

БАРДИС ЮЛІЯ,
Науковий керівник:
к.е.н., старший викладач Пойта І.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПОМИЛКИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

Контентовий маркетинг - це загальна практика застосування сучасних маркетингових технологій для того, що звернути увагу цільової аудиторії до бренду, шляхом створення та розповсюдження цінної корпоративної інформації. Сьогодні найбільш поширеними каналами комунікації контентового маркетингу є створення веб-сайтів та сторінок у соціальних мережах. Важливо те, що подібний маркетинг широко використовується не тільки самими успішними глобальними компаніями, а також малим та середнім бізнесом [2].

Актуальність статті полягає в тому, що в сучасних умовах для ефективного маркетингу потрібно використовувати багато різноманітних інструментів. Контентовий маркетинг - один з найбільш ефективних сучасних способів залучення уваги споживачів.

Дослідження таких авторів, як Кріс Кох, Джулі Шварц, Карен Кабочан, демонструють активний інтерес до проблем формування ефективного управління змістовним маркетингом.

Мета статті - вивчити проблеми та способи підвищення якості механізму управління контент-маркетингу.

Контентовий маркетинг - це такий маркетинг, який передбачає створення та спільне використання медіа та публікації вмісту, для збереження старих та придбання нових клієнтів. Контентовий маркетинг також визначається як стратегічний маркетинговий підхід, орієнтований на створення та поширення цінних, релевантних та послідовних дій, з метою залучення і збереження чітко визначеної аудиторії - і, в кінцевому підсумку, оволодіння прибутковою цільовою клієнтурою. Тип використання контенту та каналів компанії тісно пов'язаний з тим, що вони продають. Однак основна увага до змісту - це потреби майбутнього. Ця інформація послідовно змінюється і може бути представленою у різних форматах, включаючи новини, відео, документи, електронну пошту, книги, інфографіки, електронні бюлетені, тематичні дослідження, підкасти, методичні посібники, питання та відповіді, статті, фотографії, блоги тощо [1].

Як приклад, RedBull, який продає високоенергетичний напій, опублікував відео на YouTube, в якому розмістив інформацію про досвід та спонсорські події з екстремальних видів спорту та заходів, таких як велогонки на гірських велосипедах, BMX, мотокрос, сноуборд, скейтбординг і Формула-1. RedBullMediaHouse є підрозділом RedBull, який випускає повнометражні художні фільми для кінотеатрів і TV каналів. Журнал RedBull також паралельно публікує статті з фокусом на спорт, культуру та спосіб життя чоловіків [5].

Споживачі уже не сприймають традиційну рекламу. Вони пропускають телевізійні рекламні відеоролики, часто ігнорують рекламу журналів, а тепер стали настільки майстерними в режимі онлайн «серфінгу», що можуть знаходити інформацію в інтернеті, не звертаючи уваги на банери (роблячи їх нерелевантними).

Метою контентового маркетингу є залучення та збереження клієнтів шляхом постійного створення та розповсюдження релевантної та цінної інформації з наміром змінити або покращити поведінку споживача. Це постійний процес, який найкраще інтегрується у загальну маркетингову стратегію організації, і цезосереджується на тому, щоб оволодіти медіа, а не орендувати його.

Взагалі, контент-маркетинг - це мистецтво спілкування з уже наявними та потенційними клієнтами без конкретних продажів. Це безперервний маркетинг. Замість того, щоб удосконалювати продукти або послуги, варто донести виграшну інформацію споживачу, яка зробить покупця більш інтелектуальним. Стратегія - це віра в те, що якщо ми, як бізнес, надаємо послідовну, постійну цінну інформацію для покупців, то в результаті вони винагороджують нас своїми діями та лояльністю [4].

Контентовий маркетинг використовується найбільшими маркетинговими організаціями у світі, включаючи P&G, Microsoft, CiscoSystems та JohnDeere. Це також створюється та започатковується малим бізнесом і одноосібними магазинами по всьому світу. Чому? Бо це працює.

Управління якістю допомагає розвитку бізнесу. За допомогою контент-маркетингу компанія приваблює нових клієнтів, які залишаються з ними протягом тривалого періоду часу. Але часто маркетинговий контент має деякі проблеми. Отже, існує 10 класичних маркетингових проблем із змістом:

1. Поганий дизайн, який не задовольняє користувачів.
2. Неякісний текст. Загальною причиною неякісного ведення блогів виступають погані заголовки, але також є проблеми і з самим текстом. Адже більшість авторів продовжують публікувати тексти із так званим "ефектом SEO". На практиці такі тексти нагадають набори незв'язних словосполучень.
3. Відсутність різноманітності.
4. Послідовний перепродаж.
5. Погане форматування.
6. Неструктуроване ведення блогів.
7. Неправильний вибір каналу чи цільової аудиторії.
8. Відсутність гідного короткого повідомлення із закликом до дії.
9. Відсутність цілей.
10. Відсутність початкових досліджень [3].

Аналізуючи останні дослідження в цій галузі, більшість авторів пропонують такі рішення проблем:

1. Багато компаній проводять невдалі роботи з контент-маркетингом, тому що вони не врахували, що їх потенційні клієнти насправді роблять в інтернеті. Адже насправді контент не завжди має відповідати пошуковому запиту. Також важливо, щоб інформація була не тільки корисною, але і зовнішньо привабливою.

2. Зміст розділів веб-сайтів здається послідовним лише в нижній частині. Також найпоширенішою проблемою є типографіка - невеликий текст у стандартному шрифті, який практично неможливо прочитати. Крім типографії, також існує нестача інтеграції між сайтом Wordpress і основною платформою. Саме тому багато маркетологів забули, що змістовний маркетинг може бути інструментом продажу.

3. Варто розміщувати різноманітну інформацію, яка задовольнить потреби користувачів. Тематику статей іноді неможливо розшифрувати з більшості редакційних заголовків - а це велика проблема для пошуку та соціального поширення.

Написавши в 1998 році Якоб Нілсен заявив: "Текст заголовка повинен стояти самостійно і має сенс, коли решта вмісту недоступна". Але ж це означає, що текст має бути максимально інформативним.

4. Обмін повідомленнями, що базується на продажах, є класичним прикладом. Компанії, які використовують Facebook, повинні враховувати інші способи залучення шанувальників за межами фотографій та посилань. Ті блоги, які можуть виходити за межі слів та фотографій, а також спробувати різні стилі, стають найпопулярнішими.

Правильне дотримання тут - це модель планування вмісту від 70/20/10.

5. «Ми продаємо, або інше», - каже Мантра Девіда Огілві. Звичайно, це основна мета маркетолога, але мало хто коли-небудь підписався на сторінку Facebook, щоб просто кожного разу бачити ці слова при заході на профіль бренду. Наприклад, сайти вважаються особливо поганими, коли у них є чимало інших питань, про які вони можуть розмовляти з аудиторією, але не роблять цього. Отже, частота зацікавленості на сторінці Facebook падає, як каміння.

6. Близько 90% блогів компаній мають погане форматування. Вони забувають про необхідність створення хорошого посібника зі стилю, який буде відповідати загальним стандартам інтернету.

7. Багато блогів компанії просто не відповідають потребам користувачі, тому вони і не працюють.

8. Важливо те, що повідомлення для аудиторії має бути максимально зрозумілим, доступним та коротким.

9. Не виконавши стандартних завдань на ранньому етапі, задаючи такі питання, як: «Де ми зараз?», висока ймовірність того, що потім важко буде відповісти на запитання: «Де ми хочемо бути?».

10. Вміст маркетингової діяльності має належним чином плануватися. На першому місці завжди йдеться про початкове планування ключових слів Google. Звідси можна зрозуміти чим цікавляться люди та як правильно створювати власний контент [3].

Отже, це були класичні 10 проблем із контентового маркетингу та поради як їх уникнути. Якщо слідувати цим правилам, то маркетинг забезпечить максимальну ефективність.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що контент-маркетинг поки ще має багато помилок і проблем. Але кожна із них може бути легко усуненою.

Список використаних джерел:

1. Кабочан К. (2013). Метрики соціальних медіа, що стосуються [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://socialmediatoday.com/karen-cabochan/1248051/social-media-metrics-matter>.

2. Офіційна веб-сторінка Інституту маркетингу вмісту (2012) Що таке маркетинг контенту? [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>.

3. Бург Н. Як монетний двір перетворив вміст у великий бізнес. / Наталі Бург. - Стратег Content, 4 лютого 2016 року.

4. Кох К. Чому ви більше не кваліфіковані бути маркетологом B2B. / Кріс Кох, ДжуліШварц. - Головний спеціаліст з вмісту, квітень 2011 р. - стор. 10.

5. «RedBullMediaHouse: фільми про фільм». - Отримано 4 лютого 2016 р.