рівень інформації зашкалює, писати на тему загального характеру все одно що відповідати на питання, що таке смартфон.

Уважається, що молоде покоління ліниве і не здатне тривало концентрувати увагу на великих текстах. Правда в іншому: люди в сучасному світі цінують свій час і не будуть витрачати його на контент, який тільки забирає його у них. Але вони з інтересом прочитають матеріал, якщо він буде їм корисний і цікавий, якого б обсягу він не був.

І справді, низка досліджень показала, що великі форми в контент-маркетингу, до створення яких автори підходили, поглиблено опрацьовуючи питання і подаючи матеріал на чудовому рівні якості, сьогодні породжують більший інтерес у аудиторії, ніж короткі. Такими матеріалами люди часто діляться у соціальних мережах і блогах.

Потрібно не забувати про те, що необхідно йти в ногу з часом. Варто щодня досліджувати ринок, на якому ви працюєте. Це допоможе створювати актуальний контент. Люди цікавляться новим, хочуть дізнаватися щось

цікаве першими, задовольняючи цю потребу вашої аудиторії, натомість вона відповість вам взаємністю.

Людський мозок улаштований так, що він швидше обробляє візуальну інформацію, тому люди часто вважають за краще дивитися відео з певної теми, ніж прочитати статтю. Потрібно пам'ятати про це, тому необхідно створювати більше відеороликів і зробити текстовий контент із візуальними вставками: графіками, картинками, цікавими фотографіями, діаграмами і т. д.

Ще одна порада для успішного «притягування» споживача – це контент, який вирішує проблеми людей, тоді це сприймається ними як необхідний і потрібний. Можливо, не дуже цікаво писати про те, як усунути засмічення в раковині, однак якщо це корисно представникам даної цільової аудиторії, про це варто писати. Вартує давати і допоміжні поради. Наприклад, якщо це цільова аудиторія, орієнтована на садівництво, їхню увагу можна привернути натуральними добривами, коли й як це робити. Тобто якщо розповідати про проблеми, з якими люди стикаються в повсякденному житті, роботі чи пов'язані з їхніми захопленнями, і якщо хтось уважатиме даний контент корисним, то можна очікувати на зворотню відповідь чи подальшу дискусію, а це знову ж таки привернення уваги споживача.

А також потрібно не забувати експериментувати. Із цього приводу найкраща порада, яку тільки можна дати: дізнавайтеся якомога більше нового та експериментуйте [3].

**Висновки з проведеного дослідження.** Сучасний світ – це світ, в якому споживання інформації перевищило всі допустимі обсяги. Ми споживаємо їжу два-три рази на день, а інформацію – постійно і часто

великими порціями. І в такому світі виграє не той, хто дає людям корисну інформацію, а той, хто дає людям корисну інформацію, яку зручно і приємно споживати. Потрібно пам'ятати про те, що:

- з назви вашого матеріалу люди повинні розуміти, про що піде мова в тексті;

- особливу увагу слід приділити розбивці тексту на невеликі смислові блоки з підзаголовками;

- необхідно використовувати у статтях списки: вони організують, упорядковують інформацію, завдяки чому вона легше сприймається і запам'ятовується;

- необхідно пам'ятати про написання короткими абзацами;

- необхідно бути лаконічним і точним, намагаючись висловлювати одну думку в одному реченні, а не в трьох чи чотирьох;

- потрібно писати простою мовою. Ваш словниковий запас може бути вражаючим, але якщо зловживати «специфічною» для більшості людей лексикою, то текст буде просто незрозумілий пересічному читачеві;

- необхідно використовувати ілюстрації в матеріалах;

- необхідно намагатися подавати всю об'ємну інформацію, а саме дані досліджень і статистику, що містить багато цифрових показників, у вигляді інфографіки: у такій формі простіше піднести читачеві складні дані, а головне – матеріал буде куди цікавіше людям.

Поради в контент-маркетингу – дуже умовна річ. Можна дотримуватися порад професіоналів, створити щось цікаве, а можна зовсім нічого. Із цього погляду найкраща порада, яку можна дати, – дізнаватися якомога більше нового й експериментувати. Великі ідеї приходять не одразу, а в процесі роботи.

1. *What is Content Marketing?* URL: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (дата звернення: 15.12.2019).

2. Девліт З.П., Наумчук С.І. *Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. Економіка та держава.* 2018. № 10. С. 10–13.

3. Кузнецова С. *10 советов по созданию контента, который люди будут расшаривать.* URL: <https://texterra.ru/blog/10-sovetov-po-sozdaniyu-kontenta-kotoryy-lyudi-budut-rassharivat.html> (дата звернення: 16.12.2019).

4. *Рынок Интернет-рекламы у Східній та Центральній Європі.* URL: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/rynok-internet-keklamy-v-regione-centralnoj-i-vostochnoj-evropy.html> (дата звернення: 20.12.2019).

5. Тертичний О. *Особенности маркетингу в мережі Інтернет. Економіка та суспільство.* 2017. № 12. С. 382–385.

6. Стелзнер М. *Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета.* URL: [https://biznesbooks.com/components/com\\_jshopping/files/demo\\_products/stelzner-m-kontent-marketing-novye-metody-privlecheniya-klientov-v-epokhu-interneta-2012.pdf](https://biznesbooks.com/components/com_jshopping/files/demo_products/stelzner-m-kontent-marketing-novye-metody-privlecheniya-klientov-v-epokhu-interneta-2012.pdf) (дата звернення: 16.12.2019).

1. *What is Content Marketing?* URL: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (accessed 15 December 2019).

2. Dvulit Z.P., Naumchuk S.I. *Content marketing yak instrument uspishnogo funkcionuvannya vitchyznyanyh kompaniy. Ekonomika ta derzhava.* Kyiv. 2018. №10, pp. 10–13.

3. Kuznetsova S. *10 sovetov po sozdaniyu kontenta, kotoryy lyudi budut rassharivat.* URL: <https://texterra.ru/blog/10-sovetov-po-sozdaniyu-kontenta-kotoryy-lyudi-budut-rassharivat.html> (accessed 16 December 2019).

4. *Rynok internet reklamy u Skhidniy ta centralniy Europi.* URL: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/rynok-internet-keklamy-v-regione-centralnoj-i-vostochnoj-evropy.html> (accessed 20 December 2019).

5. Tertychnyi O. *Osoblyvosti marketyngu v merezhi internet. Ekonomika ta suspilstvo.* 2017. № 12, pp. 382–385.

6. Stelzner M. *Kontent-marketing. Novye metody privlecheniya kliyentov v epohu Interneta.* URL: [https://biznesbooks.com/components/com\\_jshopping/files/demo\\_products/stelzner-m-kontent-marketing-novye-metody-privlecheniya-klientov-v-epokhu-interneta-2012.pdf](https://biznesbooks.com/components/com_jshopping/files/demo_products/stelzner-m-kontent-marketing-novye-metody-privlecheniya-klientov-v-epokhu-interneta-2012.pdf) (accessed 16 December 2019).

E-mail: [olka\\_lviv@ukr.net](mailto:olka_lviv@ukr.net)