

УДК 659.111

Проблеми національної економіки

Феш Мирослава Степанівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва та маркетингу
Українська академія друкарства*

Феш Мирослава Степановна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры предпринимательства и маркетинга
Украинская академия печати*

Fesh Myroslava

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Entrepreneurship and Marketing
Ukrainian Academy of Printing*

Запорожан Лариса Петрівна

*кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри громадського здоров'я та управління охороною здоров'я
Тернопільський національний медичний університет імені І.Я. Горбачевського*

Запорожан Лариса Петровна

*кандидат географических наук, доцент,
доцент кафедры общественного здоровья и управления здравоохранением
Тернопольский национальный медицинский университет имени И.Я. Горбачевского*

Zaporozhan Larysa

*Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Public Health and Health Management
I. Horbachevsky Ternopil National Medical University*

Мазій Наталя Григорівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва та маркетингу*

Українська академія друкарства

Мазий Наталия Григоровна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры предпринимательства и маркетинга*

Украинская академия печати

Maziy Natalia

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Entrepreneurship and Marketing*

Ukrainian Academy of Printing

**АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ЯК
ІНСТРУМЕНТУ INTERNET-ТОРГІВЛІ
АКТУАЛЬНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА КАК
ИНСТРУМЕНТА INTERNET-ТОРГОВЛИ
RELEVANCE OF APPLICATION OF CONTENT MARKETING AS A
TOOL OF INTERNET-MARKETING**

***Анотація.** У статті розглядаються методи залучення цільової аудиторії за допомогою інформації у вигляді картинок, відео, тексту і інфографіки. Визначено специфіка інструментів контент-маркетингу і її зв'язок зі сприйняттям клієнтами, а також складністю і тривалістю створення. У публікації також розглянуто застарілий вид контент-маркетингу - e-mail-маркетинг і дані способи його реанімації, основні плюси і мінуси просування через контентмаркетинг.*

Комплексний інтернет-маркетинг застосовує всі можливі канали реклами і просування ресурсів в інтернеті для збільшення відвідуваності сайту і зростання продажів. У ролі напрямків виділяється шість основних категорій: пошуковий маркетинг, просування в соціальних мережах, директ або прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, відео маркетинг і веб аналітика. Дані категорії аналізуються з позицій, які представляють інтерес компанії. В результаті аналізу зроблено висновок про необхідність використання інтернет-маркетингу як інструменту для розвитку бізнесу. Потенціал інтернет-маркетингу величезний, і можливості, які відкриваються перед компаніями при його використанні заслуговують на комплексну експертну оцінку та активне застосування. Комплексний інтернет-маркетинг застосовує всі можливі канали реклами і просування ресурсів в інтернеті для збільшення відвідуваності сайту і зростання продажів. Інтернет-маркетинг в принципі складається з 6 категорій: пошуковий маркетинг; просування в соціальних мережах; директ або прямий маркетинг; PR (public relations - зв'язки з громадськістю); відео маркетинг; веб аналітика. Всі види інтернет-маркетингу мають власні цілі, методи і принципи роботи але, в підсумку, все одно кінцева мета - підняти бізнес на новий рівень, підвищити прибуток бізнесу.

Особливу увагу в статті приділено блогосфері, як найефективнішого способу просування на тривалу перспективу з точки зору експертної складової і SEO-оптимізації.

Ключові слова: *SEO-оптимізації, контент-маркетинг, e-mail-маркетинг, блог, контент.*

Аннотація. *В статье рассматриваются методы привлечения целевой аудитории с помощью информации в виде картинок, видео, текста и*

инфографики. Определены специфика инструментов контент-маркетинга и ее связь с восприятием клиентами, а также сложностью и длительностью создания. В статье также рассмотрены устаревший вид контент-маркетинга - e-mail-маркетинг и данные способы его реанимации. Рассмотрены основные плюсы и минусы продвижения через контентмаркетинг.

Комплексный интернет-маркетинг применяет все возможные каналы рекламы и продвижения ресурсов в интернете для увеличения посещаемости сайта и рост продаж. В качестве направлений выделяется шесть основных категорий: поисковый маркетинг, продвижение в социальных сетях, директ или прямой маркетинг, связи с общественностью, видео маркетинг и веб аналитика. Данные категории анализируются с позиций, которые представляют интерес компании. В результате анализа сделан вывод о необходимости использования интернет-маркетинга как инструмента для развития бизнеса. Потенциал интернет-маркетинга огромен, и возможности, которые открываются перед компаниями при его использовании заслуживают комплексную экспертную оценку и активное применение. Комплексный интернет-маркетинг применяет все возможные каналы рекламы и продвижения ресурсов в интернете для увеличения посещаемости сайта и рост продаж. Интернет-маркетинг в принципе состоит из 6 категорий: поисковый маркетинг, продвижение в социальных сетях; директ или прямой маркетинг; PR (public relations - связи с общественностью); видео маркетинг; веб аналитика. Все виды интернет-маркетинга имеют собственные цели, методы и принципы работы, но, в итоге, все равно конечная цель - поднять бизнес на новый уровень, повысить прибыль бизнеса.

Особое внимание в статье уделено блогосфере, как наиболее эффективного способа продвижения на длительную перспективу с точки зрения экспертной составляющей и SEO-оптимизации.

Ключевые слова: *SEO-оптимизации, контент-маркетинг, e-mail-маркетинг, блог, контент.*

Summary. *The article considers methods of attracting the target audience with the help of information in the form of pictures, videos, text and infographics. The specifics of content marketing tools and its connection with the perception of customers, as well as the complexity and duration of creation are determined. The article also considers an outdated type of content marketing - e-mail marketing and given ways to resuscitate it. The main pros and cons of promotion through content marketing are considered.*

Comprehensive Internet marketing uses all possible channels of advertising and promotion of resources on the Internet to increase site traffic and sales growth. There are six main categories of areas: search marketing, social media promotion, direct or direct marketing, public relations, video marketing and web analytics. These categories are analyzed from positions that are of interest to the company. The analysis concluded that the need to use Internet marketing as a tool for business development. The potential of Internet marketing is huge, and the opportunities that open up to companies when using it deserve a comprehensive expert assessment and active use. Comprehensive Internet marketing uses all possible channels of advertising and promotion of resources on the Internet to increase site traffic and sales growth. Internet marketing in principle consists of 6 categories: search marketing; promotion on social networks; direct or direct marketing; PR (public relations); video marketing; web analytics. All types of Internet marketing have their own goals, methods and principles of work, but, in

the end, the ultimate goal is still to raise business to a new level, increase business profits.

The article pays special attention to the blogosphere as the most effective way to advance in the long run in terms of expert component and SEO-optimization.

***Key words:** SEO-optimization, content marketing, e-mail marketing, blog, content.*

Проблематика. У сучасному світі високих технологій компанії не можуть існувати без виходу у глобальну мережу Internet. Доступ до цієї мережі надає практично необмежені можливості з пошуку ділових партнерів, налагодження партнерських відносин, реклами та просування своїх послуг, також є можливість зв'язку з безпосередніми клієнтами, оминаючи численних посередників, що істотно знижує собівартість послуги. Використання Internet-технологій у маркетингу повинно будуватися на основі адекватних рішень, спираючись на власний попередній досвід компаній, або ж запозичених стратегій інших успішних компаній. Значного розвитку Internet-маркетинг набув у зв'язку із глобалізацією бізнесу. Більшість вітчизняних малих та середніх компаній починають економити на засобах просування, використовуючи відносно дешеві засоби просування продукції в Internet, запозичуючи досвід іноземних компаній. Часто проектування з певною адаптацією заходів іноземних компаній на власний бізнес приносить відчутні результати через те, що закордонні фахівці у цій сфері є більш компетентними та чутливими до змін запитів споживачів. Зважаючи на вищезазначене, у вітчизняних фахівців з'являється необхідність спостерігати за іноземними тенденціями у сфері Internet-маркетингу для одержання більших прибутків та задоволення найкращим чином потреб споживачів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тему Internet-технологій у маркетингу розглядали такі науковці, як В. Д. Байков [1], К. Вертайм [4], І. Л. Литовченко та В. П. Пилипчук [14]. Більш детальний розгляд методів просування продукції в Internet відображено у працях Ведернікової О. А. [3], Ілляшенка С. М. [9], Лесідренської С. [12] та Кононова В. О. [10]. У працях перелічених авторів було розглянуто сутність основних інструментів Internet-маркетингу, а також наведено вдалі приклади їх використання.

Мета статті. Розглянути основні інструменти Internet-маркетингу, що активно використовуються у світі, розкрити їх сутність та специфіку використання. Продемонструвати світові тенденції використання методів та інструментів Internet-маркетингу, навести приклади їх застосування відомими міжнародними компаніями.

Комплексний інтернет-маркетинг застосовує всі можливі канали реклами і просування ресурсів в інтернеті для збільшення відвідуваності сайту і зростання продажів. Інтернет-маркетинг в принципі складається з 6 категорій: пошуковий маркетинг; просування в соціальних мережах; директ або прямий маркетинг; PR (public relations - зв'язки з громадськістю); відео маркетинг; веб аналітика. Всі види інтернет-маркетингу мають власні цілі, методи і принципи роботи але, в підсумку, все одно кінцева мета - підняти бізнес на новий рівень, підвищити прибуток бізнесу. В даний час все частіше основними напрямками комунікації зі споживачем в інтернеті стають [1]:

1. Контент-маркетинг. Контент залишається ключовим елементом онлайнмаркетинга: це база, від якісного опрацювання якої залежить успіх інших напрямків: SEO, SMM, розсилки та ін .; компанії самі вирішують, якого формату контенту віддати перевагу - ґрунтовним блогам, коротким постами в соцмережах, відеороликів, інфографіка або ж міксу всього зазначеного. Це один з найбільш недорогих видів онлайн-просування з

високим відсотком залучення. Серед останніх тенденцій контент-маркетингу: вражаюче зростання споживання відеоконтенту, в тому числі живих трансляцій; популярність Stories в соцмережах, зокрема в Instagram; збільшення числа користувачів смартфонів. Перегляд коротких відеороликів для більшості людей - ідеальний варіант заповнити вимушені паузи в дорозі або черги. Причому 92% мобільних користувачів діляться сподобалися роликами з друзями. А це вже привід вивчити основи виробництва та просування відеоконтенту, освоїти програми редагування і коректування зображення.

2. SMM (менеджмент соціальних мереж). Коли якісний контент готовий, потрібно подумати про його просуванні в тих соціальних мережах, де «живе» цільова аудиторія компанії. Кількість рекламодавців збільшується, вартість оголошень підвищується, а, отже, зростають витрати на платну рекламу і залучати клієнтів стає важче. Тому важливо знати основні алгоритми і то, як вони впливають на позиції компанії. Важливе значення в SMM мають: переваги користувачів - переглядають вони відео або прокрутити; зацікавленість користувачів - дивляться весь ролик або тільки початок. На підставі цих критеріїв проводиться персоналізований підбір відеоконтенту в стрічці кожного користувача. Однак найцікавішим для бізнесцелей залишається Facebook Messenger: в нього 1,3 млрд активних користувачів, які щомісяця генерують понад 2 млрд повідомлень. Великі ж компанії вже знайшли можливість залучення аудиторії за допомогою чат-ботів.

3. SEO (пошукова оптимізація). Щодня пошукові системи обробляють понад 6,5 млрд запитів - це вражаюче число. У 93% випадках люди заходять в інтернет, щоб знайти потрібну інформацію, і в 79% випадків використовують «Google». SEO - це ціла наука: тільки «Google» має понад

200 різних алгоритмів і факторів ранжирування, і, що важливіше, вони постійно змінюються. Але обов'язково бути SEO-маркетологом, щоб розуміти суть пошукової оптимізації та бути в курсі важливих змін. Представникам малого бізнесу варто задуматися про можливості, які дає зростаюча популярність локального пошуку. Як мінімум - внести дані компанії на Google Map і в бази інших віртуальних карт.

4. Аналітика. Без відстеження ключових метрик неможливо зрозуміти, що потрібно виправити і як це зробити. Полегшити роботу допоможе нова версія «Search Console», запущена Google. Серед корисного функціоналу: доступ до даних бізнес-акаунта за 16 місяців - тепер можна переглянути позиції у видачі за цей період і порівняти їх з поточними даними; звіт про ефективність, що показує пошуковий трафік, його джерела, запити користувачів; звіт про індексування, що дає розуміння, які веб-сторінки сайту були проіндексовані і що робити з тими, які видали помилку.

5. Розуміння психології клієнтів. Люди знаходяться під невсипущим увагою брендів, щохвилини намагаються нав'язати свої товари або послуги в - на вулиці, в транспорті, в телевізорі або гаджетах. Велика частина такої реклами не тільки не допомагає клієнту задовольнити його потреби, але ще дратує. Звідси банерна сліпота і блокування рекламних повідомлень: кожен 5-й користувач робить це [2]. Помилка багатьох маркетологів в тому, що вони хочуть відбутися малою часткою - створити хороший контент «для всіх і про все» і постити його на всіх доступних майданчиках. Але поява нових каналів комунікації говорить про те, що людям для спілкування і самовираження мало однієї соцмережі або месенджера. Розуміння, хто клієнт і чого він очікує (і чого не хоче бачити в своїй стрічці «Facebook», «Instagram» і так далі) - необхідна умова успішного інтернетмаркетинга. Лояльність клієнтів завойовується не низькими цінами, а спілкуванням, 755 побудованим на

щирості і взаєморозуміння. Отже, необхідність використання інтернет-маркетингу як інструменту для розвитку бізнесу стає зрозумілою всім. Точніше, майже всім, оскільки, як показує статистика, компанії, які закриваються, є завжди. І якщо ігнорувати тренди і нові віяння ринку, шанси потрапити в цю вибірку істотно підвищуються. Потенціал інтернет-маркетингу величезний, і можливості, які відкриваються перед компаніями при його використанні просто вражають. Це відбувається через те, що через контент - маркетинг компанія позиціонує себе як експерта, і тим самим підвищує лояльність і довіру аудиторії.

Головне завдання контент маркетингу - надати цільовій аудиторії релевантний контент в потрібному місці і в потрібний час, а також виявитися в їх очах експертом.

Насправді існує маса різних видів, але в підсумку, діляться вони на три великі групи.

1. Текст. Текст вважається найбільш виграшним варіантом з точки зору SEO оптимізації. Адже що, як не текст допомагає бізнесу в пошуковому просуванні. За статистикою з витратами на інші методи просування, саме SEO вважається найвигіднішими, але працювати буде в перспективі. Тому тексти не принесуть компанії мільйони прибутку прямо зараз. Текст простий тим, що при його створенні спеціальне устаткування не потрібно, його можна написати або працівникові організації, або ж знайти автора за методом аутсорсингу. Для більш гарного сприйняття такого контенту існують невеликі хитрощі. Наприклад, робити абзаци, списки, виділення, заголовки різного розміру.

Проте важливо зазначити, що користувачі не люблять довгі тексти, написані суцільно, без оформлення. У підсумку, якщо їх погляд чіпляє щось подібне, то велика ймовірність того, що користувач навіть не стане читати.

Тому існує цілий напрямок - копірайтинг, в якому розглядаються всі тонкощі даного методу [1].

2. Відео. Найскладніший метод, а все тому що витратний. Вимагає часу, спеціальних програм та обладнання. Проте допоможе виділитися на тлі конкурентів. Такого роду контенту слід приділити особливу увагу, тому що все відео повинні бути дійсно якісними. Також є думка, що відео-контент - це майбутнє і користувачі дивляться відео набагато охочіше, ніж чим читають текст.

3. Інфографіка. Картинки привертають увагу набагато краще, ніж текст. Наприклад, якщо навіть в картинку зробити вставки з тексту, і якщо вона буде схематичною або у вигляді таблиці, то такий матеріал користувач засвоїть простіше, а ще й ділитися з друзями буде. А це однозначно величезний плюс.

Як бачимо, такий спосіб просування однозначно працює. Тому що саме він дозволяє отримувати клієнтів на автопілоті. І ось так працює схема контент-маркетингу: шукаєте проблеми (завдання) клієнтів, готуєте матеріал на цю потребу (не забуваючи згадати себе), просуваєте його (платно або безкоштовно) і отримуєте клієнтів.

Отже, підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновки що комунікаційна конвергенція стає актуальним явищем для реалізації стратегій контент-маркетингу. Кілька каналів комунікації можуть працювати більш ефективно, якщо цього вимагає концепція і стратегія.

В результаті контент-маркетинг слід розглядати не як панацею і не альтернативу класичному маркетингу. Він може застосовуватися паралельно з іншими каналами залучення аудиторії. Продумане поєднання різних методик і напрямків роботи може служити комплексної мірою просування бренду або продукту в мережі.

Література

1. Байков В. Д. Интернет – поиск информации и продвижение сайтов / В. Д. Байков. СПб. : БВХ. Санкт-Петербург, 2000. 288 с.
2. Брендированные веб-сериалы в 2015 году могут стать популярными. URL: <http://kestler-wolf.ru/blog/brand-web-serials-2015/>
3. Ведернікова О. А. Проблеми використання Internet-технологій в маркетинговій діяльності підприємств харчової промисловості / О. А. Ведернікова, В. М. Полюхович // Студенческие конференции: Управління в соціально-економічних системах. 2014.
4. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (Digi Marketing: The Essential Guide to Newmedia & Digital Marketing) / К. Вертайм, Я. Фенвик. М. : Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. 384 с.
5. Инструменты интернет-маркетинга 2015 года. URL: <http://witget.com/blog/instrumenty-internet-marketinga-ili-trendy-2015/>
6. Івашова Н. В. Комунікативний потенціал соціальних мереж в Інтернет-маркетингу [Текст] / Н. В. Івашова, М. О. Хижняк // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф., м. Суми, 24–26 квітня 2013 р. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. Суми : СумДУ, 2013. Т. 2. С. 138–139.
7. Івашова Н. В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н. В. Івашова, Т. П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. 2011. № 1. С. 120–126.

8. Івашова Н. В. Чинники забезпечення донесення сутності бренду через систему комунікацій підприємства / Н. В. Івашова, Т. П. Гончаренко // Механізм регулювання економіки. 2012. № 4. С. 94–101.
9. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4 (2). С. 64–74.
10. Кононов В. О. Особенности интернет-продвижения продукта / В. О. Кононов // Научнотехнические ведомости СПб ГПУ. 2006. Вып. 6–3 (48). С. 21–25.
11. Контент-маркетинг и его роль для бизнеса. URL: http://forbes.ua/explain/startup_and_business/1373524-kontent-marketing-i-ego-rol-dlya-biznesa
12. Лесідренська С. Соціальні мережі та їх вплив на Internet-маркетинг / С. Лесідренська, Ф. Дік // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4 (1). С. 44–52.
13. Литовченко І. Л. Internet-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко, Л. В. Пилипчук. К. : Центр навчальної літератури, 2008. 182 с.
14. Просування мобільних додатків: пошукова оптимізація. URL: <https://seopult.ru/subscribe.html?id=154>

References

1. Baykov V. D. Internet – poisk informatsii i prodvizhenie saytov / V. D. Baykov. SPb. : BVKh. Sankt-Peterburg, 2000. 288 s.
2. Brendirovannye veb-serialy v 2015 godu mogut stat populyarnymi. URL: <http://kestler-wolf.ru/blog/brand-web-serials-2015/>
3. Vedernikova O. A. Problemy vykorystannja Internet-tekhnologhij v marketynghovij dijajlnosti pidpryjemstv kharchovoji promyslovosti / O. A.

- Vedernikova, V. M. Poljukhovych // Studencheskiye konferencyy: Upravlinnja v socialjno-ekonomichnykh systemakh. 2014.
4. Vertaym K. Tsifrovoy marketing. Kak uvelichit prodazhi s pomoshchyu sotsialnykh setey, blogov, viki-resursov, mobilnykh telefonov i drugikh sovremennykh tekhnologiy (Digi Marketing: The Essential Guide to Newmedia & Digital Marketing) / K. Vertaym, Ya. Fenvik. M. : Izdatelstvo Alpina Pabliher, Yurayt, 2010. 384 s.
 5. Instrumenty internet-marketinga 2015 goda. URL: <http://witget.com/blog/instrumenty-internet-marketinga-ili-trendy-2015/>
 6. Ivashova N. V. Komunikatyvnyj potencial socialjnykh merezh v Internet-marketynghu [Tekst] / N. V. Ivashova, M. O. Khyzhnjak // Ekonomichni problemy stalogho rozvytku : materialy Mizhnarodnoji naukovo-praktychnoji konferenciji, prysvjachenoji pam'jati prof. Balacjkogho O. F., m. Sumy, 24–26 kvitnja 2013 r. / za zagh. red. O. V. Prokopenko. Sumy : SumDU, 2013. T. 2. S. 138–139.
 7. Ivashova N. V. Suchasnyj pidkhid do formuvannja systemy komunikacij promyslovogho pidpryjemstva / N. V. Ivashova, T. P. Ghoncharenko // Visnyk Ukrajinsjkoji akademiji bankivsjskoji spravy. 2011. # 1. S. 120–126.
 8. Ivashova N. V. Chynnyky zabezpechennja donesennja sutnosti brendu cherez systemu komunikacij pidpryjemstva / N. V. Ivashova, T. P. Ghoncharenko // Mekhanizm reghuljuvannja ekonomiky. 2012. # 4. S. 94–101.
 9. Illjashenko S. M. Suchasni tendenciji zastosuvannja Internet-tekhnologhij u marketynghu / S. M. Illjashenko // Marketyngh i menedzhment innovacij. 2011. # 4 (2). S. 64–74.
 10. Kononov V. O. Osobennosti internet-prodvizheniya produkta / V. O. Kononov // Nauchnotekhnicheskie vedomosti SPb GPU. 2006. Vyp. 6–3 (48). C. 21–25.

11. Kontent-marketing i ego rol dlya biznesa. URL:
http://forbes.ua/explain/startup_and_business/1373524-kontent-marketing-i-ego-rol-dlya-biznesa
12. Lesidrensjka S. Socialjni merezhi ta jikh vplyv na Internet-marketyng / S. Lesidrensjka, F. Dik // Marketyng i menedzhment innovacij. 2012. # 4 (1). S. 44–52.
13. Lytovchenko I. L. Internet-marketyng : navch. posib. / I. L. Lytovchenko, L. V. Pylypchuk. K. : Centr navchaljnoji literatury, 2008. 182 s.
14. Prosuvannja mobiljnykh dodatkov: poshukova optymizacija. URL:
<https://seopult.ru/subscribe.html?id=154>