

ВПЛИВ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Назаренко Н. В.

старший викладач кафедри економічної кібернетики та прикладної економіки
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, Україна

Мерзлова Є.І.

Здобувач вищої освіти економічного факультету
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, Україна

У процесі своєї глобалізації Інтернет став невід'ємною частиною багатьох сфер людської життєдіяльності. Повсякденне життя з часом стало наповнюватися новітніми технологіями та діджиталізацією. Економіка та бізнес у цьому питанні не стали виключенням, адже задля збереження своєї конкурентоспроможності та втримання позицій на ринку, підприємцям важливо дотримуватися тенденцій сучасного розвитку.

В умовах сьогодення традиційна реклама швидкими темпами втрачає свою актуальність та результативність. Внаслідок цього з'являється цифровий маркетинг (або Інтернет-маркетинг), який з часом стає одним із найбільш розвинених напрямів даної сфери діяльності.

Отже, метою дослідження є:

- оцінка впливу контент-маркетингу на розвиток комерційної та підприємницької діяльності, а саме на оптимізацію прибутку шляхом збільшення цільової аудиторії та, відповідно, лояльних клієнтів.

Ефективним інструментом просування певного продукту є елементи inbound («вхідного») маркетингу, а саме – контент-маркетинг, основними цілями якого є залучення потенційних клієнтів та їхнє заохочення до очікуваної комерційної дії. Такий підхід, у свою чергу, є досить результативним, адже не має конкретного маркетингового впливу на лідів через безпосередній заклик до покупки, а лише спрямований на підвищення впізнаваності бренду продукції. [1]

Задля конкретнішого розуміння функціонування контент-маркетингу варто визначити його складові елементи. Ними є наступні: публікація статей, активність у соціальних мережах, створення блогів, тематичне дослідження, випуск журналів, інформація про бренд на сторонніх ресурсах. [2]

Таким чином, контент-маркетинг являє собою певну комунікацію потенційних клієнтів з бізнесом через мережу Інтернет шляхом надання цікавої та корисної інформації та сприяє лідогенерації.

Основною відмінністю контент-маркетингу від інших технік цифрового маркетингу є поєднання реклами певного бренду або бізнесу з інформаційним контентом на тому чи іншому ресурсі. [3]

Хоча контент-маркетинг заведено вважати як окремий інструмент, слід зауважити, що на практиці він досить часто використовується у поєднанні з seo-оптимізацією та певними елементами реклами.

Ефективна розробка плану контент-маркетингу базується на використанні POST-методу (People, Objectives, Strategy, Technology). Розглянемо ж детальніше кожен з перерахованих елементів.

People. На даному етапі розробник плану має зосередитись на цільовій аудиторії, тобто з'ясувати вподобання споживачів та визначити види онлайн діяльності, яким надано більшу перевагу.

Objectives. Не менш важливим є формування конкретних цілей задля розуміння подальшого функціонування компанії.

Strategy. Даний елемент POST-методу передбачає побудову та розвиток відносин між клієнтом та компанією. Аналізуючи досвід використання стратегій побудови відносин зі споживачами, відокремлено три найбільш дієвих:

- вислуховування думки клієнтів щодо запропонованої продукції;
- розповсюдження через медіа власних думок до споживачів;
- залучення клієнтів.

Technology. На кінцевому етапі розробнику плану важливо правильно підібрати інструменти медіа. Для цього варто знову звернутися до аналізу цільової аудиторії з метою визначення вподобань споживачів щодо використання соціальних мереж. [3]

Аналізуючи усе вищезгадане, можемо виокремити наступні переваги використання контент-маркетингу:

- досить широке охоплення цільової аудиторії, що надалі призведе до збільшення відсотку конверсії та перетворення лідів на лояльних клієнтів;
- оптимізація витрат на рекламу;
- з використанням даного інструменту Інтернет-маркетингу гарантовані згадки бренду чи бізнесу у соціальних мережах, форумах та інших онлайн-ресурсах, що, у свою чергу, дозволить підтримувати гарну репутацію;

Таким чином можемо дійти висновку, що контент-маркетинг має велику вагу у формуванні цільової аудиторії бренду або бізнесу. Через відсутність прямого маркетингового впливу на споживачів, є досить висока ймовірність отримання потенційних клієнтів, що згодом допоможе збільшити продажі та оптимізувати прибуток від реалізації продукту чи послуг. Відповідно, контент-маркетинг має досить вагомий вплив на розвиток комерційної та підприємницької діяльності.

Список використаних джерел:

1. Григорова З. ЗАСТОСУВАННЯ КОНТЕНТ МАРКЕТИНГУ В КНИГОВИДАВНИЧОМУ БІЗНЕСІ. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-67> (дата звернення: 10.04.2024).
2. Оксентюк Б. ПОНЯТТЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16310/2/Conf_2016_Oksentyuk_B-Concept_of_content_marketing_132-133.pdf
3. Сапега Л. І., Співаковська Т. В. ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ЯК САМОСТІЙНОГО ЕЛЕМЕНТУ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/ab7b7511-13d7-4664-b5c7-22436a83e142/content>