

*З. П. Двуліт,*

*д. е. н., доцент, професор кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності,  
Національний університет "Львівська політехніка", м. Львів*

*С. І. Наумчук,*

*студентка 2 курсу магістратури,*

*Національний університет "Львівська політехніка", м. Львів*

DOI: 10.32702/2306-6806.2018.10.10

## КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ

*Z. Dvulit,*

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department  
of Foreign Trade and Customs, Lviv Polytechnic National University, Lviv*

*S. Naumchuk,*

*student of 2nd year of magister, Lviv Polytechnic National University, Lviv*

### CONTENT-MARKETING AS AN INSTRUMENT FOR THE SUCCESSFUL OPERATION OF DOMESTIC COMPANIES

*На сьогодні контент-маркетинг як інструмент маркетингових технологій потребує детального вивчення задля застосування його на вітчизняному ринку. Окрім цього, необхідно поширювати та здобувати навички застосування цього інструменту маркетингових технологій. Актуальним є дослідження сутності поняття контент-маркетингу, його основних складових та видів застосування. Відповідно до цього, у статті розглянуто актуальність застосування контент-маркетингу за сучасних умов. Також подано інформацію про роль та місце контент-маркетингу серед інших інструментів Інтернет-маркетингу. Запропоновано характеристику та опис основних правил створення та ведення якісного контенту для вітчизняних компаній. Надано статистичну інформацію щодо застосування контент-маркетингу зарубіжними маркетологами, зокрема представлені найпопулярніші технології Інтернет-маркетингу. У поданій статті наведено основні види контент-маркетингу. Отже, контент-маркетинг відіграє важливу та значну роль на сучасному ринку. Це підтверджується тим, що все більша кількість зарубіжних підприємств обирає стратегію контент-маркетингу. Нині інтенсивно використовуються різноманітні види контент-маркетингу такі, як-от: соціальна медія, блоги, відео- та фотоматеріали, різноманітні інтерактивні інструменти, подкасти та інші. У цьому дослідженні охарактеризовано основні інструменти контент-маркетингу, детально описані характеристики створення якісного контенту, які дозволяють бути конкурентоздатною компанією чи підприємцем, зацікавлюють та заохочують потенційних клієнтів, створюючи при цьому функціональний зворотній зв'язок. Перспективи подальших наукових розробок пов'язані з розробленням стратегій та рекомендацій щодо застосування різноманітних видів контент-маркетингу в практичну діяльність вітчизняних підприємств.*

*Today, content marketing, as an instrument of marketing technology, needs to be studied thoroughly in order to hide behind the domestic market. In addition, it is unnecessary to distribute and acquire the skills of using this marketing technology tool. Actual is the study of the essence of the concept of content marketing, its main components and types of hacking. According to this the article considers the relevance of the use of content marketing in modern conditions. Also, there is information about the role and place of content marketing among other Internet marketing tools. Offered features and description of the basic rules of creating and maintaining quality content for domestic companies is offered. Provided statistical information on the use of content marketing by foreign marketers is provided, and presented the most popular Internet marketing technologies. In this article is presented the main types of content marketing. So, content marketing plays an important and significant role in the modern market. This is confirmed by the fact that more and more foreign companies choose the content marketing strategy. Currently various kinds of content marketing are used extensively, such as: social media, blogs, video and photo materials, various interactive tools, podcasts, and more. This study describes the main*

*tools of content marketing, in detail describes the characteristics of creating quality content that allows to be a competitive company or entrepreneur, interested and encourage potential customers, while creating functional feedback. Prospects for further scientific developments are related to the development of strategies and recommendations for using different types of content marketing in the practical activities of domestic enterprises.*

*Ключові слова: контент-маркетинг, Інтернет-маркетинг, маркетингові технології, вітчизняні компанії, реклама.*

*Key words: content-marketing, Internet-marketing, marketing technologies, domestic companies, advertising.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На сьогодні контент-маркетинг — рушійна сила ведення бізнесу, яка з кожним роком висуває все нові правила та вимоги. Значна кількість іноземних компаній активно застосовують контент-маркетинг, як стратегію функціонування діяльності організацій та зазначають його як пріоритетний напрям розвитку.

Зарубіжні маркетологи вважають, що рівень контент-маркетингу є запорукою конкурентоздатності фірм на ринку. Стрімкий розвиток Інтернету сприяє поширенню нових та цікавих, а головне необхідних інформаційних джерел, які власне накопичують у собі достовірний, чесний контент, що допомагає знайти відповіді на запитання та вирішити проблеми користувачів Інтернету. На противагу зарубіжному досвіду, відсоток застосування контент-маркетингу в Україні доволі низький. Передусім це пов'язано із браком інформації та практики застосування контент-маркетингу.

Вітчизняні підприємства не повністю ознайомлені, або ж не приділяють достатньої уваги на поширенні нового вже діючого інструмента ведення бізнесу, а саме — контент-маркетингу. Відтак вбачається потреба в інформуванні та розповсюдженні інформації щодо напрямів застосування контент-маркетингу, його складових та інструментів. Зазначимо, що дана технологія поширена у світі та активно впроваджується на українському ринку. Тому тема статті є актуальною та своєчасною.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Нині найпоширенішим здобутком серед зарубіжних маркетологів за даною проблематикою є праці М. Стелзнера [1], які присвячені проблемам контент-маркетингу. Значний внесок у дослідження маркетингової сфери на основі Інтернет-технологій зробили М. Каплан, М. Хенлін [2]; С. Ілляшенко [3]; З. Двудіт, О. Онищенко [4]; С. Кузнецова [5]. В Україні в недостатній

кількості представлені наукові праці за такою проблематикою. Проте практичний розвиток сфери контент-маркетингу розширює свої межі, займає хороші позиції шляхом створення асоціацій та спілок маркетологів, систематичного проведення галузевих конференцій, вебінарів, тренінгів, лекцій та інших онлайн-заходів.

## ЦІЛІ СТАТТІ

Серед основних цілей статті є:

- дослідження основних складових та детальний опис видів контент-маркетингу;
- представлення аналітики використання зарубіжного контент-маркетингу на основі статистичної інформації;
- здійснення систематизації характеристик основних правил створення успішного контенту.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

На сьогодні у світі інтенсивно лідирує Інтернет-маркетинг, який уже декілька років послаблює так званий "паперовий маркетинг". Стрімкий розвиток технологій, ноу-хау, захоплення людства різноманітними гаджетами, спричиняє створення та поширення різноманітних технологій Інтернет-маркетингу. Контентна інформація може мати різну форму. Провідний маркетолог М. Стелзнер зазначав: "Наповнення контенту можна порівняти з пальним — звичайним і ракетним, а бізнес — із космічною ракетою, яка використовує це пальне" [1].

У 2017 році на платформі Smart Insights (середовище, метою якого є допомогти маркетологам досягти успіху в Інтернеті, поділившись порадами щодо найкращих практик та останніх розробок та інструментами) було проведено опитування серед 2352 респондентів, які повинні були обрати одну маркетингову тематику, яка, на їх думку, надасть найбільший позитивний вплив на збільшення продажів їхніми компаніями у цьому ж році [6]. Результати дослідження представлені на рисунку 1.

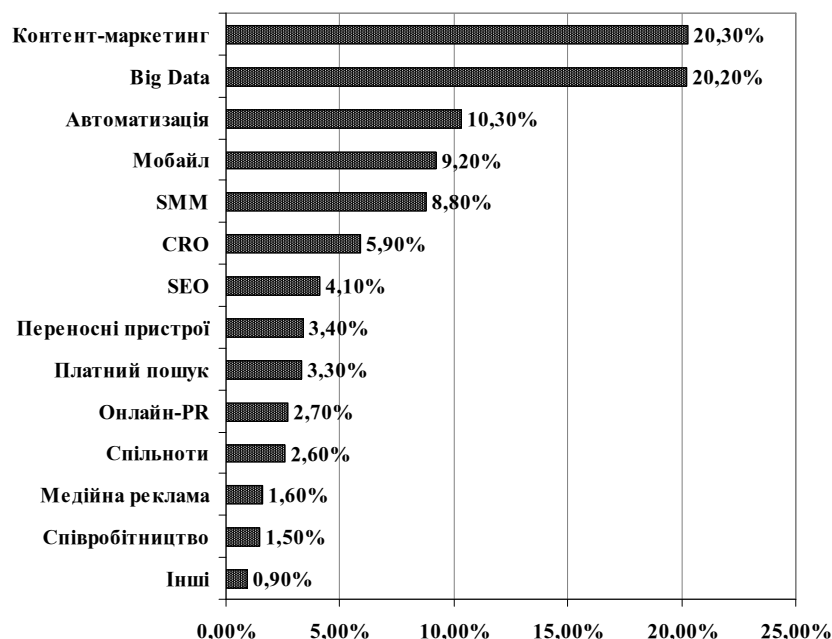


Рис. 1. Найпопулярніші технології Інтернет-маркетингу у 2017 році

Таблиця 1. Характеристики правил якісного та успішного контент-маркетингу

Назви характеристик	Опис
Обличчя клієнтів	Необхідно створити образи усіх потенційних клієнтів та відповідати потребам майбутніх споживачів
Інвестиція на майбутнє	Створюючи та фінансуючи контент необхідно пам'ятати, що період залучення клієнтської бази довгий і не приносить результат відразу, тому, розміщуючи черговий запис, статтю чи відео необхідно пам'ятати, що це праця, яка обов'язково буде оцінена
Доступна мова	Усе повинно бути простим, доступним та зрозумілим, як для клієнта так і для партнера
Індивідуальний дизайн	Необхідно створити свою власну «родзинку», яка викликати асоціацію із вашим товаром чи послугою
Різноманітність контент-маркетингу	Використання різноманітних видів контент-маркетингу допомагає втримати клієнта. Не варто застосовувати лише текстові формати. Потенційні споживачі зацікавлені у якісних фото- та відеоматеріалах
Якість, а не кількість	Важливо володіти чіткою, перевіреною та реальною інформацією, яка зацікавить клієнта та допоможе вирішити його поставлені завдання
Залучення професіоналів	Думка експерта – це підтвердження достовірності інформаційного потоку. Залучення фахівців, експертів та авторитетів для висвітлення контенту, додає впевненості та гарантій при його перегляді клієнтами
Підтримка та оновлення	Інформація повинна бути актуальною та свіжою, адже клієнта передусім цікавить новизна

Отже, як бачимо, за 2107 рік частка контент-маркетингу становила 20,30%, що свідчить про активне застосування технології Інтернет-маркетингу. На підтвердження даної статистичної інформації, впродовж останніх трьох років контент-маркетинг стабільно тримається в топ-3 трендів найпопулярніших технологій Інтернет-маркетингу. Також, за даними HubSpot (американський сервіс, який допомагає B2B-компаніям ("business to business") залучати нових відвідувачів на веб-сайт, підвищуючи продажі [7]), 40% брендів використовують стратегічний підхід до контент-маркетингу, тому можна сказати, що він збереже свої позиції і в наступних роках.

Невід'ємним атрибутом успішного застосування технології контент-маркетингу є вміння правильно та розумно створити, наповнити та використовувати усі елементи цієї маркетингової складової. Вбачається необхідним визначення чіткого переліку рекомендацій для ефективного використання контент-маркетингу [5]. Проведене дослідження характеристик якісного та функціонального контент-маркетингу різними вченими, науковцями даного виду маркетингу, дозволив систематизувати їх та представити у таблиці 1.

Зазначимо, що окрім вищенаведених характеристик не менш важливим є складання грамотного контенту,

визначення каналів просування, впровадження безплатних консультацій та створення єдиної команди, яка буде функціонувати над однією спільною ідеєю. Ця команда повинна залучати фахівців у таких сферах [8]:

1. Виготовлення та редагування відео- та аудіоматеріалів.
2. Створення графічного дизайну, ілюстрацій та редагування.
3. Оптимізація контенту у декількох форматах.
4. Розповсюдження контенту.
5. Розробка стратегії, виконання та управління командою.
6. Здійснення комунікацій та проведення брендингу.
7. Створення реклами та медіа-покупки.
8. Здійснення аналітики, моніторинг показників та звітності.

Серед основних рекомендацій у вигляді характеристик важливим є використання різноманітних видів контент-маркетингу для успішної та результативної діяльності. Зокрема, на ринку B2C (Business-to-Consumer) згідно дослідження, проведеного командою професіоналів СМІ (Content Marketing Institute), здійснювалося анкетування 195-ти маркетологів впродовж червня та липня 2017 року. Опитувані були працівниками прибуткових у Північній Америці підприємств на ринку B2C.

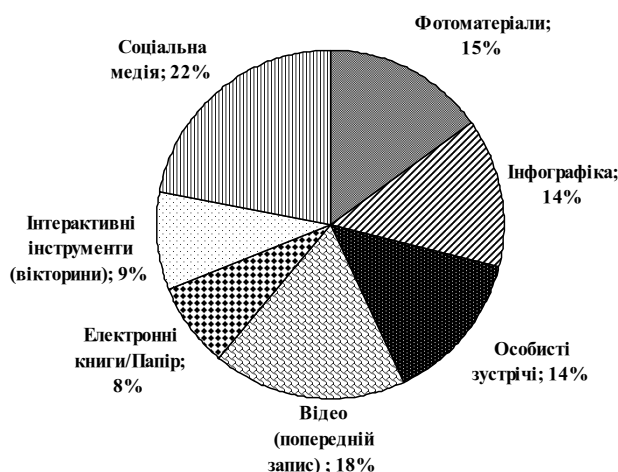


Рис. 2. Основні види контент-маркетингу на ринку B2C

За результатами опитування, були сформовані основні види контенту, які представлені на рисунку 2.

Окрім поданих видів контент-маркетингу, не менш важливими є: приклади досліджень (30%); відео (живе потокове) (22%); мобільні додатки (17%); подкасти (13%); телебачення (наприклад, документальні, короткометражні фільми) (8%); досвід (4%); інше (8%) [9].

Розглянемо їх більш детально. До інтерактивних інструментів належать: соціологічні опитування, вікторини. Це ефективний тип контент-маркетингу, який надає можливість оглянути глибокі дослідження у вигляді читабельного звіту.

Особисті зустрічі, це так звані мікроподії. Зокрема вебінари, тренінги та прямі трансляції в Інтернеті. Ці інструменти дозволяють аудиторії компанії в реальному режимі часу спілкуватися з експертами. Такі зустрічі більш ефективні, ніж звичайні інтерв'ю, оскільки живе спілкування приваблює велику кількість людей. З іншої сторони, це великий шанс для експертів зробити саморекламу.

Фотоматеріали та інфографіка створюються для того, щоб ознайомити людей з актуальними бізнес-ідеями, товарами та послугами. На 6—10 фотографіях відображаються поточні тенденції, висвітлюються новизна.

Електронні книги та папір є найменш популярними, але мають вагомий аргумент серед старшого покоління, яке теж є потенційним клієнтом, який шукає інформацію, товар чи бажає отримати послугу на високому рівні.

Соціальна медія є найбільш ефективним типом контент-маркетингу, оскільки охоплює найбільшу частину аудиторії. Сучасне суспільство практично повністю поглинене в соціальній сфері, воно практично живе у медіапросторі. Тому, свій контент дуже вигідно розміщувати саме у цій ніші та інвестувати у цей інструмент маркетингу.

Відповідно до описаного вище матеріалу можна підсумувати, що важливо знати ключові та ефективні напрями застосування контент-маркетингу задля успішної діяльності вітчизняних компаній на сучасному ринку.

## ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Отже, контент-маркетинг відіграє важливу та значну роль на сучасному ринку. Це підтверджується тим, що все більша кількість зарубіжних підприємств обирає стратегію контент-маркетингу. Також цей інструмент Інтернет-маркетингу є необхідним для подальшого розвитку і вітчизняних підприємств, які активно починають наслідувати своїх іноземних колег, інвестуючи у контент-маркетинг. Нині інтенсивно використовуються різноманітні види контент-маркетингу такі, як-от: соціальна медія, блоги, відео — та фотоматеріали, різноманітні інтерактивні інструменти, подкасти та інші. У цьому дослідженні охарактеризовано основні інструменти контент-маркетингу, детально описані характеристики створення якісного контенту, які дозволяють бути конкурентоздатною компанією чи підприємцем, зацікавлюють та заохочують потенційних клієнтів, створюючи при цьому функціональний зворотній зв'язок.

Зазначимо, що важливого значення за сучасних умов набуває своєчасний моніторинг контенту та його оновлення з метою задоволення потреб споживачів та зміцнення конкурентних позицій. Перспективи подальших наукових розробок пов'язані з розробленням стратегій та рекомендацій щодо застосування різноманітних видів контент-маркетингу в практичну діяльність вітчизняних підприємств.

### Література:

1. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета [Текст] / М. Стелзнер; пер. с англ. Д. Баймухаметовой и О. Те-

рентьевой. — 2-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 288 с.

2. Andreas M. Kaplan, & Michael, Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53, 59—68.

3. Іляшенко 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](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf)

4. Двудіт З., Онищенко О. Прогнозування тенденцій розвитку соціального медіа маркетингу в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://nv.nltu.edu.ua/index.php/journal/article/view/1575>. <https://doi.org/10.15421/40280407>

5. Кузнецова С. 10 советов по созданию контента, который люди будут расшаривать / С. Кузнецова // Texterra [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://texterra.ru/blog/10-sovetov-po-sozdaniyu-kontenta-kotoryy-lyudi-budut-rassharivat.html>

6. Top-14 трендов интернет-маркетинга 2017 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://sostav.ua/publication/top-14-trendov-internet-marketinga-2017-76154.html>

7. HubSpot. What is HubSpot? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.hubspot.com/what-is-hubspot>

8. 9 Content Marketing Trends to Look Forward to in 2018 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://neilpatel.com/blog/content-marketing-trends-2018/>

9. B2C Content Marketing-2017 Benchmarks, Budgets, and Trends-North America. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/12/2018\\_B2C\\_Research\\_Final.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/12/2018_B2C_Research_Final.pdf)

### References:

1. Stelzner, M. (2013), Kontent-marketyng. Novye metody pryvlechenyya klyentov v epoxu Interneta [Content-marketing. New methods of attracting customers in the Internet era], 2nd ed, Mann, Moskva, Rosiya.

2. Kaplan Andreas, M and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons, vol. 53, pp. 59—68.

3. Ilyashenko S.M. (2011), "Modern tendencies of Internet-technology in marketing", Marketing and Management Innovations, [Online], vol. 4, available at: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_4\\_2\\_64\\_74.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf) (Accessed 12 Sep 2018).

4. Dvulit, Z. Onyshhenko, O. (2018), "Forecasting of development trends of social media marketing in Ukraine", Scientific Bulletin of UNFU, [Online], vol. 28, available at: <https://nv.nltu.edu.ua/index.php/journal/article/view/1575> (Accessed 25 Sep 2018). <https://doi.org/10.15421/40280407>

5. Kuznecova, S. (2018), "10 tips for creating content that people will share" Texterra, [Online], available at: <https://texterra.ru/blog/10-sovetov-po-sozdaniyu-kontenta-kotoryy-lyudi-budut-rassharivat.html> (Accessed 01 Oct 2018).

6. The official site of Sostav (2017), "Top 14 Internet Marketing Trends 2017", available at: <http://sostav.ua/publication/top-14-trendov-internet-marketinga-2017-76154.html> (Accessed 4 October 2018).

7. The official site of HubSpot (2017), "What is HubSpot?", available at: <https://www.hubspot.com/what-is-hubspot> (Accessed 5 October 2018).

8. The official site of Neilpatel (2018), "9 Content Marketing Trends to Look Forward to in 2018", available at: <https://neilpatel.com/blog/content-marketing-trends-2018/> (Accessed 10 October 2018).

9. The official site of Content Marketing Institute (2018), "B2C Content Marketing-2017 Benchmarks, Budgets, and Trends-North America.", available at: [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/12/2018\\_B2C\\_Research\\_Final.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/12/2018_B2C_Research_Final.pdf) (Accessed 15 October 2018).

Стаття надійшла до редакції 20.10.2018 р.