

ПРИНЦИПИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

Анотація. У статті наведено результати дослідження сутності впровадження стратегії контент-маркетингу. Надано визначення цього поняття, а також наведено основні завдання і переваги впровадження. Наведено етапи побудови стратегії контент-маркетингу, а також розглянуто специфіку їх реалізації. Окреслено сутність воронки продажів та основні канали поширення контенту за допомогою її використання. Розглянуто основні принципи, які сприяють успішній реалізації стратегії контент-маркетингу.

Ключові слова: блог, контент-маркетинг, онлайн, оффлайн, трафік, хостинг.

Summary. The article presents the results of the study of the essence of the implementation of the content marketing strategy. The definition of this concept is given, as well as the main tasks and benefits of implementation. The stages of building a content marketing strategy are presented, and the specifics of their implementation are considered. The essence of the sales funnel and the main channels of distribution of the content with the help of its use are outlined. The main principles that promote the successful implementation of the content marketing strategy are considered.

Key words: blog, content marketing, online, offline, traffic, hosting.

Постановка проблеми. В умовах формування і розвитку інформаційної економіки інтернет-технології надали підприємствам новий інструмент здійснення комерційної діяльності та ведення бізнесу загалом. Їх використання зазвичай спрямоване на зниження витрат, підвищення обсягів збуту і розширення маркетингових комунікацій зі споживачами.

Сьогодні якісний контент дозволяє подолати інформаційний шум. Глобальний дефіцит унікальної, цікавої користувачеві інформації залишається актуальною проблемою навіть у епоху повсюдної доступності контенту. Але сам дефіцит непереборний. Потреба в отриманні нових ідей буде існувати постійно — і перед тими, хто споживає інформацію, і перед тими, хто її створює. Найголовніше те, що контент має бути наданий споживачеві в потрібному місці і в потрібний момент. У цьому непряма причина того, що традиційна реклама перестає працювати.

Видавничий підхід до створення контенту реалізується за рахунок текстового змісту контенту — історії. Текст — це головний компонент, що скріплює всі інші елементи контенту (звук, ілюстрації, відео і таке інше) в єдине ціле. Додавання фото, відео та інших візуальних елементів робить таку історію «живою», зрозумілою користувачеві, допомагає передати сенс різними способами, посилити вплив на глядача, втримати його увагу [1].

Таким чином, споживач має можливість користуватися різними видами медіа відразу, а не окремо, як у оффлайн, що дозволяє створити емоційний ефект присутності, захопити, перетворити читання статті в цілу пригоду, змусити повернутися до матеріалу через якийсь час.

Тому контент — це саме зміст, у створення і поширення якого залучається безпосередньо й споживач. Контент дозволяє формувати лояльність до бренду, безкоштовно і на регулярній основі надаючи споживачам корисну з їх точки зору інформацію, яка залучає людей у вивчення пропозиції бренду і сприяє встановленню зв'язків між ними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перехід до моделі цифрового маркетингу стає точкою біфуркації для сегментування ринків збуту. Вибір цільового сегменту завжди був лотереєю, в якій, обираючи цільовий сегмент ринку, продавець не міг бути впевненим у правильності вибору. Значну увагу у своїх дослідженнях контент-маркетингу приділяють увагу такі вчені: У. О. Володимир [1], М. І. Ус [2], М. А. Окландер, Т. О. Окландер [3], А. О. Парубець, М. О. Базь [7], Б. А. Оксентюк [8], А. С. Бритвенко, В. В. Білоусова, Д. Д. Полях [9] та ін.

Метою статті є визначення й аналіз стратегії контент-маркетингу та умов її розробки і реалізації.

© Н. В. Рунчева, О. О. Чапала, Я. О. Монаєнко, 2018

Бібліографія ДСТУ:

Рунчева Н. В. Принципи реалізації стратегії контент-маркетингу / Н. В. Рунчева, О. О. Чапала, Я. О. Монаєнко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2018. — № 4 (44). — С. 76–82.

References (APA):

Runcheva, N. V., Chapala, O. O., Monaienko, Ya. O. (2018). *Pryntsypy realizatsii stratehii kontent-marketynhu* [Principles of implementing a content marketing strategy]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 4 (44), 76–82 (in Ukr.).

Виклад основного матеріалу дослідження.

Аналогічно традиційному ринку, діючи у сфері електронної торгівлі, для повідомлення споживачів про товар і забезпечення збуту підприємству необхідно використовувати інструменти маркетингу. Оскільки електронна комерція формує свій власний ринок, вона вимагає зміни традиційних підходів маркетингу. Маркетинг, застосовуваний у сфері електронної комерції, називається електронним маркетингом, або інтернет-маркетингом. На основі проведеного аналізу можна визначити, що інтернет-маркетинг, або онлайн-маркетинг, являє собою комплекс заходів, мета яких — просування сайту, товару або послуги у інтернеті. Розглянемо саме контент-маркетинг у контексті сталого розвитку економіки і стрімкого підняття значення світової мережі для суспільства.

Серед особливостей інтернет-маркетингу можна виокремити те, що маркетинг у інтернеті має високий ступінь персоналізації. Якщо традиційний маркетинг спрямований на масового споживача, то в інтернеті враховується думка кожного (певною мірою) і з кожним відбувається взаємодія. Таким чином, просування у інтернеті спрямоване на завоювання одиночних споживачів. А наявність персональної інформації дозволяє чітко націлювати рекламні кампанії.

Крім того, інтернет-маркетинг є інтерактивним — споживачі активно залучаються до багатьох бізнес-процесів (наприклад, участь в опитуваннях, формування репутації підприємства, залучення нових споживачів тощо). Також клієнти за допомогою створеного підприємством інтернет-сервісу можуть виконувати частину важливих завдань, таких як формування замовлень, замовлення дзвінків, звернення до онлайн-консультантів.

Інтернет-маркетинг відрізняє великий обсяг інформації, недоступної в «оффлайні». Наприклад, в інтернеті можна з високою часткою точності оцінити ефективність реклами, кількість відвідувачів, інтереси, які привели їх на сайт, отримати зворотний зв'язок, успішно проводити конкурентну розвідку та інше. Зокрема, маркетингові експерименти (наприклад, апробація нової рекламної кампанії або товарів) у інтернеті вимагають менших витрат коштів і часу. Крім того, у інтернеті менш істотним стає територіальне сегментування ринку, оскільки перехід з одного інтернет-магазину в інший потребує від потенційного споживача набагато менше зусиль, ніж перехід між реальними будівлями чи приміщеннями магазинів.

Вважається, що вихід підприємства до всесвітньої мережі дає змогу скоротити виробничі, транзакційні, трансформаційні та рекламні витрати. При цьому підприємство має бути готовим до швидкого зменшення або розширення бізнес-

процесів, які можуть знадобитися внаслідок мінливої природи інтернету. На приплив покупців істотно впливають низка факторів та зовнішніх сил (зокрема, пошукові системи, рекламні майданчики, хостингові компанії та інші).

Для успішного використання інструментів інтернет-маркетингу підприємство зобов'язане сформувати позитивний образ, який викликає довіру у потенційного споживача. Як зазначає М. А. Окландер, західні споживачі вже давно приділяють увагу перевірці і вивченню сертифікатів, дозволів, систем захисту інтернет-підприємств. Впливає і зовнішнє оформлення сайту підприємства, його працездатність, оперативність менеджерів під час звернення, обробки замовлень на сайті і багато іншого. Ці тенденції поступово проявляються і в Україні, це пояснюється тим, що інтернет-спільнота розвивається і вчиться протистояти шахраям і спамерам.

Оскільки споживачі в основному спілкуються з підприємством через інтернет-представництво (наприклад, через сайт або групу в соціальній мережі), необхідно, щоб воно працювало в режимі 24/7 (24 години 7 днів на тиждень.) Усі споживачі очікують швидкого відгуку від підприємства. Традиційний і інтернет-маркетинг відрізняються і за способом доставки повідомлень. У традиційних засобах масової інформації використовується push-модель, у якій споживачі пасивні, а поставальниками інформації є підприємства.

Проте інтернет відносять до pull-моделі, в якій користувач отримує інформацію у відповідь на запит. Активна роль споживачів дозволяє їм контролювати процес пошуку інформації. Це створює між підприємствами-конкурентами жорстке суперництво за увагу споживача. Інтернет дає широкі можливості для підтримки довгострокових відносин зі споживачами, що є економічно більш вигідним, ніж залучення нових споживачів [2].

Актуалізація контент-маркетингу та його розвиток безпосередньо пов'язані з піднесенням інтернет-технологій, що ознаменувало початок нової ери з неймовірними можливостями. Сьогодні інтернет — це невід'ємна частина соціального простору. За його допомогою люди не тільки спілкуються, а й роблять покупки, проводять дозвілля за онлайн-іграми, дивляться фільми, слухають музику, а також розміщують рекламні пропозиції і т. д.

У інтернеті постійно присутня велика кількість людей і компаній по всьому світу, які мають як особисті, так і комерційні інтереси і потреби. Інтернет зробив революцію в маркетингу. Споживачі отримали можливість досліджувати продукти, що викликають інтерес, висловлювати свою думку щодо продуктів і послуг без необхідності відвідувати безліч торгових точок. Розширився майданчик для просування продукції. Однак споживачі втомилися від величезної кількості на-

стирливої реклами. Можна з упевненістю сказати, що у них вже виробився певний механізм захисту від зайвої інформації. Багато хто розуміє, що традиційний маркетинг стає все менш і менш ефективним з кожною хвилиною. У цьому випадку вкрай важливо не тільки зацікавити потенційних клієнтів, але й отримати їхню довіру.

Контент-маркетинг дозволяє правильно використовувати цифрові технології, дає можливість залучати споживача в комунікацію на всіх щаблях купівельного шляху. Зміна способів доступу аудиторії до інформації через соціальні мережі і блоги кардинально змінила сутність і значимість поширення інформації, передавши її в руки некомпетентних користувачів.

Тому тепер в інтернеті бренд повинен виступати в першу чергу як видавець, а не виробник товарів або послуг. У контент-маркетингу формується платформа бренду як простір присутності бренду в інтернеті, де виникає комунікація вже між двома видавцями: брендом і споживачем. При цьому цінність контенту визначається його змістом, формою подання, він оцінюється як гідний чи ні уваги в умовах величезних обсягів інформації.

Сьогодні вже не стоїть питання про те, чи використовувати соціальні мережі. Ставиться завдання ефективно застосовувати їх при розробці програм просування. Необхідно повною мірою задіяти нові можливості інтернету як для пошуку цільового сегменту, так і для задоволення потреб на якісно новому рівні, формуючи пропозиції на мові сучасного споживача і пропонуючи товари та послуги у відповідній формі і в той час, коли їх хоче побачити найбільша кількість представників цільової аудиторії [1].

Для сегментування онлайн-середовища та вибору цільових сегментів онлайн-спільнот маркетингологам необхідно знати образ життя споживача з точки зору споживання інформації, а саме: якими інформаційними каналами користується і на яких з цих каналів доцільно сконцентрувати зусилля; яка інформація викликає інтерес; якій інформації споживач вірить; які у споживача є тактичні та стратегічні проблеми.

Важливо знати, за якими параметрами і пріоритетами споживач буде аналізувати надану підприємством пропозицію і за якими критеріями здійснюється вибір. Основні напрямки отримання інформації:

- 1) інтернет-простір;
- 2) первинні документи, що супроводжують трансакції;
- 3) звіти менеджерів з продажів.

Головними проблемами користування такою інформацією є:

— налагодження швидкого зворотного зв'язку із споживачем;

— структуризація даних; знаходження кореляції між всіма формами інформації;

— персоніфікація інформації; надання зручної форми для користування інформацією.

З появою соціальних мереж виникли нові методи збору маркетингової інформації, що надають можливості для раціоналізації процесів сегментування:

1) організація опитувань — у соціальних мережах це стало вбудованим механізмом. Опція «Опитування» дозволяє проведення досліджень за рахунок формулювання питань і варіантів відповідей;

2) персоніфікація, візуалізація, отримання демографічних, особистих та соціальних атрибутів респондентів — без використання додаткового програмного забезпечення отримується індивідуальна інформація, проводиться аналітична обробка відповідей, створюється профіль цільового сегменту ринку;

3) аналіз маркетингового середовища — у розділі «Новини» при натисканні опції «Розширений пошук» можна за певними критеріями зібрати інформацію про уподобання потенційних споживачів; опція «Геолокація» дозволяє сегментувати їх за територіальною ознакою; опція «Згадки посилання» дозволяє контролювати діяльність конкурентів за згадками адрес співтовариства, сторінок сайту, сайту;

4) встановлення зв'язку з респондентами у формі SMS-повідомлень, що приходять в акаунт — надходження повідомлень з проханням прийняти участь в опитуванні, яке може бути налаштоване на частоту, час, сегмент ринку;

5) розширення бази респондентів — одночасне опитування користувачів різних соціальних мереж, яке, в ідеалі, дає змогу охопити опитуванням всю генеральну сукупність. Взагалі, ефективне сегментування цільових аудиторій у соціальних мережах передбачає наявність таких атрибутів:

— індивідуальний профіль підприємства — це короткий опис підприємства з ключовими словами, які вживає цільова аудиторія, та інформативний і видовищний індивідуальний фон (зображення, що формує у споживачів образ підприємства);

— використання хештегів — це мітка, яка починається зі спеціального символу решітки (#) і не містить пробілів. Розмішуючи хештег у своєму твіті, підприємство позначає твіт, і тепер всі, хто шукає такий хештег, побачать всю стрічку повідомлень від різних користувачів;

— контролювання інтересів цільової аудиторії — це відслідкування подій і референтних груп, які цікаві цільовій аудиторії, та контролювання прихильників конкурентів. Існують програми, які дозволяють цей процес автоматизувати, наприклад Twidium. Спеціалізоване програмне забезпечення дозволяє поставити на потік весь процес;

— спілкування в соціальних мережах з територіально близькими споживачами через точне розташування їх ір-адреси: із зазначенням точки у виді географічної широти і довготи і радіуса навколо вказаної точки.

При цьому використання соціальних мереж надає опитуванням нові функції:

— опитування як прихована реклама — питання і відповіді можуть розповідати про товари з наданням інструкції до їх використання;

— опитування як розвага для збільшення кількості респондентів — питання і варіанти відповідей можуть подаватися у формі розваги (гумор, фото), оскільки соціальні мережі — популярне місце проведення часу;

— опитування як вірусний маркетинг — форма подання питань і варіанти відповідей можуть створити вірусний трафік [3].

Контент-маркетинг — це процес створення і поширення цінного і релевантного контенту для залучення і завоювання цільової аудиторії. Метою є спонукання споживача до вчинення вигідної дії. Результатом є не тільки реклама, але й інформація, яка є актуальною і здатна допомогти розповсюджувачу вибрати його послугу.

Завдання стратегії контент-маркетингу — спонукати споживача до цільових дій, залучити його в конверсійний сценарій компанії, викликати довіру ринку. Переваги контент-маркетингу полягають у тому, що він ефективно привертає увагу аудиторії, допомагає завоювати довіру і ненав'язливо просуває товар або послугу на ринку.

Популярність застосування стратегії контент-маркетингу обумовлена низкою причин. Основна перевага його використання полягає в здатності впливати на прийняття рішення споживачем за допомогою грамотного контенту. Перш ніж купити товар або замовити послугу в інтернеті, користувачі часто шукають опис товару або послуги, корисні статті за темою. Розмістивши такий контент на своєму сайті або блозі, компанії роблять перший крок до того, щоб привернути увагу споживачів до своєї продукції (послуг). Після отримання основної інформації користувачі переходять до вивчення відгуків інших покупців на самому сайті, у соціальних мережах, на тематичних форумах. У рамках стратегії можна розмістити відповідні матеріали на сторонніх ресурсах.

Ще однією важливою перевагою є той факт, що правильно сформована стратегія контент-маркетингу сприяє формуванню іміджу компанії і довіри до неї. Для побудови відносин із цільовою аудиторією необхідно розмішувати на сайті достовірну інформацію про компанію, її історію та філософію, цінності, досягнення. Контент такого типу впливає на сприйняття споживачів і сприяє підвищенню довіри з їх боку.

Другою перевагою стратегії контент-маркетингу є здатність позиціонувати компанію як лідера в своїй галузі, надійного партнера, визнаного експерта. При формуванні стратегії контент-маркетингу важливо враховувати той факт, що потенційному клієнтові необхідно нагадувати про продукт, іншими словами, «доводити» його до покупки, конвертувати в «теплого» клієнта. Для цих цілей була розроблена так звана теорія семи торкань, що бере свій початок з політичного маркетингу. Суть теорії полягає в необхідності нагадувати клієнту про існуючі пропозиції у різні способи не менше 7 разів, використовуючи різні інструменти.

Стратегія контент-маркетингу являє собою всі аспекти планування з управління контентом протягом його життєвого циклу і включає в себе формування й орієнтацію на досягнення цілей компанії, аналіз і моделювання, а також діяльність з розробки, виробництва, подання контенту, оцінки, вимірювання ефективності та припинення роботи контенту.

Побудова стратегії контент-маркетингу складається з декількох етапів. У рамках першого етапу необхідно визначитися із цілями і завданнями, зрозуміти, для чого розробляється стратегія контент-маркетинг і які завдання фірми вона повинна вирішити. Другий етап полягає у формуванні та розміщенні контенту. Цей етап базується на аналізі конкурентів, виявленні сегментів цільової аудиторії, виборі каналів поширення контенту і підборі контенту під кожен канал. На третьому етапі проводиться оцінка ефективності стратегії контент-маркетингу, вносяться відповідні корективи, і робота контенту або продовжується і носить циклічний характер, або припиняється.

Щоб стратегія контент-маркетингу була ефективною, менеджер повинен вміти працювати з інструментами контент-маркетингу. Вони працюють на тактичному рівні та визначають, як саме повідомлення доносяться до цільової аудиторії. Слід зазначити, що в англомовних джерелах інструменти так і називають — тактики (tactics).

У теперішній час вже не існує легких шляхів для досягнення ефективності в маркетингу, тим більше в такому погано вивченому розділі, як контент-маркетинг. Контент-маркетингові плани ніколи не будуть схожі один на одного. Це обґрунтовано тим, що при реалізації контент-маркетингової стратегії використовуються певні методи надання інформації для досягнення певного рівня задоволення інформаційних потреб клієнтів і, до того ж, кожна фірма має свою власну корпоративну історію. Сукупність цих трьох елементів неможливо скопіювати. Саме тому результат роботи завжди такий різний і унікальний.

Реалізація стратегії контент-маркетингу має свою специфіку, яка відображає саму його суть.

Контент-маркетинг — це сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні і/або розповсюдженні саме корисною для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів. У зв'язку з цим суть стратегії контент-маркетингу в першу чергу базується на усвідомленні того, що не існує універсального способу для реалізації будь-якого продукту, але є безліч шляхів вивчення цільової аудиторії та впливу на неї.

Одним із таких способів є віральна контент-стратегія. Цей вид стратегії відштовхується від інтересів цільової аудиторії, на яку робиться основний упор, і має на увазі взаємодію з клієнтом через соціальні мережі з метою отримання якомога більше трафіку із соціальних мереж.

На сьогодні найпопулярнішим видом контент-стратегії є SEO-стратегія. Метою цієї стратегії є отримання максимальної кількості трафіку з пошукових систем [4].

Стратегія проходить у 7 етапів:

1. Формування переліку ключових слів.
2. Аналіз щільності слів.
3. Аналіз конкуренції за ключовими словами.
4. Формування вузького переліку тих, що підходять за обраною тематикою.
5. Планування графіку публікацій.
6. Розробка плану просування публікацій.
7. Контроль.

У зарубіжній термінології для позначення перерахованих видів контенту використовують скорочення TOFU — Top of Funnel, MOFU — Middle of Funnel і BOFU — Bottom of Funnel. Де Funnel — це воронка продажів.

В українській мові зазначені вище терміни вживаються в такому значенні: Top of Funnel — трафік, вершина воронки в цьому випадку позначає загальний обсяг відвідувачів. Middle of Funnel — ліди або потенційні покупці, зацікавлені в придбанні товару, що дають згоду на збір особистих контактних даних. Bottom of Funnel — нижча ланка воронки, коли клієнт, вже здійснив покупку. Ця конструкція складається з трьох частин: охоплення аудиторії, отримання ліда і конвертації в клієнта.

На першому етапі необхідно підібрати і згенерувати такий контент, який буде цікавий широкій аудиторії. Він повинен вийти таким, щоб його хотіли поширити і публікувати в соціальних мережах. Це дозволяє розповісти про компанію/послуги, а також зацікавити відвідувачів сайту.

На другому етапі за допомогою правильного контенту привертається увага і підігривається інтерес аудиторії до випущених матеріалів, а отже, і до фірми. Зацікавленість користувача також дозволяє зробити наступний крок: збір контактів. Багато організацій обмінюють цінні відомості на контакти потенційного клієнта.

При правильному підході другий етап дає можливість розширити клієнтську базу, з якою можна працювати в майбутньому. Фінальний для цього етапу контент буде аргументом для тих відвідувачів, які ще мають сумніви з якої-небудь причини. До категорії такого контенту можуть ставитися знижки, купони, акційні пропозиції або спеціальні умови. За підсумками роботи лід повинен конвертуватися в клієнта.

Якщо веб-ресурс буде зручним і зрозумілим для використання, це підвищить репутацію фірми, викличе довіру споживачів, «підштовхне» їх ділитися своїми позитивними враженнями та побічно вплине на обсяг продажів. Одним із важливих і ефективних методів просування товару у сучасності виступають соціальні мережі. Вони є придатним середовищем для популяризації товарів і спілкування зі споживачами.

Основні канали поширення контенту з використанням воронки:

1) Instagram містить виключно графічний контент, який сприймається візуально в першу чергу, тільки потім йдуть інші можливості — аудіо-ряд. У цій соціальній мережі на сьогоднішній день є можливість вибрати:

- фотоконтенту;
- відеоконтенту;
- Сторіс-історії;
- живі трансляції.

Контент в Instagram при цьому може бути трьох видів: продажу, інформаційний та розважальний. Розважальний контент також не варто виключати, це можуть бути: опитування, конкурси та розіграші, пости для створення настрою тощо.

2) соціальні мережі.

3) відеохостинг Youtube. Обґрунтованість використання цього каналу виражається в мільярдній світовій аудиторії. На цьому каналі може розміщуватися відео демонстрації продукту, відеовідгуки, відео різних процесів, вебінар або онлайн-трансляція, відеорецепти та інший розважально-інформаційний контент.

Необхідно розглянути основні принципи, які сприяють успішній реалізації стратегії контент-маркетингу:

1. Висока якість контенту. Важливо підтримувати високу якість розміщення контенту. Якісними мають бути не тільки ті матеріали, які розміщуються на етапі створення сайту, але і всі наступні публікації. Якщо читачі помітять зниження якості контенту, компанія ризикує втратити постійну аудиторію і позбутися потенційних передплатників (клієнтів, покупців). Якісний контент повинен володіти такими характеристиками, як легкість сприйняття, корисність, інформативність, лаконічність. Правильне оформлення публікацій допоможе поліпшити їх сприйняття користувачами. А

зручний і зрозумілий пошук по сайту забезпечить легке і швидке знаходження цінної інформації.

2. Ефективність контенту. Для розміщення необхідно використовувати контент, створений для вирішення певних завдань, що стоять перед власником інтернет-ресурсу. На сайті інтернет-магазину необхідно публікувати рекламні тексти, на інформаційному — навчальні статті, у блозі — цікаві огляди і новини. Контент повинен виконувати певні функції — продавати, спонукати, зацікавлювати, інформувати, навчати. Для вибору типу контенту необхідно враховувати специфіку ресурсу і окремих його розділів. На комерційному сайті краще створювати окремі розділи для публікації новин, статей, описів товарів або послуг. Все це допоможе структурувати інформацію і впливати на окремі категорії користувачів.

3. Оптимальний обсяг контенту. Якщо на сайті треба розмістити велику кількість інформації, то необхідно попередньо структурувати контент, розподілити його за окремими пунктами меню, розділами і підрозділами. Зайві матеріали краще зовсім прибирати із сайту. До такої інформації належить контент, який не несе користі цільовій аудиторії.

4. Правильний вибір копірайтера. Створенням контенту для сайту повинен займатися професіонал. При виборі фахівця треба приділити увагу оцінці його знань в тій галузі, до якої належить ваш інтернет-ресурс.

5. Регулярність оновлення контенту.

Інтерес користувачів до сайту нерозривно пов'язаний із частотою оновлення ресурсу. Поява нових матеріалів сприяє залученню більшої кількості відвідувачів. Цей принцип контент-маркетингу забезпечує ефективність просування і підтримку інтересу до інтернет-ресурсу. Записи необхідно публікувати регулярно. Тривала перерва може привести до втрати постійних читачів.

6. Правильне подання контенту. В інтернеті інформація зчитується за кілька секунд або хвилин. Іноді користувачі переглядають тільки підзаголовки і короткі списки в тексті. Так вони отримують найбільш цінну для себе інформацію за мінімальну кількість часу. Найважливіші відомості слід розміщувати на початку статті, щоб читачі отримали їх в перші секунди прочитання публікації. Правильне подання грає важливу роль в сприйнятті контенту [5–8].

Щодня підприємства роблять ставки на маркетинг в мережі, аналізуючи, що саме в середовищі онлайн можна чекати найбільш ефективного втілення сучасних концептуальних підходів та ідей. Для багатьох підприємств середнього та малого бізнесу Інтернет-маркетинг послужить основою справжнього комерційного успіху, створюючи при цьому умови для зростання агентств інтернет-реклами, які надають практичні засоби

та інструменти. Практична сфера реалізації інтернет-маркетингу заснована на здійсненні маркетингових заходів і завдань підприємств за допомогою всесвітньої мережі [9].

Інтернет-маркетинг для успішного втілення стратегії та досягнення мети, поставленої перед конкретним проектом, використовує різні інструменти комунікації. Для правильного вибору інструментів або їх комбінації інтернет-маркетингу необхідний маркетинговий аналіз проекту, чітка постановка мети і системний підхід до втілення виробленої стратегії.

Висновки. Освоєння нового ринку завжди вимагає витрат, тому рішення про вихід в інтернет має бути обґрунтованим та усвідомленим. Розпочати комерційну діяльність в інтернеті для підприємства простіше, ніж завоювати певні позиції в «оффлайн». Багато підприємств-новачків обирають інтернет через більш низький «вхідний» поріг — тобто меншу кількість грошових і часових витрат для отримання перших споживачів. Однак це може приводити і до зворотного ефекту: конкуренції і споживчої непостійності.

Таким чином, інтернет-маркетинг є популярним способом залучення споживачів, позиціонування підприємства та встановлення комунікації з наявними споживачами. Цей напрям активно розвивається і з кожним роком стає все популярнішим, що пояснюється значними перевагами, широким асортиментом використовуваних інструментів і простотою оцінки ефективності проведених заходів. Перспективним напрямом подальших досліджень є визначення та аналіз показників оцінювання ефективності використання інтернет-маркетингу.

Література

1. Володимир У. О. Формування маркетингової стратегії підприємства : магістерська робота [Електронний ресурс] / У. О. Володимир. — Тернопіль, 2017. — Режим доступу : <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/17848/1/%D0%92%D0%9E%D0%9B%D0%9E%D0%94%D0%98%D0%9C%D0%98%D0%A0%20%D0%BC%D0%B0%D0%B3.pdf>.
2. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / М. І. Ус // Економіка та управління підприємствами. — 2018. — Вип. 15. — Режим доступу : http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/74.pdf.
3. Окландер М. А. Сегментування онлайн спільнот [Електронний ресурс] / М. А. Окландер, Т. О. Окландер // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. — 2017. — № 2 (2). — Режим доступу : http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6793/1/ejopu_2017_2_9.pdf.

4. Контент-маркетинг як вам будуть продавати його в 2018 році — і за що варто платити насправді [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://jak.magey.com.ua/articles/kontent-marketing-jak-vam-budut-prodavati-jogo-v.html>.

5. Ко-маркетинг [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zavantag.com/docs/487/index-340396.html>.

6. Контент-маркетинг. Частина 1: Визначаємо поняття [Електронний ресурс] — 2016. — Режим доступу : <https://webexpert.com.ua/ua/kontent-marketing-viznachayemo-ponyattya>.

7. Парубець А. О. Контент-маркетинг як майбутнє маркетингових технологій на прикладі видавничого дому «Медіа-про» [Електронний ресурс] / А. О. Парубець, М. О. Базь // Збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу КПП ім. І. Сікорського «Актуальні проблеми економіки та управління». — 2016. — № 10. — Режим доступу : <http://ela.kpi.ua:8080/handle/123456789/22481?mode=full>.

8. Оксентюк Б. А. Контент-маркетинг / Б. А. Оксентюк // Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги : монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. — Тернопіль, 2016. — С. 52–61.

9. Бритвенко А. С. Інтернет-маркетинг як інструмент для просування продукту / А. С. Бритвенко, В. В. Білоусова, Д. Д. Полях // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2018. — № 1 (41). — С. 29–33.

References

1. Volodymyr, U. O. (2017). *Formuvannia marketinghovoï stratehii pidpriemstva: mahisterska robota* [Formation of the marketing strategy of the enterprise: master's work]. Retrieved from <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/17848/1/%D0%92%D0%9E%D0%9B%D0%9E%D0%94%D0%98%D0%9C%D0%98%D0%A0%20%D0%BC%D0%B0%D0%B3.pdf> (in Ukr.).

2. Us, M. I. (2018). *Internet-marketynh yak instrument marketynhovykh komunikatsii ta skladnyk komertsiinoï diialnosti pidpriemstva* [Internet marketing as a tool for marketing communications and the component of business enterprise]. Retrieved from http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/74.pdf (in Ukr.).

3. Oklander, M. A., Oklander, T. O. (2017). *Segmentuvannia onlain spilnot* [Segmentation of online communities]. Retrieved from http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6793/1/ejopu_2017_2_9.pdf (in Ukr.).

4. *Kontent-marketynh yak vam budut prodavaty yoho v 2018 rotsi — i za shcho varto platyty naspravdi* (2018). [Content marketing as you will be selling it in 2018 — and what to pay for it in fact]. Retrieved from <http://jak.magey.com.ua/articles/kontent-marketing-jak-vam-budut-prodavati-jogo-v.html> (in Ukr.).

5. *Ko-marketynh* [Co-marketing]. Retrieved from <http://zavantag.com/docs/487/index-340396.html> (in Ukr.).

6. *Kontent-marketynh. Chastyna 1: Vyznachaiemo poniattia* (2016). [Content marketing. Part 1: Define the concept]. Retrieved from <https://webexpert.com.ua/ua/kontent-marketing-viznachayemo-ponyattya> (in Ukr.).

7. Parubets, A. O., Baz, V. O. (2018). *Kontent-marketynh yak maibutnie marketynhovykh tekhnolohii na prykladi vydavnychoho domu «Media-pro»* [Content marketing as the future of marketing technologies on the example of the publishing house «Media-pro»]. Retrieved from: <http://ela.kpi.ua:8080/handle/123456789/22481?mode=full> (in Ukr.).

8. Oksentiuk, B. A. (2016). *Kontent-marketynh* [Content-marketing]. *Marketynhovi instrumentarii upravlinnia popytom na tovary i posluhy*. Ternopil (in Ukr.).

9. Britvenko, A. S., Bilousova, V. V., Poliah, D. D. (2018). *Internet-marketynh yak instrument dlia prosuvannia produktu* [Internet-marketing as a tool for product promotion]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 1 (41), 29–33 (in Ukr.).