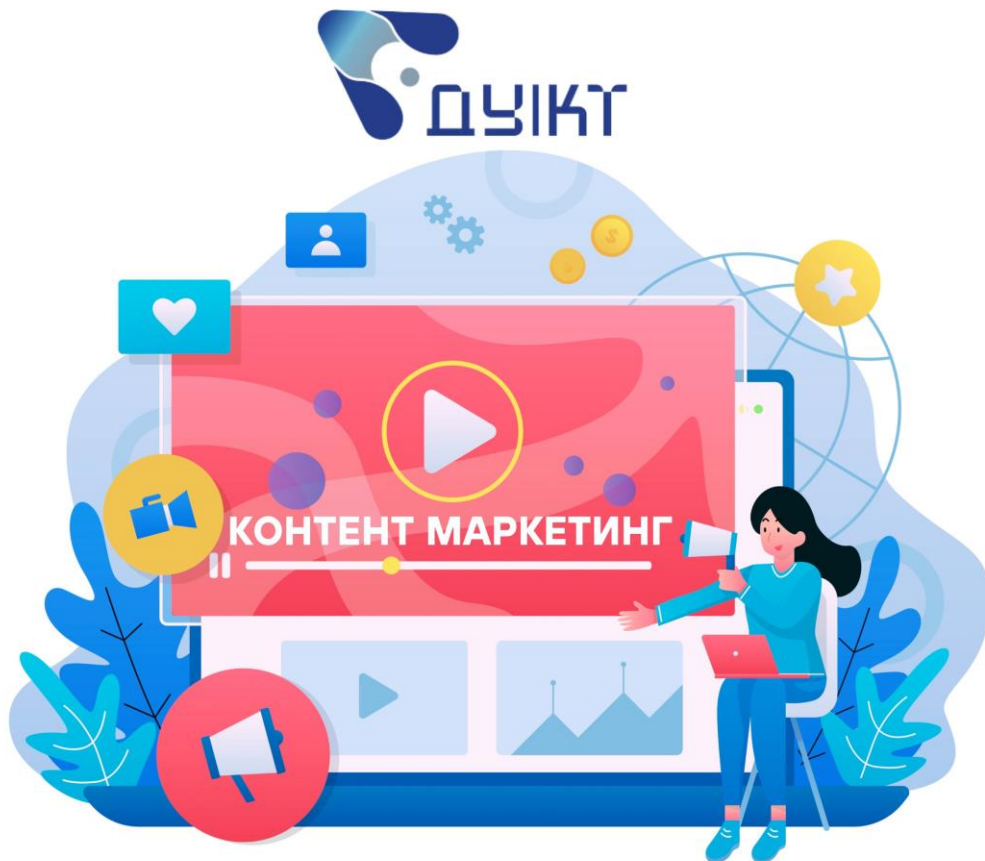


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

Виногорова О.В.
Ігнатенко О.В.
Совершенна І.О.
Снітко А.С.



Київ-2024

339.138+316.472.4+004.77](075.8)

Рекомендовано рішенням Вченої ради
Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва
Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій
(протокол № 23 від 19 листопада 2024 року)

Рецензенти:

- **Дергачова В.В.**, д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту підприємств Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського";
- **Колосок В.М.**, д.е.н., професор, в.о. директора Навчально-наукового інституту економіки та менеджменту Приазовського державного технічного університету;
- **Файвишенко Д.С.**, д.е.н., професор, завідувач кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету.

Виноградова О.В., Ігнатенко О.В., Совершенна І.О., Снітко А.С.

К65 *Контент-маркетинг. Навчальний посібник.* Київ: ДУІКТ, 2024. 119 с.

Навчальний посібник містить детальний опис та функціональне призначення різних складових контент-маркетингу. Наводяться практичні засади контент-маркетингу як складової маркетингової стратегії підприємства. Ідентифіковано задачі які вирішує візуальний контент-маркетинг. У посібнику надано види, особливості та технології роботи з текстом. Посібник містить стратегії та технології контент-маркетингу, характеристику його ефективності. Навчальний посібник дозволяє системно набувати навичок відповідних професійних і особистісних компетенцій. За кожною темою надано рекомендовані джерела для вивчення, питання для самоперевірки, практичні кейси, які сприяють творчому осмисленню теоретичних основ і засвоєнню прикладного інструментарію контент-маркетингу.

Для студентів вищих навчальних закладів, викладачів, керівників підприємств, працівників маркетингових підрозділів та інших фахівців, чия діяльність пов'язана з маркетингом.

УДК 339.138

© О.В Виноградова 2024

© О.В. Ігнатенко 2024

© І.О.Совершенна 2024

© А.С.Снітко 2024

© Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

Зміст

Вступ	3
Розділ 1. СУТНІСТЬ І ОСНОВНІ СКЛАДОВІ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ	5
Тема 1. Історія та сутність контент-маркетингу.	5
1. 1. Історія контент-маркетингу.	5
1.2. Основні інструменти, методи та канали контент-маркетингу.	10
1.3. Етапи контент-маркетингу.	15
Питання для самоконтролю	21
Індивідуальні завдання	22
Тестові завдання	25
Тема 2. Основні інструменти, методи та канали контент-маркетингу.	28
2.1. Основні інструменти контент-маркетингу.	28
2.2. Методи контент-маркетингу.	30
2.3. Популярні канали контент-маркетингу.	31
Питання для самоконтролю	33
Індивідуальні завдання	34
Тестові завдання	35
Тема 3. Етапи контент-маркетингу.	37
3.1. Різні підходи до формування етапів контент-маркетингу.	37
3.2. Особливості проходження етапів контент-маркетингу.	40
3.3. Поради щодо проходження етапів контент-маркетингу.	43
Питання для самоконтролю	45
Індивідуальні завдання	46
Тестові завдання	47
Розділ 2. ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ	51
Тема 4. Стратегії контент-маркетингу.	51
4.1. Необхідність стратегії контент-маркетингу.	51

4.2. Особливості різних стратегій контент-маркетингу.	52
4.3. Як сформувати ефективну стратегію контент-маркетингу.	53
Питання для самоконтролю	55
Індивідуальні завдання	56
Тестові завдання	58
Тема 5. Ефективність контент-маркетингу	60
5.1. Переваги та недоліки контент-маркетингу.	60
5.2. Вимірювання ефективності.	66
5.3. Метрики ефективності контент-маркетингу.	67
Питання для самоконтролю	71
Індивідуальні завдання	72
Тестові завдання	74
Тема 6. Технології контент-маркетингу.	76
6.1. Контент-маркетинг для стартапів.	76
6.2. Контент-маркетинг та PR.	88
6.3. Контент-маркетинг та копірайтинг	92
Питання для самоконтролю	96
Індивідуальні завдання	97
Тестові завдання	104
ГЛОСАРІЙ	107
ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	117

ВСТУП

В епоху цифрових технологій та інформаційного перенасичення контент-маркетинг став невід'ємною частиною успішної бізнес-стратегії. Він дозволяє компаніям не просто просувати свої товари чи послуги, а й будувати міцні відносини з аудиторією, надаючи цінний та релевантний контент. Цей посібник покликаний стати помічником у світі контент-маркетингу, розкриваючи його сутність, основні складові та практичні аспекти.

У першому розділі вам пропонується історія та сутність контент-маркетингу. Розглянуто його ключові інструменти, методи та канали, а також основні етапи цього процесу. Ви дізнаєтеся, як контент-маркетинг еволюціонував з часом і як він може допомогти вашому бізнесу досягти поставлених цілей.

Другий розділ присвячений практичним аспектам контент-маркетингу. Розглянуто стратегії, які допоможуть створити ефективний контент-план, пояснено як вимірювати ефективність ваших зусиль та наведено сучасні технології, що використовуються в контент-маркетингу.

Для закріплення отриманих знань посібник містить питання для самоперевірки, глосарій ключових термінів, тести для самоконтролю та перелік рекомендованої літератури.

Ми сподіваємося, що цей посібник стане для вас цінним ресурсом, який допоможе вам опанувати мистецтво контент-маркетингу та досягти успіху у вашій діяльності.

Розділ 1.

СУТНІСТЬ І ОСНОВНІ СКЛАДОВІ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 1. ІСТОРІЯ ТА ПОПУЛЯРНІСТЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

1.1. Історія контент-маркетингу.

1.2. Основні інструменти, методи та канали контент-маркетингу.

1.3. Етапи контент-маркетингу.

1.1. Історія контент-маркетингу

«Люди не купують фотоапарат, вони купують спогади»

Джо Вітале, автор бестселеру

«Гипнотичні рекламні тексти»

1996 року Білл Гейтс сказав два революційні слова: *«Контент – король»* («Contentis King»). І ми з вами вирушаємо у захоплюючу подорож у новий для багатьох світ під назвою "Контент".

Як по-Вашому, що таке контент?

Хто сказав, що контент – це реклама?

Для початку анекдот у тему:

Наступного дня після концерту у невеликому американському місті відомий скрипаль вривається до редакції місцевої газети та з гнівом звертається до головного редактора:

– Я тричі казав вашому бовдуру-репортерові, що граю на скрипці самого Страдіварі! А в газеті про це не сказано жодного слова!

– Якщо ваш знайомий пан Страдіварі бажає рекламувати свою продукцію, хай платить по десять доларів за рядок!

Якщо термін «контент-маркетинг» виник нещодавно, то сам підхід щодо надання потрібної інформації використовується вже поколіннями маркетологів.

1900 рік. «Мішлен» створює «Мішлен гайд» - інструкцію з ремонту та обслуговування автомобілів. У цьому довіднику були ще поради мандрівникам, гід готелями, ресторанами. Все безкоштовно! Випущено було 35 000 примірників.

Деякі екземпляри дійшли до наших днів.

Таких прикладів дуже багато. Контент-маркетинг був ще задовго до інтернету, інтернет-маркетингу і, тим більше пошукової оптимізації (SEO), з якою його так часто порівнюють.

Він виник як протипага рекламі, яка прямо-таки благає "ну купи". Такий підхід залишився далеко в минулому. Зараз за увагу споживача конкурує занадто багато компаній, величезна кількість брендів. Саме на загальній хвилі війни за увагу покупців і з'явився контент-маркетинг.

З'явився він на Заході і там активно розвивався. Його основний принцип: створення корисного контенту для споживачів. Так компанія вирішує два завдання: показує свою експертність і розповідає про свій продукт. І це працює. Дійсно, великі компанії, які використовують цей метод залучення клієнтів, отримують додаткові продажі.

За кордоном про нього масово почали говорити лише в 2009 році і, хоча – ясна річ – контент-маркетинг активно застосовується з початку використання Інтернету, як основного каналу отримання клієнтів. До нас це поняття прийшло десь на початку 2011 року. Однак, точно відомо, що контент-маркетинг зародився набагато раніше.

Так що ж таке контент та контент-маркетинг і яка між ними відмінність?

Інформаційне наповнення сайту (англ. *content* – *вміст*) – це та інформація, яку розробник складає самостійно або копіює з дотриманням відповідних законностей.

Весь контент охороняється *законом про авторське право*, оскільки він є продуктом інтелектуальної праці і має своїх авторів і власників. Окрім якості контенту одним з важливих критеріїв є його доступність. Особливу важливість для користувача має актуальність контенту, його значущість на даний час і достовірність наданих даних.

Унікальний контент (ексклюзивний контент) – це інформація, яка не має аналогів на ресурсах схожої тематики або розміщена на веб-сайті з дозволу правовласника, така, що є результатом інтелектуальної праці та охороняється законом про авторське право. Найчастіше цей термін застосовують до *текстового наповнення сайтів (текстовий контент)*.

Контент-маркетинг (англ. content marketing) – це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації.

Контент-маркетинг широко використовується не тільки найуспішнішими світовими компаніями, але й підприємствами малого та середнього бізнесу.

Сьогодні найпоширенішими комунікаційними каналами контент-маркетингу є веб-сайти та соціальні мережі. У контент-маркетингу найбільш успішно використовуються такі соціально-медійні платформи, як Facebook, Twitter, Foursquare, Блог, LinkedIn і YouTube.

Контент-маркетинг – більше для просування сайтів, а вже потім – для просування бізнесу.

Але причини його популярності сьогодні справді багато в чому обумовлені інтернетом, який змінив купівельні моделі поведінки.

Розвиток інтернет-технологій призвів до того, що споживач самостійно знаходить інформацію про продукти, бренди та послуги. 68% користувачів шукають в Інтернеті товари, які їх цікавлять (підтверджується різними дослідженнями, наприклад, Leaders West).

Основні користувачі інтернету – це покоління людей, народжених наприкінці 80-х – на початку 90-х років, їх ще називають **міленіалами**. Ці люди народилися в епоху глобалізації, індустріалізації та доступності цифрових технологій. Іноді їх ще називають поколінням Net, Internet Generation і т. д. Інтернет для них «рідне», звичне з дитинства середовище, і сьогодні це одна з найцікавіших аудиторій для будь-якого бренду, тому що мільйони формують культуру та відносини в інтернеті, створюють запити і висловлюють потреби.

У 2015 році компанія Elite Daily оприлюднила *дані опитування мілініалів*, у якому взяли участь понад 1300 осіб.

Третина респондентів заявила, що основним джерелом інформації про товар, який вони збираються купити, виступають блоги. Міленіали покладаються на думку друзів (37%), родичів (36%), інтернет-експертів (17%) і не довіряють традиційним медіа та нав'язливій рекламі. Лише 1% зізнався, що реклама якось вплинула на вибір товару.

У 2015 році 198 млн. користувачів блокували рекламу. Кількість блокувань зросла на 41%.

Блокувальники реклами, «банерна сліпота», зростаюча вартість реклами змушують рекламну індустрію розвивати та використовувати «програмастик баїнг», RTB та інші технології та методи персоналізації.

Реклама активно використовується в стандартній схемі-зв'язці, яку можна умовно назвати джентльменським набором лідогенератора - лендінг-контекстна реклама. Створюємо лендінг, запускаємо контекстну рекламу, шукаємо варіанти збільшення конверсії. Це працююча модель багатьох бізнесів в інтернеті, і вона ще довго радуватиме нас. Але компанії, які приходять надовго і розраховують не тільки на швидкий прибуток, а на багаторічну присутність на ринку, не можуть зростати без коріння. І пустити коріння у споживче середовище, забезпечити впізнаваність, довіра може контент-маркетинг.

Також на популярність контент-маркетингу вплинула ситуація на ринку пошукової оптимізації. Фільтри пошукових систем, весь цей "зоопарк" з "панд", "пінгвінів" та інших тварин, поступово робить технічні маніпуляції з SEO безглуздими. Загальна тенденція пошуку така, що у інструментах ранжування фокус із кількості перетворюється на якість. А маніпулювати якістю практично неможливо. Це означає, що потрібно робити сайти дійсно корисними, які відповідають запитам користувачів. Запитам смисловим, запитам періодичності, комунікації та ін.

Контент-маркетинг в основу ставить аудиторію, а не пошукового робота. SEO - це один із каналів, де він здатний змінити методологію роботи і вже її змінює.

1.2. Поняття та цілі контент-маркетингу

Зростання соціальних мереж та мобільного інтернету змінило комунікацію, старі моделі взаємин між бізнесом та споживачем змінилися. Споживачі тепер публікують відгуки та діляться своїми думками про товар, тим самим маючи можливість контролювати інформацію, що отримується, а також уникати рекламні повідомлення.

Багато компаній, чийми цілями було розповісти про свої продукти та сформувати довгострокові відносини, були змушені змінити свої канали просування та комунікації. Новим методом став контент-маркетинг, який передбачає створення та розповсюдження корисного контенту для існуючих та майбутніх клієнтів.

Засновник Інституту контент-маркетингу Джо Пуліцці дає таке визначення даному методу **«Контент-маркетинг»** - володіння медіа-засобом, на противагу до оренди медіа-засобу. Це маркетинговий процес залучення та утримання клієнтів шляхом постійного створення та підтримки контенту з метою зміни та посилення поведінки споживачів».

Іншими словами, **відмінною особливістю** даного методу є перехід від *стратегії push-комунікації*, коли реклама нав'язується споживачеві, незалежно від його бажань та інтересів, до *pull-комунікації*, коли споживач сам виявляє інтерес, а продавець у цей момент надає йому таку інформацію про товар та послуги, яка робить споживача більш обізнаним та зацікавленим.

Поняття маркетингу та контенту нам відомі відносно давно, але все частіше зустрічається термін, що поєднує ці два слова.

Маркетинг має безліч визначень. Наприклад, одне з них ставить у центр бізнес. Тут, маркетинг - це створення, просування та надання продукту чи послуги покупцям та управління взаємовідносинами з ними з вигодою для себе. Якщо ми в центр нашого підходу ставимо споживача, тоді маркетингом можна назвати визначення та задоволення людських та суспільних потреб. Тут бізнес виявляє етичний компонент і

стає служінням людям. А якщо ви вибираєте контент-маркетинг, головною філософією має бути таке служіння.

У цьому принципова відмінність контент-маркетингу від реклами. Реклама говорить про продукт наполегливо та нав'язливо, вона переконує та продає. Контент-маркетинг ніколи не рекламує товар, він надає експертизу, досвід, авторитет. Весь контент покликаний вирішити якісь завдання чи реалізувати потреби аудиторії. Якщо є питання – ми даємо відповіді, якщо це доречно – ми розважаємо, якщо незрозуміло – пояснюємо.

"Ви можете не купувати наш пральний порошок, але я розповім вам про те, як уникнути алергії, прати економніше, вибрати хороший порошок".

Контент-маркетинг - це створення та просування контенту, який має самостійну цінність для аудиторії.

Це створення кола друзів, вибудовування взаємин з ним на основі безоплатного надання корисної інформації.

Маркетинг - це позиціонування, цільову аудиторію та інші необхідні компоненти стратегії.

Контент-маркетинг — це стратегія просування товару або послуги через корисні для потенційних клієнтів матеріали.

Простими словами — продаж через якісні матеріали. Причому продаж не явна, а завуальована. Ви начебто розповідаєте клієнту, як вирішувати його проблему, але робите це під своїм брендом. І читачеві вигідно, якщо матеріал дійсно якісний, і вам, тому що про вас говорять.

Контент-маркетинг має на увазі під собою глибоку роботу з галуззю. Потрібно досконально вивчити бізнес і товар, а після цього вже розповісти, приправивши правильною подачею. Контент-маркетинг — складний рекламний напрям, який підходить тільки професіоналам у своїй галузі.

Контент-маркетинг — це створення та розповсюдження корисної інформації про товар чи продукт для залучення клієнтів, побудови міцних відносин з аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів.

Іншими словами, це інструмент, який дозволяє нативно розповісти про свій продукт, відображаючи переваги та можливості, користь для аудиторії, уникаючи агресивної реклами. Це довгострокова побудова стосунків з клієнтами. Крім того, 81% маркетологів впевнені, що контент-маркетинг є основою бізнес-стратегії. Він базується на передумові, що довіра клієнта є ефективнішим інструментом продажу, ніж прямі продажі товарів та послуг.

Ще визначення:

Контент-маркетинг — це довгострокова маркетингова технологія (стратегія), що за допомогою контенту привертає увагу цільової аудиторії та будує міцні взаємозв'язки.

Відповідно до цілей маркетологи створюють релевантний контент, що не тільки приваблює нових клієнтів, а й утримує наявних. У такої стратегії безліч переваг та унікальних можливостей, яких не приносить платна реклама або ж інший вид просування.

Контент-маркетинг — це сукупність маркетингових прийомів, суть яких у створенні та розповсюдженні цінного для цільової аудиторії контенту з метою підвищення конверсій, продажів, впізнаваності бренду або вирішення інших завдань бізнесу.

Контент-маркетинг — це ефективна стратегія, яка працює на довірі, авторитетності та експертності, які, своєю чергою, зменшують опір клієнта. Опис переваг, особливостей, можливостей продукту чи послуги у цікавому форматі — це саме те, що шукають споживачі на просторах соціальних мереж та пошукових систем.

Контент-маркетинг можна розділити на два напрямки – **внутрішній і зовнішній**. У першому випадку робота ведеться виключно над блогом на сайті, у другому ж, статті з посиланням на сайт компанії публікуються і на інших сайтах.

Це не пряма реклама, і не потрібно розглядати контент-маркетинг як інструмент для прямої генерації продажів. Для таких цілей є спеціальні види інтернет-реклами.

Цілі контент-маркетингу

Перед тим як почати активну роботу над контент-маркетингом — варто позначити ціль.

Серед основних цілей, які можна досягти через використання технології контент-маркетингу, варто виділити:

1. Збільшення рівня якісної цільової аудиторії.
1. Підвищення залученості та лояльності клієнтів.
2. Вирощування лідів та лідогенерація.
3. Покращення впізнаваності та іміджу бренду.
4. Залучення нового трафіку.
5. Реактивація пасивних клієнтів.
6. Перехресні продажі та підвищення прибутку.

Міжнародне агентство «Econsultancy» провело дослідження серед 1000 фахівців у сфері контент-маркетингу, щоб визначити основні ключові цілі даної технології маркетингу.

Головною метою контент-маркетингу більшість вважає залучення аудиторії (52%), другою за популярністю відповіддю є залучення трафіку на веб-сайт компанії (42%), третє ж місце займає наступний варіант: інформування користувачів про компанію і бренд. Також були названі інші варіанти (за спаданням): продаж товарів і послуг, пошукова оптимізація та лінкбїлдінг, формування образу бренду і компанії в свідомості користувачів, досягнення статусу експертів у галузі.

За даними **Content Marketing Institute 2013**, **головною метою, заради якої компанії використовують контент-маркетинг, є**

- підвищення пізнаваності бренду (79%),
- залучення нових користувачів (73%)
- формування лояльності клієнтів (64%).

Практичне застосування контент-маркетингу поєднує в собі елементи реклами, зв'язків з громадськістю (PR) та SEO-оптимізації (англ. search engine optimization – пошукова оптимізація, комплекс заходів для підняття позицій сайту пошуковими

системами з певних запитів користувачів, є різновидом SEM – search engine marketing). Однак фахівці з маркетингу виділяють його як окремий інструмент.

Хоча кінцевою метою компаній, які використовують даний метод, є збільшення продажів, контент-маркетинг замість активних продажів допомагає потенційним клієнтам отримати необхідну інформацію, формуючи позитивний образ компанії як експерт у певній сфері.

Згідно з дослідженням **Marketing Profs**, як основні цілі використання даного методу виділяють:

- зростання впізнаваності бренду - 84%,
- лідогенерація - 83%,
- залучення клієнта до комунікації - 81%,
- до продажу - 75%

Особливо цей метод популярний у сферах, де рішення про покупки не приймаються спонтанно і вимагають великої кількості інформації для ухвалення рішення про покупку. Споживачі при цьому віддають перевагу рекламним матеріалам. Тому контент, як правило, присвячений не самим товарам та послугам, а темам, які цікаві цільовій аудиторії або в яких компанія має досвід та експертизу. Найпростішим і найпоширенішим видом контент-маркетингу є блог компанії. Це може бути окремий розділ на сайті компанії, сторінка в соціальних мережах, окремий сайт чи будь-який інший майданчик, залежно від того, на кого контент орієнтований.

Метод контент-маркетингу використовується на всіх етапах шляху покупця, але все ж таки найчастіше на етапі саме залучення. На наступних етапах контент використовується для переконання клієнта вибрати конкретний продукт, ознайомити його з перевагами в порівнянні з іншими, а також допомогти правильно використовувати після покупки

Незважаючи на те, що контент-маркетинг існує в традиційних форматах, наприклад, журнали та брошури, digital-середовище популяризувало цей термін, і він став переважно позначати контент у digital-форматі. Формати, що формують метод контент-маркетингу, дуже різноманітні, найбільш популярними є статті в блогах і пости в соціальних мережах. Ймовірно, їхня популярність обумовлена простотою

створення та найменшими витратами при створенні. Компанії з більш складними продуктами вважають за краще використовувати відео як контент

1.3. Приклади застосування контент-маркетингу

«Уявіть, що ваш бізнес це космічний корабель. Ваша ціль – направити цей потужний літальний апарат до кордонів незвіданого. А вашим паливом стане чудовий контент. Люди, які витрачають паливо, переміщують корабель усі швидше й надалі. Ваші рекламні повідомлення надійно захищені. І поки ви летите до нових галактик, вас підтримує величезне число колег, потенційних клієнтів та споживачів. Вас уже неможливо зупинити.

У застарілих і не таких великих ракетах летять ваші конкуренти. Вони можуть подолати верхні шари атмосфери. Це відбувається не тільки через силу тяжіння, а й тому, що багато кораблів просто розвалюються, на превеликий подив своїх власників».

Майкл Стелзнер

Популярними видами контенту є:

- 1) статті та пости;
- 2) новини;
- 3) електронні книги та звіти;
- 4) фотографії;
- 5) картинки;
- 6) аудіо;
- 7) відео;
- 8) вебінари;
- 9) презентації у PowerPoint;

- 10) інтелект-картки;
- 11) інфографіка;
- 12) шаблони;
- 13) кейси;
- 14) чек-листи та ін

1-й ПРИКЛАД УСПІШНОГО КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

*Історія про колишнього кухаря, скажімо, **Анатолія**, котрий за допомогою контент-маркетингу знайшов ключ до продажу нового, невідомого ринку товару. Такий собі сторітлінг-кейс. Анатолій намацав рішення, перебуваючи на межі розчарування від власної підприємницької діяльності.*

Отже, наш герой Анатолій працював помічником кухаря в одному елітному ресторані. Щодня він різав тонкими скибочками паштет із печінки фермерської свинини, фарширував равлики по-бургундському, смажив мідій у фритюрі. Незабаром йому це дуже набридло.



А тут ще зустрів шкільного приятеля. Перекидаючи в руці iPhone останньої моделі, той розповів про свій успішний бізнес в інтернеті. Продажі, конверсія, лендінги – все так захоплююче. Почав він шукати товар, яким теж можна торгувати у мережі.

В силу специфіки роботи, коло його інтересів було обмежено кулінарією та кухонним приладдям. Поступово він прийшов до ідеї продажу мультиварок. «Адже придатна річ, — думав він. - З такою штукою кожна господиня і суп приготує, і равликів».

В елітному ресторані платили непогано, тому наш герой мав заначку, на яку купив першу партію мультиварок. Треба сказати, що тоді це був досить новий товар над ринком. Звичайно, «прокачані» домогосподарки використовували це диво інженерної думки, але тишком-нишком, без зайвого ажіотажу. А виробники лише промащували ринок.

Анатолію пощастило із постачальником. Він пропонував маловідомий, але дуже якісний бренд, який, до того ж, коштував дешевше за аналогічні моделі на ринку. Постачальник промащував ринок і погодився на мінімальну партію в 20 штук.

Анатолій замовив лендинг, тексти для нього, купив контекстну рекламу на \$200 (налаштувати допомогли фрілансери за невелику плату).

Ось він – бізнес! Сиди та чекай на замовлення.

Але їх немає.

Дивиться Анатолій у Google.Analytics і нічого не розуміє. Начебто йдуть люди на сайт, а покупок нуль. Купили за місяць у Анатолія аж одну мультиварку.

Дизайн хороший, тексти продають, реклама налаштована, навіть кнопки потрібних кольорів та розмірів. А продажів - 1. Інший би пригорюнився від такої конверсії, але людина, здатна приготувати баранячі котлети по-сілянськи, не здаватиметься так швидко.

Якось увечері він розіслав десяти знайомим жінкам короткий лист:

"Привіт кохана! Чи не будеш так люб'язно зайти на мій сайт і сказати, чому ти не купиш товар, який на ньому продається. Будь чесна та відверта. З мене кава та цукерка. Тоха»

Усі відповіли Анатолію. Одна панночка навіть замовила мультиварку. Ага! "Email-маркетинг!" - Зробив замітку у своєму блокноті молодий підприємець.

Загалом претензій до продукту у респондентів не було. Воно їй зрозуміло, адже ніхто не скористався. Але було багато запитань:

- А чи можна приготувати борщ?*
- Як швидко робиться плов?*
- Чи багато споживає електроенергію?*

Почав він відповідати подругам, але тут його осяяло! Ось він – пазл, без якого картина не складалася. Копнув в інтернеті і побачив, що називається недостатня ланка контент-маркетингом. Товар у нього добрий, та тільки нічого не знають про нього люди. Поговорити їм один з одним про цей товар нема про що. Не довіряють вони мультиваркам, не знають цього бренду, хто такий і чому раптом ця штука полегшить їм життя.

Зібрав Анатолій усі можливі питання про мультиварки та запустив блог на сайті. Кожен пост – відповідь на запитання. Деякі статті повністю на жіночих форумах опублікував. Потім копірайтери зробили йому кілька великих і тямущих статей про мультиварки, про страви, які можна в них готувати, і все це на жіночі сайти пішло. Відео зняв про свій товар - посилання на соцмережі.

Через місяць дивиться в аналітику - пошуковий трафік підріс, прямий теж, зі статей переходи є. Бачить, що люди затримуються на його сайті, читають, вивчають. А ось і повернень побільшало. Згадав про запис у блокноті «Email-маркетинг» і зробив розсилку: «Найкращі страви в мультиварці».

З того часу минуло вже кілька років. Анатолій Н. досі торгує мультиварками і не лише ними. У нього невеликий інтернет-магазин, де продається кухонне приладдя. Особлива гордість – японські ножі для професійних кухарів. На його розсилку підписано 30 тисяч людей, переважно жінки. Періодично він розміщує статті про свої товари на різних сайтах, форумах. Але основний контент - це блог із статтями та оглядами.

Нещодавно він скаржився на кризу та загальний спад торгівлі, але виглядав упевнено.

- Принаймні мій магазин працює, на відміну від деяких. Бюджет вкладаю лише у контекст та у контент. Збираюся запустити новий проект - продаж елітних продуктів. Ти колись пробував равлики по-бургундському?

2-й ПРИКЛАД УСПІШНОГО КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

Thinkwithgoogle — проект Гугла, який розповідає про все, що пов'язано з рекламою, пошукачами і бізнесом. Багато корисних статей по галузях, рекламі для мобільних і десктопів, дослідження і маркетингова аналітика. Є навіть кейси від читачів. На першому місці в блозі стоїть саме користь. Кожна стаття відповідає на конкретне питання або пропонує рішення. Про популярність говорить і те, що сайт переведений більш ніж на 10 мов. І під кожен регіон - окремі статті.

В якійсь мірі *Thinkwithgoogle* — еталон світового контент-маркетингу. Це корисні статті для споживачів мінімум словесного сміття і максимум користі. Це те, до чого повинна прагнути будь-яка людина, яка вирішила займатися контент-маркетингом.

3-й ПРИКЛАД УСПІШНОГО КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

HubSpot - компанія, що створює комп'ютерні програми для «маркетинг, що залучає». Вона допомагає дрібному бізнесу залучати потенційних клієнтів та здійснювати угоди. З моменту відкриття у 2006 році штат співробітників HubSpot виріс до 200 осіб. У 2011 році компанія заробила 20 мільйонів доларів, що становило зростання у 350 % порівняно з 2010 роком. Успіх компанії став результатом зусиль у галузі унікального контент-маркетингу, спрямованого створення цінностей для інших людей та позбавленого реклами.

«Цікаво те, що різноманітність нових маркетингових методів дозволить вам значно випередити акул бізнесу, які, як правило, надто прив'язані до старих прийомів», – каже Майк Вольпе, віце-президент з маркетингу HubSpot.

Майк Вольпе – один із п'яти першопрохідників компанії, який бачив всю роботу в галузі контент-маркетингу із самого початку. У перші роки у HubSpot було два ключові контент-об'єкти: її блог і спеціальний онлайн інструмент за назвою Website Grader . Website Grader – це безкоштовна програма, що підвищує ефективність інтернет-маркетингу сайтів за рахунок аналізу їх вмісту, оптимізації для пошукових машин, інтеграції в соціальні мережі та можливостей

захоплення контентом. У плані реклами програма дуже бідна, зате дуже багата функціоналом для організації повноцінного зворотного зв'язку. Website Grader залучив увагу багатьох людей, у тому числі Гая Кавасаки, який по своїй ініціативі зайнявся розкруткою цієї програми.

Понад три мільйони власників помітно покращили свої сайти завдяки Website Grader. Сьогодні багато компаній користуються цією програмою з метою визначити найперспективніших клієнтів.

«Отримавши хоча б раз звіт Website Grader на свій запит, фахівці починають серйозно цікавитись нами», – каже Вольпе.

HubSpot використовує свій блог як потужний маркетинговий інструмент. Тижневик Advertising Age (adage.com) включає його в число 25 найкращих маркетингових блогів світу. Компанія щодня публікує різноманітні навчальні статті, присвячені якості маркетингового контенту. Ще однією складовою стратегії HubSpot є вебінари.

Щомісяця проводять цілих десять безкоштовних вебінарів. На один із них зареєструвалося 13 000 учасників. На додаток до цього було записано 200 оригінальних відео, організовано щомісячне онлайн-шоу HubSpot TV та регулярно виходять електронні книги.

«Я вважаю, що переважна більшість компаній закладає в свій контент надто багато реклами, – каже Вольпе. – Хоча невелике її кількість все ж таки необхідна, в загальному обсязі інформації це як одна-дві краплі на галон⁹. Багато хто намагається вкнутити її як можна більше, що повністю знецінює їхній контент і робить його нецікавим».

Шістдесят штатних менеджерів з продажу щомісяця залучають до HubSpot 25 000 потенційних клієнтів, причому всі ці люди приходять завдяки контент-маркетингу.

-
- Сене «маркетинг, що залучає» (від англ. inbound marketing) полягає в тому, щоб за допомогою активної діяльності в соціальних мережах, інструментів контент-маркетингу та оптимізації сайту для пошукових систем

привертати увагу потенційних клієнтів Тобто створюються умови для того, щоб люди, що зацікавилися, самі приходили на сайт компанії.

- *Під «захопленням контенту» зазвичай маються на увазі різноманітні можливості для роботи користувача з інформацією. Текст, фото та відео можна легко зберегти на локальний комп'ютер або передати через Інтернет, опублікувати в блозі, розіслати посилання на матеріали у вигляді оновлень стрічок новин, RSS-каналів ітощо. Отримані користувачем дані, як правило, доступні для редагування. Словом, це інструменти для зручного обміну та обробки інформації.*
- *Гай Кавасаки (нар. 1954) – один із перших співробітників компанії Apple Computer. Вперше вирішив використовувати прийоми релігійної проповіді у бізнесі і став, таким чином, одним із пророків релігії Apple. Автор книг: «Як зачаровувати людей. Мистецтво впливати на уми та вчинки» (М.: Альпіна Бізнес Букс, 2012); «Стартап. 11 майстер-класів від экс-євангеліста Apple та найзухвалішого венчурного капіталіста Кремнієвої долини» (М: Манн, Іванов і Фербер, 2012).*

Питання для самоконтролю

1. Надайте визначення, що таке контент та контент-маркетинг і яка між ними відмінність?
2. Унікальний контент (ексклюзивний контент) – це який?
3. Які є найпоширеніші комунікаційні канали контент-маркетингу?
4. Що є головною метою контент-маркетингу?
5. Заради чого компанії використовують контент-маркетинг?
6. Які є два великі різновиди контент-маркетингу?
7. Назвіть популярні формати контент-маркетингу.
8. Які популярними види контенту в соціальних мережах?
9. Хто є основними користувачами Інтернету?
10. Що поєднує в собі контент-маркетинг на практиці?

Індивідуальні завдання

Завдання 1 - тест: Чи здатні Ви бути контент-маркетологом?

Пройдіть тест і визначте свій потенціал у професії контент-маркетолога. Кожна відповідь «ні» дає 1 бал, кожна відповідь «частково» або «іноді» — дає 2 бали, кожна відповідь «так» — 3 бали.

1. У школі я чесно читав (читала) майже всі тексти, які задавали по літературі.
2. Я не розумів (розуміла), навіщо списувати твори чи реферати.
3. Іноземна мова? Так, я вивчив (вивчила) самостійно.
4. Періодично проходжу тести на інтелект і радюю результатам.
5. Мені подобається робота, пов'язана з систематизацією чи каталогізацією.
6. Перед ремонтом чи поїздкою завжди складаю план.
7. Помножити тризначне число на двозначне на папірці швидше, ніж шукати калькулятор.
8. Між романтичною комедією та бойовиком я оберу пізнавальну документалку.
9. Іноді з рідними або з друзями розмовляю цитатами.
10. Колись я писав/ла вірші або оповідання з картинками.
11. Я легко створюю пости на кілька абзаців у соцмережах.
12. Часом так і кортить переписати якесь речення в діловому листі або новині.
13. Автоматично помічаю помилки в рекламі й тривалий час не можу про них забути.
14. Якщо мені треба продати якусь річ, я легко і заввиграшки напишу оголошення.
15. Іноді я мрію написати книжку і навіть вигадую якісь уривки тексту.

16. Мені подобається робити фото і викладати їх в соціальних мережах для друзів.

Результати

15–25 балів: добра новина — ви навряд чи прокидатиметеся о третій ночі, щоби переписати постскриптом. Можна спати спокійно.

25–35 балів: добра новина — у вас є потенціал у професії, але його треба розвивати і... читати більше книжок і ... пошукати курси.

35–45 балів: вітаємо, колего! У вас є усі шанси!

Завдання 2. Скласти комерційну пропозицію.

Уявіть, що Вам треба продати товар чи послугу із списку нижче (вільний вибір). Керівник доручив Вам написати комерційну пропозицію. Ознайомтесь з правилами складання комерційних пропозицій, сегментуйте аудиторію за методом 5W (по 5 ключовим питанням) і складіть комерційні пропозиції для виділених Вами як мінімум трьох груп споживачів в різних тональностях.

Спочатку трохи теорії. Багато людей не зовсім розуміють, як контент-менеджер пише тексти. Більше того, вони щиро вважають, що той їх вигадує. Типу як нейронна мережа. Але це докорінно не так, і процес будується зовсім інакше. Давайте розглянемо на прикладі. Скажімо, нам потрібно продати табурет із сосни. Ми маємо своє велике виробництво.

Дилетант або нейронна мережа починають відразу писати:

"Це дуже красива табуретка в сучасному дизайні зі 100% екологічного матеріалу, міцна і міцна, бла-бла-бла... Купуйте прямо зараз, поки не розібрали!"

Що тут не так? Да все. Досвідчений копірайтер спочатку завжди дивиться на контекст. І головний елемент цього контексту: у якому сегменті ми продаємо та кому. Цей текст з натяжкою підійде тільки для кінцевих споживачів.

Але, якщо у нас корпоративний сегмент (B2B), і наші табуретки беруть оптом роздрібні точки для перепродажу (а оскільки у нас промислове виробництво, то оптом продавати набагато вигідніше), то їх взагалі не цікавлять ні краса, ні експлуатаційні властивості, ні екологічність. А що їх цікавить?

А ось це і є друге питання, на яке має відповісти копірайтер, перш ніж почати писати текст. Мовою фахівців це називається сегментуванням ринку, виявленням потреб аудиторії, які ми можемо закрити.

Але тут з'являється нова заковика: а хто наша аудиторія? Наприклад, табуретки в B2B може купувати підприємець, який має свою точку, і який сам і продавець, і бухгалтер, і кур'єр в одній особі. Або наш товар можуть купувати великі торговельні мережі. Там на закупівлях сидить спеціальна людина, яка називається постачальником (закупівельником) або, як модно виражаються сучасні маркетингологи — байєром. Так ось, інтереси у постачальника та підприємця можуть як у чомусь збігатися, так і відрізнятись.

Що може бути цікавим для підприємця:

а) Ліквідність, щоб товар швидко продавався, а чи не лежав складі.

б) Бажано, постачання прямо зі складу виробника (а-ля дропшипінг), тому що у самого на складі немає місця.

в) Маржинальність, щоби на товарі можна було нормально заробити, навіть з мінімумом продажів.

Що може бути цікавим для постачальника:

а) Ліквідність, щоб товар добре продавався, та не отримати по шапці від начальства за неліквід.

б) Постачання під реалізацію або з відстрочкою платежу, щоб не вилучати гроші з обороту компанії та отримати премію.

в) Гарантії, що ні претензій із боку покупців, т.к. це б'є за репутацією магазину.

г) Якщо товар прибутковий і затребуваний, то ексклюзивні поставки, щоб залишити конкурентів не при справах.

Ось і виходить, що незважаючи на те, що сегмент один, а читачі тексту, або наприклад, комерційної пропозиції, будуть різні. І успіх тексту залежатиме від того, наскільки цей текст закриває потреби.

Приклад тексту для підприємця:

"Пропонуємо заробити на продажу табуреток із сосни. Попит величезний (див. графік), ліквідність ого-го яка, націнку можна робити до 200%. Плюс, не потрібен склад: доставка кур'єром прямо зі складу виробника".

Приклад тексту для постачальника:

"Пропонуємо розширити асортимент затребуваним та ліквідним товаром — табуретками із сосни. Попит стабільний протягом року (див. графік). Постачання під реалізацію без передоплати. Відстрочка платежу до 2 місяців після реалізації. При обороті понад \$1000 на місяць — ексклюзивні поставки".

Бачите? Текст закриває виявлені потреби кожного сегмента читачів. І оскільки потреби різні, то й різні тексти.

Ось і виходить, що основна частина роботи контент-менеджера або копірайтера - це виявити потреби потрібної аудиторії і потім запропонувати закрити ці потреби за допомогою товару, послуги чи ідеї. Через текст. Якщо потреби закрити та паралельно обробити заперечення, то у читача не буде об'єктивних причин відмовлятися від пропозиції. Більше того, при відмові він більше втратить (з'являється так недоотримана вигода).

Ось як працюють контент-менеджери, якщо коротко. І саме тому нейронні мережі ще не швидко їх замінять. Тому отримати дані про потреби — часом та ще завдання.

Приклади товарів і послуг для складання комерційних пропозицій:

- а) дитяча іграшка – дрон на радіоуправлінні
- б) ручна бензокоса
- в) послуги клініки пластичної хірургії для жінок

- г) послуги налаштування і ведення контекстної реклами
- д) вантажівка
- е) витратні матеріали для станків з ЧПУ
- ж) компактні парники (теплиці)
- з) ідеї вкласти гроші в стартап
- и) послуги копірайтинга, контент-маркетингу на аутсорсингу
- к) апельсини оптом
- л) набір кухонних ножів
- м) ноутбуки для школярів
- н) нова книжка Ф.Котлера «Маркетинг 6.0»
- о) нова кавоварка
- п) новий ліхтар на акумуляторах
- р) плитка газова туристична з балоном газу
- с) велосипед горний
- т) надувний човен
- у) набір кастрюль
- ф) набір для вишивання хрестиком

Тестові завдання

Виберіть правильне твердження.

1. Що таке контент-маркетинг?

- а) Технологія створення рекламних банерів
- б) Стратегія залучення аудиторії через корисний контент
- в) Метод платного просування товарів
- г) Спосіб збільшення виробництва контенту

2. Коли вперше було використано контент-маркетинг?

- а) У 2010 році
- б) У 1990-х роках

в) У 1895 році

г) У 2005 році

3. Яке видання вважається одним із перших прикладів контент-маркетингу?

а) The Michelin Guide

б) Forbes

в) The New York Times

г) Harvard Business Review

4. Хто вперше запровадив термін «контент-маркетинг»?

а) Сет Годін

б) Джо Пуліці

в) Філіп Котлер

г) Девід Огілві

5. Яке з наведених тверджень є правильним щодо контент-маркетингу?

а) Контент-маркетинг – це виключно реклама

б) Контент-маркетинг спрямований на довгострокове залучення клієнтів

в) Контент-маркетинг базується лише на текстах

г) Контент-маркетинг не впливає на репутацію бренду

6. Контент-маркетинг похідний від:

а) інтернет-маркетингу

б) стимулюючого маркетингу

в) протидіючого маркетингу

г) ремаркетингу

д) аеромаркетингу

7. Яка основна мета контент-маркетингу?

а) Отримання прибутку у короткостроковій перспективі

б) Побудова довіри та лояльності аудиторії

в) Збільшення кількості реклами

г) Виключно продаж товарів

8. Чим контент-маркетинг відрізняється від традиційної реклами?

а) Використанням виключно цифрових технологій

- б) Орієнтацією на створення корисного контенту для аудиторії
- в) Обов'язковим залученням відеоконтенту
- г) Відсутністю інтерактивності

9. Як контент-маркетинг впливає на бізнес?

- а) Підвищує довіру аудиторії
- б) Збільшує рекламний бюджет
- в) Скорочує кількість клієнтів
- г) Зменшує потребу у стратегічному плануванні

10. Чому бренди використовують контент-маркетинг?

- а) Для прямого продажу товарів
- б) Для формування лояльності клієнтів
- в) Для зменшення витрат на маркетинг
- г) Для заміни всіх інших видів реклами

ТЕМА 2. ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ, МЕТОДИ ТА КАНАЛИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

2.1. Основні інструменти контент-маркетингу.

2.2. Методи контент-маркетингу.

2.3. Популярні канали контент-маркетингу.

2.1. Основні інструменти контент-маркетингу

Головний інструмент контент-маркетингу — це якісна інформація, якою ви систематично наповнюєте ресурс. Існує кілька інструментів, які найчастіше використовують маркетологи при роботі з контент-стратегією:

1. **Авторські публікації.** Чек-листи, підбірки, лайфхаки, кейси, опитування.
2. **Навчальні матеріали.** Вебінари, навчальні ролики, інструктажі, і т.д.
3. **White Paper та рекомендації.** Книги з корисними рекомендаціями у вашій темі.
4. **Електронні журнали.** PDF-варіанти друкованих матеріалів, онлайн-інструкції.

5. Візуальний контент. Інфографіки, відеоролики, картинки, AR та VR-контент.

Види контент-маркетингу

- **Статті** у корпоративному блозі. Використовуючи силу слова, можна створювати тематичні матеріали, які відповідатимуть на поширені запитання клієнтів.

- **Вайтпейпери** (англ. white paper) — електронні мінікниги, технічні документи, звіти, фахові інтерв'ю на певну тему. Це довгострокові маркетингові інструменти, які демонструють експертність вашої компанії. Для того, щоб отримати цю інформацію, запропонуйте клієнтам надати свої контакти. Наприклад, щоб завантажити звіт, клієнт має надати адресу електронної пошти або номер телефону. Так, ви зможете поповнити базу даних клієнтів.

- **Тематичні дослідження.** Це ще один маркетинговий формат для обміну релевантними даними. Тут ви можете розповісти про те, як наявні клієнти використовують ваші товари або послуги і який вплив це має на їхнє життя та розвиток.

- **Інфографіка** — візуальний спосіб зображення інформації. Зокрема, це картинки, діаграми з мінімумом тексту, які зроблять тематичний огляд легкозрозумілим для клієнта.

- **Подкасти.** Деякі компанії роблять цей тип контенту частиною своєї стратегії, щоб охопити людей, які люблять слухати інформацію, а не читати її або дивитися. У подкастах можна організувати довільну бесіду між керівниками компанії або залучити цікавих гостей, які спеціалізуються на галузі.

- **Відео** може мати різні формати: прямий ефір або у записі, за тривалістю — короткий чи довгий контент.

Часто виникає питання “що писати в авторських статтях”? Краще за все дотримуватись тематики вашого бренду, ділитись реальними випадками з досвіду, порадами, корисними лайфхаками, рекомендаціями для початківців, опитуваннями, порівняннями, і т.д.

Найкращий підхід — використати дані аналітики та створити підбірку корисних публікацій, що будуть відповідати на популярні питання користувачів. Таким чином ви отримуватимете стабільний трафік з пошукових систем, соціальних мереж та через органічні посилання.

2.2. Методи контент-маркетингу

Тепер давайте детально зупинимося на тому, як взагалі працює контент-маркетинг. Основне завдання — продати, через корисні клієнту матеріали. Отже, потрібні об'єктивні матеріали фахівців, які покажуть переваги продукту, а також дадуть багато корисної інформації потенційним покупцям.

Контент-маркетинг додатково допомагає вибудувати свій бренд так, щоб у споживачів не виникали сумніви у вашому професіоналізмі.

Контент-маркетинг — це не тільки статті. Це і розсилки, і публікації в соціальних мережах, відео на Youtube і робота з тими медіа, до яких можна дотягнутися. Вся **стратегія виглядає приблизно так:**

Скласти контент-план -> знайти відповідні медіа для компанії -> зробити матеріал -> опублікувати -> прорекламувати і збільшити охоплення -> відпрацювати зворотній зв'язок.

Зазвичай використовують такі **інструменти:**

- **Власний сайт.** Це ядро. На сайті публікуються текстові матеріали, посилання на соціальні мережі, всі відео, анонси.

- **Соціальні мережі.** Підходять далеко не для кожного бізнесу. При правильному виборі ніші і грамотному просуванні можуть дати більше клієнтів, ніж будь-яка інша реклама.

- **Пошта.** Звичайно, email-розсилки майже мертві. Але в деяких галузях це все ще ефективний інструмент залучення клієнтів.

- **ЗМІ.** Без них складно обійтися. Це нотатки про компанію, розповіді про товар і послуги, ненав'язлива реклама.

Є ще одна важлива штука, на якій обпеклися деякі маркетингові агентства. Треба писати для потенційних клієнтів, а не для фахівців, яким потрібні практичні знання. Яскравий приклад такої помилки — MadCats. Вони створювали матеріали для копірайтерів, редакторів, менеджерів, для кого завгодно, але тільки не для бізнесменів. Компанія зарекомендувала себе в середовищі професіоналів як круте агентство, але клієнтів ця інформація так і не дійшла.

Підіб'ємо проміжний підсумок: **основний інструмент продажів — корисний контент**. Він може бути текстом, відео, картинкою. Можна публікувати свій контент на своєму сайті, на Youtube, в соцмережах і в ЗМІ.

2.3. Популярні канали контент-маркетингу

Канали поширення інформації

Крім самої інформації та інструментів, важливе значення мають канали через які транслюються і поширюються ті чи інші види контенту. Залежно від формату — варто підбирати відповідний майданчик, де сконцентрована найбільша кількість відповідної аудиторії.

Чи не найчастіше маркетологи обирають такі канали та платформи для поширення стратегії контент-маркетингу:

• Пошукові системи Google і т.д.:

1. Результати органічної видачі пошукових агрегаторів.
1. Системи контекстної реклами.
2. Фірмовий блог та популярні блоги.
3. Корпоративна поштова розсилка.
4. Офіційні сторінки та групи у соціальних мережах.
5. Профільні інтернет-видання по вашій тематиці.
6. Популярні офлайн-видання та тематичні заходи.

Створення контенту — це головна частина контент-маркетингу, але не єдина. Адже навіть якщо у вас є найкращі у світі статті або відео, треба, щоб клієнти знайшли їх. Саме тому треба приділити увагу каналам розповсюдження. Існують наступні канали для публікації контенту:

- **Блог.** Це один із найпопулярніших каналів розповсюдження матеріалів, він входить до найкращих форматів для контент-маркетингу в останні роки. Тривалість людської уваги становить лише кілька хвилин, тому, якщо ви не зможете зацікавити читачів у перші хвилини, вони, ймовірно, не дочитуватимуть до кінця вашу статтю.

- **Соціальні мережі.** Серед них TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn і Pinterest. Контент можна поширювати на соціальних платформах як органічно (тобто ви нічого не платите), так і через платну рекламу. До того ж 94% маркетологів віддають перевагу соціальним мережам для поширення бізнес-контенту.

- **Відеоплатформи.** TikTok і Instagram створені для коротких відео, тоді як YouTube чудово підходить для довгих форматів. За статистикою, відео є найпопулярнішим видом контенту з 2022 року. А 96% людей зазначають, що дізналися більше про продукт або послугу саме з пояснювального відео.

- **Подкасти.** Для розповсюдження подкастів можна використовувати багато платформ, наприклад Apple Podcasts, Spotify та інші. Проінформувати аудиторію про існування подкасту можна через соціальні мережі або рекламу в інших подкастах, які охоплюють потрібних вам слухачів.

- **Електронні листи.** Цей канал використовують, щоб вчасно надавати корисну та цікаву інформацію своїм клієнтам. Для цього необхідно розробити контент-стратегію та сформувану базу клієнтів, які отримуватимуть від вас е-листи.

Для максимального ефекту від маркетингових зусиль радимо ділитися контентом у різних каналах. Так, наприклад, публікацію TikTok можна розмістити в Instagram Reels, цитати з вашого подкасту опублікувати у Twitter, а статті блогу просувати електронною поштою.

Автор однієї з найпопулярніших книг про контент-маркетинг Майкл Стелзнер закликає **постійно перебувати на периферії свідомості вашого клієнта ще задовго до того, як йому знадобляться ваші послуги.**

Люди можуть керуватися різними мотивами при виборі та здійсненні покупки. Але довіра завжди була однією з основних. У минулому люди зверталися по пораду до знайомих: «Порадьте...» Сьогодні ми йдемо в інтернет. Зростання довіри, експертності, лояльності, уваги до бренду - це завдання, для вирішення яких контент-маркетинг один з найбільш ефективних підходів.

Навколо контент-маркетингу досить багато міфів, найпоширеніший з яких - віра в чергову чарівну паличку з недорогим запуском. Насправді цей підхід досить трудомісткий, тривалий та недешевий. Але він з лишком окупається через деякий час при послідовній та системній роботі. Як снігова куля, контент нарощує навколо компанії або бренду масив експертного знання і довіри, яке не заробиш рекламою. Потіснити компанію, яка допомагає знанням, складно, вона потрібна людям.

Інструментарій контент-маркетингу сьогодні набагато багатший, ніж у наших колег-маркетологів минулого. І не тільки у форматах та видах контенту, а й у сервісах щодо його створення та розповсюдження. Інтернет не лише глобальне комунікативне поле, а й сфера постійного розвитку та експериментів, у тому числі й у маркетинговій сфері.

Питання для самоконтролю

1. Який головний інструмент контент-маркетингу для корпоративного сайту?
2. Які інструменти найчастіше використовують маркетологи при роботі з контент-стратегією?
3. Які існують види контент-маркетингу?
4. Який контент є основним інструментом продажу?
5. Які існують канали розповсюдження контенту?
6. Які канали та платформи найчастіше обирають маркетологи для поширення стратегії контент-маркетингу?
7. Надайте порівняльну характеристику відеоплатформам TikTok і Instagram.

8. Знайдіть рейтинг українських блогерів від видання «Фокус». Хто самий найпопулярніший блогер в Україні?
9. Перерахуйте найкращі українські подкасти (наприклад, за версією Премії «Слушно»). Яка головна проблема українських подкастерів, як вони їх монетизують?
10. Де і як підприємству шукати блогерів?

Індивідуальні завдання

Завдання «Знайти блогера».

Ви працюєте маркетологом у великій вітчизняній компанії, що виробляє косметику і парфумерію. Шеф доручив Вам знайти блогерів для просування нової продукції: шампуня і ополіскувача на рослинній основі.

Ознайомтесь і охарактеризуйте біржі для пошуку блогерів (Bloggermall, Storiesgain, GetBlogger, EpicStars та інші).

Як шукати блогерів в соціальних мережах? Охарактеризуйте сервіси для пошуку блогерів в Instagram. @topbloggers.ua/ чи @bloggers.ua. В чому їх відмінність від бірж? Перерахуйте можливості і переваги маркеплейсу рекламної співпраці та колаборацій блогерів і рекламодавців topbloggers.ua .

Пошукайте блогерів на відомих сервісах:

Klear — комплексний інструмент, який допомагає знайти інфлюенсерів та лідерів думок, що відповідатимуть вашій цільовій аудиторії та цінностям вашого бренду.

trendHERO — український сервіс для аналітики Instagram-акаунтів та роботи з блогерами.

HypeAuditor — відомий сервіс, який надає інструменти та звіти для пошуку, аналізу, оцінювання ринку інфлюенсерів, а також дослідження конкурентів та аналізу тенденцій.

Як шукати рекламні інтеграції конкурентів? (сервіси Adlover, Publer.pro., trendHERO). Що дає сервіс Upfluence?

Складіть план, як Ви будете працювати з інфлюенсерами в Instagram та TikTok <https://uaateam.agency/blog/yak-pratsyuvaty-z-inflyuenseramy-v-instagram-ta-tiktok/> Розгляньте 15 сервісів для аналітики соцмереж <https://bazilik.media/12-servisiv-dlia-analytyky-sotsmerezh>. Виберіть потрібні Вам.

Тестові завдання.

Виберіть правильне твердження.

1. Який з перелічених інструментів є основним у контент-маркетингу?

- а) Банерна реклама
- б) Блог
- в) Телебачення
- г) Радіореклама

2. Який з цих каналів не є ефективним для контент-маркетингу?

- а) Соціальні мережі
- б) Друковані журнали
- в) Телемагазини
- г) Вебінари

3. Який вид контенту найкраще підходить для B2B маркетингу?

- а) Мем-відео
- б) Аналітичні звіти та кейси
- в) Телевізійні ролики
- г) Рекламні білборди

4. Який інструмент контент-маркетингу спрямований на навчання аудиторії?

- а) Подкасти
- б) Контекстна реклама
- в) Промоакції
- г) Флаєри

5. Яка платформа є однією з найкращих для розміщення довготривалого контенту?

- a) Instagram
- б) TikTok
- в) YouTube
- г) Блог

6. Який вид контенту не належить до контент-маркетингу?

- a) Навчальні статті
- б) Соціальні медіа-пости
- в) Контекстна реклама
- г) Подкасти

7. Чому бренди використовують контент-маркетинг?

- a) Для прямого продажу товарів
- б) Для формування лояльності клієнтів
- в) Для зменшення витрат на маркетинг
- г) Для заміни всіх інших видів реклами

8. Як виміряти успішність контент-маркетингу?

- a) Аналітика відвідуваності сайту
- б) Використання банерної реклами
- в) Кількість статей
- г) Час, витрачений на написання

9. Який інструмент допомагає оцінити ефективність контенту?

- a) Google Analytics
- б) Photoshop
- в) PowerPoint
- г) Excel

10. Що таке чат-бот у контент-маркетингу?

- a) Автоматизований помічник
- б) Вид реклами
- в) Соціальна мережа
- г) Технологія SEO

ТЕМА 3. ЕТАПИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

3.1. Різні підходи до формування етапів контент-маркетингу.

3.2. Особливості проходження етапів контент-маркетингу.

3.3. Поради щодо проходження етапів контент-маркетингу.

3.1. Різні підходи до формування етапів контент-маркетингу

Побудова довіри клієнта до компанії може зайняти певний час. Тож, шлях потенційного споживача від моменту, коли він вперше дізнається про бренд, до моменту безпосередньо покупки, можна розділити на кілька етапів за класичною рекламною **формулою AIDA**: Attention, Interest, Desire, Action. Тобто, щоб залучити клієнта, потрібно привернути увагу, виявити зацікавленість, викликати бажання, змотивувати його на дію. Як це працює?

1 етап — привернути увагу. Канали та інструменти, які допоможуть на цьому етапі — це статті, вебінари, подкасти, охопні кампанії у соціальних мережах, реклама через популярних блогерів, у торгових точках, пошукова або зовнішня відеореклама, участь у виставках та бізнес-заходах.

2 етап — зацікавити клієнта так, щоб йому сподобалася ваша пропозиція. Для цього треба розповісти споживачеві, наскільки ваш продукт або послуга корисні для нього. Канали та інструменти — інфографіка, статі у блозі, соціальні мережі, email-маркетинг, ремаркетинг, контекстна або пошукова реклама тощо.

3 етап — викликати бажання придбати товар або послугу. На цьому етапі потрібно розкрити унікальні функції або властивості того, що ви продаєте. Канали та інструменти — вайтпейпери, вебінари, піар-кампанії, інформація з історіями клієнтів тощо.

4 етап — підштовхнути до покупки. Канали та інструменти — персоналізовані пропозиції, демоверсія продукту, тематичні дослідження, відгуки, відеоінструкції з навчанням тощо.

Як працюють ці етапи на практиці? Уявімо, що потенційний клієнт зіткнувся з проблемою та шукає більше інформації про неї. Ви можете її надати. Типи

контенту, які найкраще спрацюють, це статті з поясненнями про те, чому виникла проблема. Наприклад, у клієнта періодично ламається авто і він шукає у Google або схожих системах відповідь на питання: «Які є причини несправності автомобіля?». Тобто споживач намагається зрозуміти джерело проблеми, але ще не знає, яким може бути рішення.

Далі споживач шукає шляхи розв'язання проблеми, які будуть підходити саме йому. Наприклад, він відкриває тематичні публікації у вашому блозі, які відповідають на запитання: «Які є способи ремонту авто?». На цьому етапі ви можете запропонувати йому кілька варіантів рішення, а водночас нативно розповісти про ваші продукти чи послуги. Важливо, що вміст контенту має бути інформативним, але не нав'язливим.

Потім клієнт визначається з рішенням, яке допоможе йому розв'язати проблему. Так, якісний контент може перетворити потенційних клієнтів на постійних покупців. Наприклад, компанія, яка спеціалізується на ремонті авто, може створювати дописи у блогах, відео та відгуки про те, чому їхній варіант обслуговування кращий. Контент має бути переконливим та інформативним. Зокрема, щоб спонукати клієнта звернутися саме до вас, можна також запропонувати знижку на послуги для першого замовлення.

Ще точка зору практиків:

Роботу над контент-маркетингом можна розділити на три великі етапи:

- створення стратегії контент-маркетингу;
- створення контенту;
- просування вмісту.

Розглянемо можливість делегування кожного з етапів підряднику або використання власних ресурсів.

Якщо почитати численні посібники зі створення стратегії контент-маркетингу, то здасться, що це досить просто: визначити цільову аудиторію, тональність спілкування з нею, створити контент-план і вперед! Однак усе це лише частина стратегії. Основна складність пов'язати контент із проблемами клієнта на різних етапах його інтересу до бренду чи продукту. Щоб досягти цього, потрібна певна

методологія розробки стратегії, яка є найбільш інтелектуальною частиною роботи. Відповідно, цей етап потребує дуже професійного підходу. Не можу сказати, що грамотний маркетолог усередині компанії нездатний виконати її, але для цього йому потрібно не тільки розуміти принципи контент-маркетингу, а й створити методологію, а потім по ній сформулювати документовану стратегію. Якщо у вас є такий спеціаліст, можна лише привітати, якщо ні, то створення стратегії краще довірити спеціалізованому агентству.

Пропускати етап створення стратегії та одразу починати писати та публікувати статті – це, основна причина, через яку «деасоціюється контент-маркетинг. Це творча частина роботи і, незважаючи на ясність завдання, знайти хорошого автора досить складно і всередині компанії, і в Інтернеті. Багатьом керівникам це може здатися дивним, тому що в школі всі, з горем навіл, писали твори. Проблеми починаються, коли писати змушують співробітника з іншим комплексом завдань, бо «і так багато роботи». Причому співробітник не завжди пише погано - ляпи в текстах, розсилках і т. д. трапляються через негативне ставлення до нових завдань, які йому не цікаві.

Часто вирішення проблеми вбачають у тому, щоб PR-менеджер чи копірайтер брав невеликі інтерв'ю у співробітників, а потім оформляв їх у тексти. Це непоганий варіант, якщо відповідальна людина сама вміє писати, а для співробітників є готові теми у контент-плані.

Поки що ми бачимо цікавий феномен: біржі лопаються від кількості авторів, а соціальними мережами звідусіль стогін: «Терміново потрібен хороший контент-маркетолог, копірайтер».

Якщо у вас у штаті є автор або ви знайшли такого підрядника (фрілансера чи агенція) – вам пощастило. Не забувайте його підгодовувати цікавими завданнями та гідною оплатою.

Таким чином, на відміну від стратегії, створення та публікацію контенту, однаково, можна робити як своїми ресурсами, так і віддавати на аутсорс.

Третій етап – просування контенту. Правильно побудована стратегія містить інформацію, де збирається цільова аудиторія. Досягти її можна кількома

способами. Найочевидніший - це публікація контенту на майданчиках, які вона точно відвідує. Але буває, що мета кампанії - це збирання бази передплатників або залучення трафіку на сайт. Тоді ваш власний майданчик має стати місцем збору аудиторії. В умовах нинішніх можливостей таргетованої реклами, особливо в соціальних мережах, залучити потрібну аудиторію не важко - потрібні лише фінансові ресурси. Тому цей етап роботи можна віддавати штатному маркетологу. Якщо якісь інші етапи роблять підрядники, він повинен працювати у зв'язці з ними.

3.2. Особливості проходження етапів контент-маркетингу

Що потрібно для створення налагодженої системи контент-маркетингу?

1. Визначити цілі.

У рамках вашої загальної стратегії встановіть вимірювані та конкретні цілі. Наприклад: збільшення доходу на певну суму або відсоток, підвищення поінформованості про бренд шляхом більшої відвідуваності вашого вебсайту. Цілями можуть також бути поповнення клієнтської бази за допомогою нових реєстрацій електронною поштою та збільшення кількості підписників у ваших соціальних мережах.

Будь-яку довгострокову чи глобальну справу потрібно починати зі стратегії. Успішна стратегія задасть правильний напрямок, дозволить вибрати потрібні інструменти та канали, знизить ризики та кількість помилок. Слово «стратегія» прийшло до нас із давньогрецької мови і перекладається як «мистецтво полководця». Світ маркетингу часто порівнюють із військовим мистецтвом, де важливо розділяти стратегію та тактику. Як писав німецький військовий теоретик Карл фон Клаузевіц: "Стратегічні прорахунки не можуть бути компенсовані тактичними засобами". Контент-маркетинг дає плоди не відразу. Звичайно, ви можете відразу отримати вражаючі обсяги вхідного трафіку і навіть замовлення з розміщення якоїсь вдалої статті на хорошому сайті з потрібною цільовою аудиторією, але це буде успіх 1-2 днів. Справжній результат від планомірної та послідовної роботи приходить через кілька місяців. Послідовність та якісний

контент формують у ваших користувачів очікування, звичку користуватися вашими даними, інтерес до вашого бренду.

2. Визначити стратегію контент-маркетингу.

Наприклад, якщо ви надаєте консультаційні послуги керівникам, вам стане у пригоді стратегія «Експертна думка». Якщо ви продаєте семінари чи курси, зосередьтеся на стратегії «Пошукова оптимізація», тобто на створенні освітніх SEO-статей. Якщо ви продаєте спеціалізоване взуття, стратегія «Продуктовий маркетинг» може допомогти вашим клієнтам зрозуміти, чому ваш товар кращий за товар конкурентів.

3. Визначте аудиторію та її сегменти

Кожен продукт має свою аудиторію, і, передусім, потрібно скласти її максимально точний портрет. Як правило, якщо компанія приходить до потреби використання контент-маркетингу, такий портрет у неї вже є. Інакше робити бізнес не можна, бо буде незрозуміло все: від позиціонування та ціноутворення до комунікації зі споживачем. Цільову аудиторію (ЦА) визначають зазвичай за допомогою сегментації (виділення) ділянки ринку, на якій ця аудиторія базується.

Цільовий сегмент ринку - сегмент, найбільшою мірою відповідний можливостям підприємства та особливостям розвитку ринку. Портрет ЦА включає різні характеристики, але основні - це географічні, демографічні, економічні, поведінкові тощо. За допомогою контент-маркетингу бренд говорить зі споживачем, і його портрет дозволить зрозуміти якою мовою і про що з ним говорити.

4. Виявити актуальні потреби клієнтів, їхні болі, інтереси та вподобання.

Створити якісний контент для аудиторії. Наприклад, якщо ви вирішили обрати мультимедійний контент, інвестуйте в яскраві зображення, влучний текстовий вміст тощо. Так, 70% глядачів замовляють товар або послугу після перегляду відео на YouTube. Водночас майте на увазі, що цікавість відеоконтенту для глядачів у 1,6 раза важливіша за високу якість його виробництва.

До моменту прийняття рішення про купівлю в думці споживача відбувається безліч цікавих процесів. Він становить певний маршрут товару. Звичайно, хтось діє реактивно, і в такому разі ми говоримо про спонтанну купівлю, а хтось приймає рішення виважено та осмислено. На щастя у століття інтернету кожен споживач може самостійно скласти думку про продукт. Простий моніторинг питань

Більше того, потрібно спробувати зрозуміти, чому частина споживачів, які роблять спонтанні покупки, обирають той чи інший бренд.

5. Зробіть бренд відповіддю на запитання споживачів

Якщо ми постійно моніторимо потреби та запити наших споживачів, то найкраще, що ми можемо зробити з цими даними – відповісти на них. Це стосується як публікованого контенту у всіх його формах (тексти, аудіо, відео, зображення тощо), так і сайту компанії, її спільнот у соціальних мережах та ін. Виходячи з цих даних, потрібно проводити внутрішню оптимізацію сайту, складати контент -плани та відбирати майданчики для просування. Споживач має знайти те, що шукає. Адже товар, найчастіше, - це остання зупинка в його маршруті до нього, а потоваришувати і допомогти людині можна на кожному етапі.

6. Визначити канали для розповсюдження контенту серед вашої аудиторії.

Для цього треба зрозуміти, де саме вона проводить час в інтернеті? Наприклад, якщо ви намагаєтеся залучити покоління зумерів, то можете знайти їх у TikTok, а якщо міленіалів — то в Instagram. Запланувати публікації в різних каналах та створити для цього контент-план. Згідно з дослідженнями, 51% брендів публікують новий контент щодня. Щоб не заплутатися в темах та бути послідовними, ви можете створити для себе окремий контент-план для кожного каналу комунікації. Потрібно чітко розуміти, що різні люди цінують різну інформацію і для різних сегментів аудиторії, можливо, знадобиться різна комунікація та її канали. Для когось потрібно буде працювати над впізнаваністю бренду, використовуючи відповідні канали (ТВ, зовнішня реклама, радіо), хтось шукає вирішення конкретних проблем (контекстна реклама, огляди, розсилки),

когось потрібно повернути до категорії «платять», підвищити довіру (відповіді питань, інтерв'ю, відгуки) тощо. буд., тощо.

7. Аналізувати результати.

Відстежуйте свій прогрес залежно від цілей, які ви поставили. За необхідності скорегуйте стратегію контент-маркетингу. Щоб відстежувати важливі аналітичні дані та показники, можна використовувати такі інструменти, як Google Analytics.

За допомогою контент-маркетингу ви можете охопити свою цільову аудиторію, надавати їй корисну інформацію та постійно викликати новий інтерес до свого бренду.

3.3. Поради щодо проходження етапів контент-маркетингу

ЯК І ДЛЯ ЧОГО ПОТРІБНО ВИВЧАТИ АУДИТОРІЮ

Свою аудиторію потрібно знати, щоб розмовляти з нею однією мовою, розуміти її потреби і усвідомлювати, що впливає на клієнта в момент прийняття рішення про покупку Вашого товару. У Ключі контент-маркетингу аудиторію потрібно знати ще й для того, щоб створювати матеріали, корисні як для потенційних споживачів, так і для всіх інших людей. Це допоможе сформувати позитивний імідж компанії, а в майбутньому — отримати статус експерта у своїй темі.

Знання аудиторії дозволить вам визначитися з майданчиком/майданчиками, на яких ви будете публікувати свої матеріали, а також їх тематикою, жанрами, обсягом, подачею.

Якщо ви запускаєте контент-маркетинг з нуля, вивчіть цільову аудиторію свого продукту, а також ЦА медіаплощадок продуктів-конкурентів.

Щоб зрозуміти, хто ваша цільова аудиторія, потрібно *знайти відповідь на наступні питання:*

- Де живе типовий представник вашої аудиторії?
- Його соціально-демографічні характеристики: стать, вік, освіта, Професія, рівень доходу, сімейний стан, чи є діти.

- Модель споживання: типовий представник вашої ЦА новатор або консерватор?
- Він приймає рішення самостійно або радиться? Якщо радиться, то з ким? Чи впливають на його думку і вибір лідери думок / експерти? Якщо впливають, то хто ці лідери? І хто-експерти?
 - Де клієнт купує ваш продукт?
 - Яким соціальним мережам віддає перевагу? Яким новинним / аналітичним порталом приділяє більше часу?
 - Які у представника вашої ЦА є страхи, пов'язані з вашим продуктом? Що заважає йому купувати ваш продукт? Які сумніви він відчуває? Яку емоційну та функціональну перевагу отримує споживач, використовуючи ваш продукт?

Виходячи із отриманої інформації ви вже можете зрозуміти, наскільки ваш майбутній контент буде залежати від таких параметрів, як регіональність, ставлення до фінансів, нові технології, думка експертів.

Крім того, Ви отримаєте уявлення про те, на яких майданчиках найкраще починати роботу — чи потрібно наповнювати контентом сайт або краще кинути всі сили на соцмережі, і яким саме соцмережам віддати перевагу.

ЯК І ДЕ ШУКАТИ ТЕМИ

Будь-який контент-план починається з пошуку тем. Де їх шукати?

Найпростіше - на майданчиках конкурентів. Вивчіть публікації на сайті і в соціальних мережах. Подивіться, які з них користуються найбільшою популярністю. Зверніть увагу на перегляди, лайки, репости, кількість (і якість) коментарів. Виходячи із отриманих даних, накидайте власні теми, але з таким підходом, щоб це виглядало не як плагіат, а як свіжий підхід до відомої проблеми.

Далі, щоб урізноманітнити свою тематичну палітру, вивчіть зарубіжний досвід. Подивіться, що публікують зарубіжні компанії, схожі на вашу, в своїх блогах / соцмережах. Маленький лайфхак, як це зробити. Заходимо в Google, в пошуковому полі вводимо назву вашої ніші, наприклад, artificial intelligence,

додаємо слово blog — вуаля, у нас є список блогів по нашій темі. Вивчаємо, вибираємо те, що буде корисно для нашого майбутнього майданчика.

Ще один варіант: придумайте теми, виходячи з особистого досвіду. Ви ж працюєте на цьому ринку і приблизно знаєте, що і з чим тут взаємопов'язано, які проблеми у бізнесу і клієнта. Влаштуйте мозковий штурм в команді, а потім відберіть відповідні варіанти. Пам'ятайте, вони повинні бути релевантні для максимально великої кількості представників вашої аудиторії.

Попрацюйте з сервісами запитів - Semrush.com, Wordstat. Вводьте в пошуковий рядок ключові запити по вашій темі і дивіться, в якому контексті люди шукають. Це і стане вашою темою. Ось приклад, як це працює в сервісі Wordstat: <https://prnt.sc/rwatad>. стрілками я виділила запити, які цілком можуть стати темами для вашого блогу, якщо, звичайно, він пов'язаний з машинним навчанням.

Вивчіть тематичні форуми: просто випишіть найбільш обговорювані теми - це і стане основою для ваших майбутніх публікацій.

Попрацюйте з сервісами питань і відповідей: <https://www.quora.com/> та інші. Дивіться, що запитують люди по вашій темі-деякі з відповідей можуть стати темою для експертної статті.

Дивіться відео колег, інтерв'ю експертів ринку, слідкуйте за трендами ринку, станьте самі експертом.

І ще: обов'язково звертайте увагу на те, що відбувається не тільки у вашому сегменті ринку, але і в регіоні/ країні в цілому. Подавайте новину з акцентом на те, як це вплине на вашу сферу, як торкнеться інтересів Вашої цільової аудиторії.

Питання для самоконтролю

1. Що таке модель AIDA?
2. На які етапи можна розділити роботу над контент-маркетингом?
3. Що потрібно для створення налагодженої системи контент-маркетингу?
4. Як визначити канали для розповсюдження контенту серед вашої аудиторії?

5. Які питання необхідно поставити, щоб зрозуміти, хто ваша цільова аудиторія?
6. Де шукати теми для контент-плану?
7. Які сервіси можуть допомогти знайти теми для публікацій?
8. Які інструменти можна залучити для аналізу результатів розробленої контент-стратегії?
9. Що дають сервіси питань і відповідей?
10. Де шукати експертний контент?

Індивідуальні завдання

Завдання на спрощення тексту

Тексти про LED-лампи, віддалене адміністрування та робочі столи

Одна з гострих проблем тих, хто пише тексти, контент-маркетологів-початківців, — надмірність і складність конструкцій. А ще розмитість та відсутність предметності. Простіше кажучи, там, де можна написати:

"Ви заощаджуєте до 90% грошей на оплаті світла за рахунок LED-ламп"

Людина часто пише щось на кшталт такого:

"Суттєва економія на комунальних платежах за електроенергію досягається завдяки використанню світлодіодних LED-ламп, енергоспоживання яких становить до 10 разів менше, ніж лампи розжарювання (з аналогічним світловим потоком у люменах)".

Різниця обсягом майже в 4 рази! Індекс читабельності першого фрагмента — близько 8. Індекс читабельності другого — 25.

Іншими словами, у першому випадку людині потрібно 8 класів освіти, щоб зрозуміти фразу, а в другому — 25 (це докторантура, якщо що). Перевірити індекс читабельності можна тут: (<https://readability.io/>).

Особливо критичний цей момент при написанні вигод у макетах (т.зв. прототипах), де місце, як правило, дуже обмежене.

ЩО РОБИТИ?!

Щоб вирішити цю проблему, можна використовувати два простих прийоми: уміння писати тези та принцип старого Твіттера.

1. Що таке теза, і як її написати

Теза — це не просто пункт змісту, як багато хто може подумати. Наприклад, підзаголовок "Як писати тези" тезою не є.

Теза — це коротка відповідь на якесь предметне питання. Наприклад, якщо у нас питання "Як писати тези?", то відповідь-теза буде такою:

Відповідь-теза: щоб написати тезу, потрібно коротко та предметно відповісти на запитання, у 1-2 реченнях, до 140 символів.

2. Принцип старого Твіттера

Цей принцип впливає із попереднього абзацу. Його суть у тому, що ми жорстко обмежуємо розмір тези 140 символами. З пробілами. Більше - ні-ні. Так можна швидко навчитися писати вигоди, а ще чітко формулювати та структурувати свої думки.

При цьому, коли ми говоримо про вигоди в контексті копірайтингу, головне питання з боку клієнта, як правило, буде: "Навіщо це мені?"

Антиприклад (не повторювати!):

Допустимо, у нас є фірма. Займається віддаленим адмініструванням комп'ютерів. Якщо мова про вигоди, то слабкий фрагмент у такому разі виглядатиме так:

"Віддалене адміністрування - це програма або функція операційної системи, що дозволяє отримати віддалений доступ до комп'ютера через Інтернет або локальну мережу і здійснювати управління та адміністрування віддаленого комп'ютера в реальному часі".

Чому цей фрагмент слабкий?

1. Тому що він надто складний для сприйняття (індекс читабельності 23)

2. Тому що він відповідає не на те запитання. В даному випадку це відповідь на питання "Що таке віддалене адміністрування?", а не "Навіщо мені це треба?"

Якщо робити коротку тезу вигоди за принципом старого Твіттера, то вона може виглядати так:

Стабільна робота

Завдяки віддаленому адмініструванню, інженер за хвилину отримує доступ до комп'ютера, щоб усунути несправність.

Зверніть увагу, що ключовий інтерес читача ми в даному випадку виносимо в короткий підзаголовок вигоди, а в текстовому блоці трохи розкриваємо його суть.

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Тепер давайте попрактикуємось. Маємо такий фрагмент тексту для директора компанії:

Доведеною ефективністю нового ергономічного робочого столу для співробітників вашої компанії є свідчення незалежних експертиз про зниження навантаження на шийний, грудний та поперековий відділи хребта завдяки інноваційному ортопедичному кріслу з функцією пам'яті, а також на очі за рахунок вбудованої системи оптимального освітлення для виконання робочих завдань.

Завдання: Перетворіть цей фрагмент на тезу вигоди з підзаголовком, відповівши на запитання "Навіщо це мені?". Максимальний обсяг тези – 140 символів (разом із підзаголовком).

Тестові завдання.

Виберіть правильне твердження.

1. Який з перелічених інструментів є основним у контент-маркетингу?

- а) Банерна реклама
- б) Блог
- в) Телебачення
- г) Радіореклама

2. Який з цих каналів не є ефективним для контент-маркетингу?

- а) Соціальні мережі
- б) Друковані журнали
- в) Телемагазини

г) Вебінари

3. Який вид контенту найкраще підходить для B2B маркетингу?

а) Мем-відео

б) Аналітичні звіти та кейси

в) Телевізійні ролики

г) Рекламні білборди

4. Який інструмент контент-маркетингу спрямований на навчання аудиторії?

а) Подкасти

б) Контекстна реклама

в) Промоакції

г) Флаєри

5. Яка платформа є однією з найкращих для розміщення довготривалого контенту?

а) Instagram

б) TikTok

в) YouTube

г) Блог

6. Що є першим етапом контент-маркетингу?

а) Аналіз аудиторії

б) Створення контенту

в) Розповсюдження контенту

г) Оцінка ефективності

7. На якому етапі контент-маркетингу проводиться SEO-оптимізація?

а) На етапі створення контенту

б) Під час аналізу аудиторії

в) На етапі розповсюдження

г) Після оцінки ефективності

8. Який етап передбачає регулярний перегляд і оновлення контенту?

а) Аналіз ефективності

б) Планування

- в) Розповсюдження
- г) Створення контенту

9. Який етап контент-маркетингу включає визначення ключових тем та форматів контенту?

- а) Планування
- б) Аналіз ефективності
- в) Розповсюдження
- г) Монетизація

10. Який тип контенту найчастіше використовується у контент-маркетингу?

- а) Статті у блогах
- б) Контекстна реклама
- в) Телевізійні ролики
- г) Банерна реклама

ТЕМА 4. СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

4.1. Необхідність стратегії контент-маркетингу.

4.2. Особливості різних стратегій контент-маркетингу.

4.3. Як сформулювати ефективну стратегію контент-маркетингу.

4.1. Необхідність стратегії контент-маркетингу

«Ми пробували контент-маркетинг і залишилися незадоволені результатами», - поширене заперечення потенційних клієнтів онлайн-маркетингових консультантів. Замість «контент-маркетингу», у різні періоди часу, у цій фразі згадувався, наприклад, «smm», а ще раніше – «інтернет-реклама». Суть не змінюється: люди незадоволені результатом проведеної роботи. Це означає, що на якомусь етапі щось було зроблено не так. А може взагалі не зроблено? Ось тут, мабуть, докладніше.

Ціле та частини

В Античні часи улюбленим заняттям давньогрецьких філософів були міркування про якийсь звичний предмет або поняття. У колі незліченної безлічі питань, що хвилювали Аристотеля, була проблема цілого та його частин. Ідея про те, що «ціле більше, ніж сума його частин» стала називатися холізмом і через століття породила безліч концепцій у різних сферах знання. Наприклад, гештальтпсихологію, феноменологію, концепцію синергії.

У маркетингу принцип цілого, яке більше, ніж сума частин, поділяють прихильники комплексного підходу до комунікацій, тобто, по суті, більшість фахівців. Ідея, яка лежить в основі будь-якої комплексної маркетингової кампанії - це поняття *емерджентності*, що виникло в синергетиці, тобто виникнення в системі нової системної якості.

Маркетологи, що не мають стратегії, роблять контент: періодично пишуть статті, замовляють інфографіки, знімають відео. Разові успіхи залишаються разовими, а частини не зіллються в щось ціле. Маркетологи зі стратегією роблять контент-маркетинг, працюючи ні з частинами, і з цілим. Як вони це роблять?

В інтернеті багато статей про стратегію контент-маркетингу. І практично всі - абсолютно марні для практичного застосування. Справа не в тому, що вони неправильно написані - з цим проблем немає, але контент-стратегія для кожної компанії має бути індивідуальною.

Ця індивідуальність відображена, як правило, в загальній маркетинговій стратегії компанії, в описі продукту, сегментів аудиторії, позиціонування, конкурентного середовища і т.д.

Як не дивно, у нашій роботі ми періодично стикаємося з тим, що багато компаній не мають цього базового документа. Тоді ми обов'язково пропонуємо створити його. Вже на етапі створення може з'ясуватися, що контент-маркетинг не ідеальне рішення для даної компанії. Що розумніше буде посилити активність в інших каналах, наприклад.

4.2. Особливості різних стратегій контент-маркетингу

Є різні підходи до контент-маркетингу. Деякі бренди зосереджуються на одній стратегії, інші комбінують декілька одночасно. Правильного варіанту немає, бо все залежить від цілей компанії та аудиторії, яку вона планує залучати. **Пропонуємо ознайомитись з різними стратегіями контент-маркетингу, які можна використовувати:**

- **Експертна думка.** Стратегія, у якій контент створюється лідерами у певній галузі. Вони можуть розповідати, наприклад, про перспективи та унікальність вашої компанії або ваших продуктів. Або інфлюенсер може поширювати ваші пости у своєму профілі на LinkedIn та додавати свої коментарі.

- **Пошукова оптимізація (SEO).** Ця стратегія зосереджена на створенні публікацій з ключовими словами, які відповідають наявним потребам клієнтів. Тут

мета у тому, щоб потенційний покупець міг легко знайти ваші статті у відповідь на свій запит у пошукових системах.

• **Продуктовий маркетинг.** Ця стратегія зосереджена на формуванні цінності ваших товарів та послуг. Контент може містити відгуки клієнтів, тематичні дослідження, порівняння вашого продукту з продуктом конкурента, а також ви можете проводити вебінари, які навчають клієнтів, як працює ваш продукт тощо.

4.3. Як сформувати ефективну стратегію контент-маркетингу

Перша і найважливіша умова, яка є необхідною для реалізації успішної стратегії контент-маркетингу, – це *розуміння своєї цільової аудиторії*. Вам потрібно знати хто є вашими потенційними клієнтами, їх інтереси, болі, критерії прийняття ними рішень і проблеми, які вони вирішують за допомогою ваших товарів/послуг.

Далі потрібно визначитися з *цілями, які ви збираєтеся вирішити за допомогою контент-маркетингу*. Залежно від специфіки бізнесу, це може бути:

- підвищення впізнаваності бренду;
- збільшення переходів з пошукових систем;
- формування лояльної аудиторії навколо сайту;
- залучення нових лідів, підвищення продажів;
- формування бренду з нуля, поліпшення іміджу компанії і т. д.

Добре продумана і грамотно реалізована стратегія контент-маркетингу цілком може допомогти у вирішенні всіх перерахованих завдань у комплексі.

Створення контент-плану та пошук авторів

Найскладніше у контент-маркетингу – це пошук хороших авторів. Вам потрібні не просто люди, які добре розбираються у певній ніші (що вже само по собі рідкість), а ті, хто ще й здатний добре висловлювати свої думки в письмовій формі.

Але складно, не означає неможливо. Залежно від необхідного профілю і рівня знань, знайти авторів для створення контенту можна:

- на біржах фріланса;

- тематичних форумах;
- групах у соціальних мережах;
- через оголошення на сайтах з вакансіями;
- за знайомствами і рекомендаціями.

Ще один життєздатний варіант, який часто не беруть до уваги – залучення до написання статей (і навіть зйомці відеороликів) співробітників самої компанії. Серед них цілком може знайтися хтось, у кого ця задача непогано виходить.

А питання з граматиною та іншими подібними речами можна вирішити, якщо залучити редактора на фрілансі.

Другий важливий момент – обов’язково зробіть контент-план перед початком роботи. Якщо не хочете загрузнути в хаосі, зривати терміни і в результаті витратити гроші, не отримавши бажаного ефекту.

Зробити його дуже просто: складіть попередній список тем, за якими плануються публікації, а потім рознесіть його в календарі. Досить зробити на місяць-два вперед, і це вже істотно спростить роботу.

Якщо говорити про частоту публікацій, то тут все індивідуально. Відштовхуйтеся від власних можливостей і того, як швидко ви хочете нарощувати обороти. У будь-якому випадку, в пріоритеті має бути не кількість, а якість і регулярність.

Для більшості тематики досить буде 3-4 публікації на тиждень, щоб вже через кілька місяців відчувати перші результати. Головне – не збавляти темпів і утримувати планку якості.

Посів або дистрибуція контенту

Можна написати відмінну, цікаву і корисну статтю, але сенсу від цього буде небагато, якщо ніхто її не прочитає. В інтернеті величезна кількість сайтів, і звідки людям знати, що саме на вашому з’явилося щось цікаве?

Саме це завдання і вирішує дистрибуція контенту, яка є якщо не ключовим, то одним із найважливіших етапів реалізації стратегії контент-маркетингу. Суть зводиться до того, щоб донести інформацію про існування вашої статті до якомога більшої кількості аудиторії.

Для такої мети можна використовувати різні інструменти, які відрізняються в плані ефективності, витрат часу і вартості. Але як найбільш ефективні я рекомендую використовувати два основних: email-розсилка і соціальні мережі

У випадку з email-розсилкою, алгоритм максимально простий: опублікували статтю в блозі на сайті, додали згадку з посиланням на неї в шаблон розсилки і відправили своїм передплатникам (раз в тиждень, наприклад).

Поради щодо створення стратегії

Наявність загальної маркетингової стратегії дає відповіді важливі питання перед запуском контент-маркетингу. Хто наша аудиторія? Що вона любить, читає, дивиться, про що думає, які рішення ухвалює. З погляду контент-маркетингу нам важливо зрозуміти, звідки аудиторія черпає інформацію.

Іноді використовуються спеціальні методики, наприклад, Customer Journey Map (Карта подорожі споживача).

Питання для самоконтролю

1. Перерахуйте відомі стратегії контент-маркетингу.
2. В чому полягає стратегія продуктового маркетингу?
3. Умова, яка є необхідною для реалізації успішної стратегії контент-маркетингу?
4. Цілі, які підприємство може вирішити за допомогою контент-маркетингу?
5. Де шукати авторів для публікацій?
6. Що значить посів або дистрибуція контенту?
7. Які є спеціальні методики для створення контент-стратегії?
8. Що значить Customer Journey Map? Як її використовувати маркетологу?

Індивідуальні завдання

Завдання: Скласти заголовок до своєї комерційної пропозиції з завдання 1.

ЯК СКЛАСТИ ЗАГОЛОВОК ЗА 5 ХВИЛИН

У багатьох виникають питання під час складання заголовків. Є один простий секрет. З його допомогою можна за 5 хвилин написати ефективний та чіпляючий 4U заголовок (Useful – корисність; Ultra-specific - конкретність; Unique – унікальність; Urgent – терміновість) для товарів та послуг, які шукає аудиторія (вже є усвідомлена потреба).

Простіше кажучи, коли люди щось хочуть купити, знають, навіщо це потрібно і вибирають продавця. Це особливо актуально, коли ми пишемо текст для зв'язування з контекстною рекламою.

ІНСТРУКЦІЯ ДЛЯ СКЛАДАННЯ 4U ЗАГОЛОВКА ЗА 5 ХВИЛИН

Крок 1. На самому початку пишемо те, що людина шукає

Це потрібно, щоб з перших слів заголовка показати, що людина знайшла те, що шукала. Зверніть увагу: цей фрагмент завжди йде першим. Наприклад:

- а) Чищення подушок
- б) Проточний нагрівач
- в) Уроки англійської

Як правило, у цьому випадку дублюється предмет того, що людина вводить у пошуковому рядку. І тут усе досить просто.

Крок 2. Додаємо те, в чому людина дуже зацікавлена при виборі продавця

Це може бути знижка, гарантія, вигідні умови, подарунок що завгодно. Головне, щоб це викликало живий інтерес у читача. Наприклад:

- а) Чищення подушок **зі знижкою 50%**
- б) Проточний нагрівач з **безкоштовним встановленням та гарантією**
- в) Уроки англійської мови з **носієм мови**

Крок 3. Додаємо деталь, що показує прицільність

Це може бути регіон, тип товару чи послуги або сам читач (скажімо, якщо він належить до тієї чи іншої групи: бухгалтер, підприємець, кухар, молода мама тощо).

а) Чистка пір'яних подушок у Лондоні зі знижкою 50%

б) Проточний нагрівач-змішувач з безкоштовним встановленням у Перу та з гарантією

в) Уроки англійської по Skype з носієм мови

Крок 4. Додаємо тимчасові рамки, протягом яких людина закриває свої інтереси

Цей крок додає визначеності. І оскільки люди люблять визначеність, він їх чіпляє. Важливо: цей крок виконуємо лише якщо він є актуальним. Якщо ні, то не потрібно притягувати терміновість за вуха, а натомість краще просто перейти до наступного кроку. Приклади:

а) Чистка пір'яних подушок у Лондоні за 2 години зі знижкою 50%

б) Проточний нагрівач-змішувач з безкоштовним встановленням у Перу та з гарантією 10 років

в) Уроки англійської по Skype з носієм мови 2 рази на тиждень

Крок 5. Додаємо те, чого немає у конкурентів або про що конкуренти не пишуть

Це потрібно для того, щоб відбудуватися та виділитися на тлі інших продавців. Тут може бути все, що завгодно: технологія, додаткові вигоди чи очевидні переваги.

Більше того, у деяких випадках цей пункт виконується автоматично за рахунок попередніх кроків №2 та №4.

Зверніть увагу на обсяг заголовка. В ідеалі він не повинен перевищувати 100-110 символів. Тому цей пункт додаємо лише якщо місце дозволяє.

Наприклад:

а) Чистка та знезараження пір'яних подушок у Лондоні за технологією AirClean за 2 години зі знижкою 50%

б) Проточний нагрівач-змішувач від виробника з безкоштовним встановленням у Перу та з гарантією 10 років

в) Уроки англійської по Skype з носієм мови **2 рази на тиждень і з гарантією підвищення рівня за 3 місяці**

І ось так дуже швидко, легко і просто у нас вийшли аж три заголовки.

Завдання: Спробуйте скласти свої заголовки до своїх комерційних пропозицій із завдання №1 за такою самою схемою.

Тестові завдання.

Виберіть правильне твердження.

1. Що є ключовою складовою стратегії контент-маркетингу?

- а) Випадкове створення контенту
- б) Планування, створення та розповсюдження контенту
- в) Використання лише рекламних оголошень
- г) Виключно текстовий контент

2. Яка головна мета контент-маркетингової стратегії?

- а) Підвищення впізнаваності бренду
- б) Лише продаж товарів
- в) Скорочення маркетингових витрат
- г) Уникнення SEO

3. Що з наведеного НЕ є етапом розробки контент-стратегії?

- а) Аналіз цільової аудиторії
- б) Визначення ключових тем
- в) Випадкове створення контенту
- г) Оцінка ефективності

4. Що є першим кроком у створенні контент-стратегії?

- а) Аналіз аудиторії
- б) Написання статей
- в) Просування контенту
- г) Розробка логотипу

5. Який показник є важливим для оцінки ефективності контент-стратегії?

- а) Трафік на сайт
- б) Кількість написаних статей
- в) Час роботи маркетолога
- г) Виключно кількість переглядів

6. Який тип контенту найкраще працює для залучення нової аудиторії?

- а) Лонгріди та статті в блогах
- б) Друковані газети
- в) Тільки текстові пости
- г) Банерна реклама

7. Яка контент-стратегія спрямована на залучення органічного трафіку?

- а) Використання SEO
- б) Лише соціальні мережі
- в) Тільки реклама
- г) Спам-розсилки

8. Який контент краще підходить для утримання постійної аудиторії?

- а) Регулярні оновлення блогу
- б) Разова публікація
- в) Банерна реклама
- г) Нав'язливі повідомлення

9. Яка контент-стратегія базується на створенні серійного контенту?

- а) Контент-хаб
- б) Вірусний маркетинг
- в) Контекстна реклама
- г) Спам-розсилка

10. Що допомагає зробити контент-маркетинг більш ефективним?

- а) Регулярний аналіз результатів
- б) Ігнорування зворотного зв'язку
- в) Публікація без структури
- г) Використання випадкових тем

ТЕМА 5. ЕФЕКТИВНІСТЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

5.1. Переваги та недоліки контент-маркетингу.

5.2. Вимірювання ефективності.

5.3. Метрики ефективності контент-маркетингу.

5.1. Переваги та недоліки контент-маркетингу

У чому особливість контент-маркетингу?

Все що шукає користувач на просторах Інтернету — це інформація у різних форматах та формах. Основне завдання контент-маркетингу полягає у подачі релевантної інформації в потрібний час і в потрібному місці, а також заклик до цільових дій. Залучити користувача у ваш конверсійний сценарій — справа не проста. Та все ж дана стратегія пропонує оригінальні способи привернення уваги, які не доступні в інших технологіях та методах.

Принципи контент-маркетингу:

- Зробити корисний контент.
- Відповісти на запитання читачів.
- Продати свої товари / послуги.

Є кілька фундаментальних відмінностей:

1. Відповісти на питання споживача максимально докладно, розвіяти його страхи і мотивувати на цільову дію.
2. Велика орієнтація на клієнтів, а не на пошукові запити.
3. Формується певна стилістика подачі матеріалу.
4. Повністю вивчається галузь, аж до дрібних деталей.

Варто виділити ще кілька вагомих переваг контент-маркетингу над іншими способами приваблення аудиторії.

- Продаж товарів та послуг через контент, що цікавий та потрібний аудиторії.
- Підвищення впізнаваності бренду, створення позитивного іміджу компанії, яка через контент показує турботу про користувачів, транслює бажання допомогти у вирішенні завдань.

- Для популяризації та розкрутки потрібно значно менше бюджетних коштів, ніж на традиційні способи та канали реклами.
- Завдяки значній кількості природних посилань, зростають позиції сайту у видачі пошукових систем.
- Постійний приріст нових публікацій на сайті, що відповідають різним запитам призводить до росту показників пошукового трафіку.
- Якісний пізнавальний контент, що розміщений на сайті або на платформах дотичних до бренду впливає на рівень експертності, зміцнює авторитет в очах споживачів та потенційних клієнтів.

На продаж контент-маркетинг частково все ж здійснює позитивний вплив за рахунок цілого ряду переваг, як і його застосування на практиці, забезпечує бізнесу:

- Збільшення трафіку. Кожна нова стаття потенційно може приводити на ваш сайт нових відвідувачів з пошуку. Але якщо приділити достатньо зусиль дистрибуції, то трафік буде не тільки з пошуку, але і з соціальних мереж та інших джерел.
- Впізнаваність бренду. Більше відвідувачів, більше статей на власному сайті та сторонніх ресурсах = збільшення охоплення аудиторії і кількості людей, які знають про ваш бренд.
- Формування експертного іміджу. Навколо компанії або фахівця, які діляться з аудиторією своїм досвідом, створюючи цікавий і корисний контент, поступово формується імідж експертів у своїй ніші.
- Ліди, конверсії та продажі. Зростання трафіку на сайт, довіри і лояльності до компанії, позитивно впливають і на кількість прибутку, яку сайт генерує для бізнесу.
- Поява природних посилань. Чим більше матеріалів буде у вас на сайті, тим більша ймовірність того, що люди та інші організації, будуть ділитися посиланнями на ваші публікації в інших місцях. Крім того, на додаток до роботи над блогом, можна задіяти і зовнішній контент-маркетинг, публікуючи експертні статті з посиланням на свій сайт на тематичних ресурсах.

- **Позиціонування бренду.** Контент-маркетинг відмінно підходить для вирішення таких завдань бізнесу як позиціонування компанії як надійного партнера, підрядника з хорошою експертизою, з яким варто мати справу.

Якщо ж говорити про мінуси контент-маркетингу, то до числа недоліків можна віднести тільки тривалий час, необхідний для отримання стійких результатів, ну і вартість роботи, тому що залучати до реалізації стратегії потрібно досвідчених фахівців, послуги яких не можуть коштувати дешево.

Плюси контент-маркетингу:

- **Підвищує статус.** Якщо ви робите корисні матеріали, в очах читачів ви виглядаєте як експерт. А значить, і ваш продукт повинен бути таким же. А це вже зайвий привід задуматися про покупку.

- **Працює довго.** Якісний контент живе довго. Особливо в тих нішах, де фундаментально нічого не змінюється. Є багато реальних прикладів того, як люди змінювали нішу, але крутий контент приводив їм клієнтів ще протягом 2-3 років.

- **Не викликає роздратування.** Доведений факт: нативна реклама практично не викликає роздратування у читачів.

- **Можна створити вірусний контент.** Якщо ви зробите по-справжньому якісний матеріал для користувачів, вони швидко поширять його. А це збільшить охоплення, дасть гарне зростання показникам і в підсумку збільшить продажі.

Мінуси контент-маркетингу:

- **Довго призводить перших клієнтів.** Щоб контент привів перших клієнтів, має пройти 3-6 місяців. Це стандартний мінімальний термін, після якого зусилля дають результат.

- **Дорого коштує.** Контент-маркетинг можна створювати і ресурсами компанії. Але це не так ефективно, як віддати все на аутсорс. А це принесе додаткові витрати, мінімум 15-20 тисяч грн на місяць.

- **Вимагає постійної роботи.** Контент-маркетинг занадто активно розпіарений. Кожна друга компанія вважає своїм обов'язком створювати корисний контент і за рахунок цього намагатися залучити нових клієнтів. Тому це безперервна гонка, коли доводиться робити все більш корисні і якісні матеріали.

- Не гарантує результат. Якщо правильно використовувати контент-маркетинг, він, безумовно, дасть результат. Але у випадку з малим бізнесом і навіть деякими нішами в середньому буде набагато дешевше і ефективніше купувати просту рекламу або розповідати про свій товар у лоб.

Контент-маркетинг - не найкращий вид реклами. І це не наступний ступінь еволюції маркетингу. Це ще один інструмент, який може приводити клієнтів. Але немає гарантій, що він буде ефективніше, ніж стандартні способи. І, звичайно ж, немає гарантій, що вкладення окупляться.

СКІЛЬКИ КОШТУЄ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

Інформація діджитал-агентства «Зробимо». Вони займаються контент-маркетингом і прекрасно знають, скільки він коштує. І ось що вони сказали:

Дешевше 16 тисяч грн складно знайти адекватного фахівця, який буде займатися контент-маркетингом. Саме редактора. Автори вторинні.

Середній чек в агенції - 20-50 тисяч грн на місяць. Це статті, соціальні мережі, іноді розсилки в соціальних мережах, рідше - зовнішня реклама.

Середній цінник на якісний контент-маркетинг — 20 тисяч грн на місяць. Але можна робити хорошу рекламу в регіональних ЗМІ за 5 тисяч, і це теж буде працювати. Все залежить від конкретних умов.

В окремих випадках можна займатися контент-маркетингом безкоштовно. Якщо підприємець сам розуміє, що йому потрібно робити, і змушує своїх співробітників регулярно писати придатні матеріали.

З цього можна зробити прості висновки:

- Якщо віддавати на аутсорс і використовувати його на максимум, то це коштує дорого. Мінімум 20 тисяч грн на місяць.

- Якщо є свої співробітники, які вміють добре писати, і знають свою тему, то це можна зробити недорого.

Контент-маркетинг — один з напрямків реклами. Основна його думка: дати максимальну користь через контент. І попутно розповісти про товар (чому він набагато краще за інших). Контент-маркетинг не панацея, з його допомогою можна

залучити багато клієнтів в будь-який бізнес. Ця робота може окупитися тільки на довгій дистанції. А може і не окупитися зовсім.

КОЛИ ЗАСТОСОВУЮТЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

Конкретні ніші для контент-маркетингу назвати важко. Просто тому, що для різних компаній будуть ефективні різні канали залучення клієнтів. Для нього є умови результативної роботи:

- У споживача виникають питання по продукту. Це головне, з чим працює контент-маркетинг. Потрібно пояснити потенційному клієнту, чому йому потрібен саме цей товар (з чим допоможе і які проблеми вирішить).

- Питання шукають в пошукових системах. Більшість контенту буде текстовим, а значить, потрібен трафік з пошукачів. Якщо є запити, значить, контент-маркетинг буде ефективний.

- У компанії є експерти. Якщо у вас працюють люди, які можуть просто і зрозуміло розповісти про продукт, значить, все добре. Але якщо їх немає, і ви самі насилу можете пояснити, чому у вас повинні щось купувати, то контент-маркетинг не допоможе. Для написання хорошої статті потрібен не тільки ідеальний автор, але ще й експерт, який дасть всю необхідну інформацію.

- Є ресурси для виробництва контенту. Якщо у вас є хороший спец, але він постійно завантажений роботою, або у вас немає вільного рекламного бюджету, займатися контент-маркетингом не потрібно. Постійне, невідривне виробництво корисних матеріалів - запорука успішної роботи.

Якщо дотримується всі умови, то контент-маркетинг буде ефективним. Якщо ж все спірно, то краще дивитися на інші рекламні канали на кшталт контексту у Гугла, таргета в соцмережах і холодних продажів.

Чи може контент-маркетинг зашкодити?

Древні греки мали поняття «арете». Буквальний переклад «чеснота», «доблесть», «досконалість», «гідність» або «перевага».

У ранньому значенні арете позначало відповідність мети чи функції, «зібраність, злагодженість, придатність» будь-якої речі чи істоти. Для сучасної

людини арете найближче до поняття якості. Ми і зараз говоримо про хороший продукт як про гідний, досконалий або навіть чудовий. Так ми підкреслюємо, що продукт максимально відповідає нашому комплексу очікувань, отже, відповідає деяким стандартам якості.

Часто кажуть, якщо щось робити, то робити це потрібно добре. Чи не виняток і контент, який створює компанія для користувачів. Це такий самий продукт, як і основний. У тому значенні, що будь-яка публікація, інфографіка чи відео повинні максимально відповідати якості продукції компанії. Не можна продавати відмінні кавомашини та замовляти для їх просування дешеві тексти на біржах копірайтингу. У сфері контент-маркетингу, яка має справу з образами та уявленнями, будь-яка публікація має бути тим самим аретом, який максимально задовольнить інтелектуальний чи інформаційний запит людини.

Ми живемо у світі інформаційного шуму та конкуренції, де нікому не хочеться витратити час на марну інформацію, тим паче поганой якості. Бодай тому, що завжди є вибір.

Недавнє дослідження маркетингової платформи NewsCred підтвердило, що за погану якість контенту компанії розплачуються відходом потенційних клієнтів до конкурентів. Особливо це притаманно ІТ компаній.

Третина користувачів (34%) йдуть до конкурента, якщо якість контенту, запропонованого компанією, знижується. 27% вважають, що зниження якості контенту або суттєве зменшення обсягу публікацій свідчить про те, що бренд не в курсі звичок клієнтів. А 16% взагалі стверджують, що низька якість контенту – це показник низької якості продукції.

На щастя, ці дані мають і зворотний бік. Якісний та періодичний контент формує образ бренду, що випускає якісну продукцію. Так, більше половини опитаних (53%) заявили, що збережуть лояльність до бренду, якщо контент від нього залишатиметься якісним. Дві третини говорять про те, що є зв'язок між репутацією бренду, довірою до нього і тим, що він публікує для своїх клієнтів.

Багато технологічних компаній використовують контент-маркетинг, щоб навчати, діляться порадами та рекомендаціями. Клієнти звикають до цієї турботи, яка

конвертується в позитивний образ бренду, повторні замовлення та рекомендації. Це надзвичайно важливий та ефективний канал для зростання бізнесу. Але його треба підтримувати завжди в актуальному стані. Уявіть собі продавця-консультанта, який, розповідаючи про продукт, раптово замовкає, а потім починає нести нісенітницю. Саме так сприймають клієнти «прогалини» у контент-підтримці.

5.2. Вимірювання ефективності

Як виміряти ефективність контент-маркетингу?

Саме час повторити, що контент-маркетинг визначається як діяльність зі створення та розповсюдження інформації, яка має самостійну цінність для цільової аудиторії. Якщо інформація - активний заклик купувати якийсь продукт - це не контент-маркетинг, а реклама. Контент-маркетинг передбачає, що ваш бренд чи продукт виступає з експертною думкою чи знанням, що полегшує життя цільової аудиторії. Відповідно, аудиторія сама шукає корисний контент і дякує за нього лояльністю, довірою, повторним продажем тощо.

Начебто все зрозуміло, але тут і виникає проблема: як виміряти «полегшення життя цільової аудиторії»?

Якісна оцінка

Полегшити життя ближньому можна по-різному: підтримати його, допомогти порадою, підказати вирішення проблеми, навчити справлятися з чимось новим, розвеселити, зрештою. Результат зусиль найкраще виявляється у якісній оцінці. Але наші опоненти справедливо стверджують, що «дякую в кишеню не покладеш», а недоліком усіх якісних оцінок є їх суб'єктивність.

Вимірювання ефективності

- Комерційні - зростання кількості транзакцій або досягнутих цільових дій, поліпшення коефіцієнта конверсії / транзакції та ін.
- Брендінгові - зростання кількості переходів по брендовим запитам, формування брендової видачі, збільшення присутності в інтернеті тощо.

- Поведінкові - зростання числа повторних візитів, збільшення часу перебування на сайті і глибини перегляду / скролла сторінок, зниження показника відмов і ін.
- Трафікові - зростання кількості переходів з органічного пошуку на інформаційні розділи, поліпшення в ранжируванні цільових посадочних сторінок сайту та ін.

5.3. Метрики ефективності

Сьогодні практично будь-яка контент-маркетингова активність аналізується за допомогою безкоштовних інструментів, з якими знайомий кожен інтернет-маркетолог. Головна проблема у будь-якому аналізі - й не так знання сервісів аналітики, скільки сам аналіз. У більшості випадків мета контент-маркетингу - формування зв'язку з існуючими та майбутніми клієнтами. Це досить швидкий та дуже ефективний спосіб завоювати довіру бренду. На відміну від продажу та лідогенерації, аналіз таких цілей, як пізнаваність, довіра, лояльність, імідж вимагає більшої суб'єктивності та уваги від аналітика, щоб зрозуміти, які показники стоять за ними.

Найчастіше маркетологи використовують такі метрики ефективності:

- Кількість унікальних відвідувачів сайту.
- Час, проведений на кожній зі сторінок.
- Коментарі, вподобання, збереження, поширення.
- Кількість публікацій, які поширили у соцмережах.
- Конверсії та транзакції.
- Показник відмов.

Важливо пам'ятати, що потрібно також встановити цілі для метрик ефективності. Цілі мають бути конкретними, вимірними та цілком досяжними. При досягненні однієї з цілей ви будете бачити прогрес, динаміку розвитку та дієвість стратегії.

І охоплення PR, та інші метрики ефективності контент-маркетингу вимірюються досить точно завдяки розвиненим інструментам аналітики.

Після встановлення цілей варто визначити ключові показники за якими ви відстежуватимете ефективність. Регулярний аналіз показників дозволить підвищити якість контенту, пропрацювати недоліки та виправити помилки. Такий комплексний підхід дозволить покращити взаємини з аудиторією, підвищити залученість і відповідно — збільшити прибуток.

Ефективність власних новин

Збір та аналіз тих чи інших даних залежить від стратегії кампанії. Наприклад, ви можете вести блог на своєму сайті, а можете використовувати сторонні майданчики для розміщення контенту або соціальних медіа. Для аналітики власного майданчика можна скористатися шаблонами Google Analytics.

Звіт про ефективність блогу

Для блогу або розділу новин на сайті знадобиться шаблон звіту, де, крім загальної картини відвідуваності, ви зможете побачити конверсію за ключовими запитами, джерелами відвідувань, соцмережами та вчасно підкоригувати тематику постів.

Взаємодія з контентом

Для блогу або розділу новин на сайті знадобиться *шаблон звіту*, де, крім загальної картини відвідуваності, ви зможете побачити конверсію за ключовими запитами, джерелами відвідувань, соцмережами та вчасно підкоригувати тематику постів.

Взаємодія з контентом

Ще одна метрика, яка потрібна, якщо ви розміщуєте контент на своєму майданчику. Тут представлені всі показники ефективності постів, які вам потрібні: показник відмов, час, проведений на сторінці, вартість конверсії. Ці показники вимірюють інтерес до вашого контенту та його цінність.

Метрики лідогенерації

Часто одне із завдань роботи з контентом - це збір бази передплатників, яким, згодом, разом із корисною інформацією, ненав'язливо пропонуються продукти компанії.

Наприклад, ви можете запропонувати т.з. «білу книгу» - збірку корисної інформації, рекомендацій, які будуть цікаві цільовій аудиторії, або безкоштовний вебінар в обмін на підписку або контактні дані.

Також буває, що вміст містить інші форми генерації лідів. Всі ці цілі налаштовуються та відображаються в Google Analytics, де аналітика форм досить докладно покаже, які матеріали призводять до потрібного відгуку.

Контент може призводити безпосередньо до продажу на сайті. Наочний приклад, коли відвідувач сайту протягом тижня прочитав три статті і зважився на покупку, яка принесла вам \$90. Якщо уважно проаналізувати його поведінку на сайті та багатоканальні послідовності, то може виявитися, що внесок кожної статті можна буде оцінити у \$30.

Соціальні метрики

В епоху соціальних медіа інтерес аудиторії та якість контенту можна вимірювати кількістю взаємодій: Like, Share, Retweet, оцінками та рейтингом контенту (на майданчиках, де є така можливість). Сюди можна включити згадки бренду в соціальних мережах.

Збираються такі дані з допомогою різноманітних сервісів моніторингу, аналітичними інструментами Google, статисткою у соціальних мережах.

Слід зазначити, що, попри достатню адекватність показників соціальних метрик, ми рекомендуємо їх робити основними у звіті. Бажання поділитися контентом не завжди пов'язане з його якістю і навіть вмістом. За різними дослідженнями багато користувачів діляться інформацією, формуючи свій імідж, підкреслюючи статус. Втім, якщо з метою компанії стоїть досягнення впізнаваності, це ніяк не завадить. Повторюю, що рішення про використання тих чи інших показників ефективності приймається виходячи зі стратегії контент-маркетингової кампанії.

Також до соціальних метрик відносяться всі взаємодії з контентом на сторінці публікації: коментарі, відгуки з їхньою тональністю, запит додаткової інформації та ін.

Метрики трафіку

У цьому наборі метрик аналізується не лише власний сайт, а й сторонні майданчики. Наприклад, можна включити до цього набору показник «охоплення» - те, що у PR називається Media Outreach (оцінкою кількості потенційних контактів з аудиторією). Дедалі більше контент-проектів ставлять лічильник прочитань матеріалу, як, наприклад, АІН. Це дозволяє точно рахувати кількість контактів, а також оцінювати роботу з просування контенту. Якщо таких лічильників немає, то зазвичай вважається середня кількість унікальних відвідувачів інтернет-ресурсу на тиждень.

Для друкованих ЗМІ передбачається інформація про реальний тираж видання з коефіцієнтом penetрації (середньої кількості читачів одного екземпляра одного номера видання).

Вважається, що охоплення впливає на пізнаваність та інші важливі показники бізнесу.

Ефективність розміщення на тих чи інших сайтах у продажах можна бачити в аналітиці, рахуючи переходи та конверсії.

Для аналізу ефективності кампанії вивчається також показник брендovаних запитів, зростання директивного трафіку, повернення (retention), показник нових та повторних візитів за певний проміжок часу та інші. Якщо цільова аудиторія має явний набір характеристик, наприклад, соціально-демографічних, то ці дані теж покажуть, наскільки ефективними були розміщення публікацій, їх тематика, майданчики та просування.

SEO-метрики

Одним із приємних «бонусів» контент-маркетингу вважається його надзвичайно сприятливий вплив на пошукове просування. За певних стратегій вплив настільки потужний, що контент-маркетинг цілком обґрунтовано називають еволюцією SEO.

Якісний контент збільшує цілу низку показників, які впливають на ранжування інформації в пошуку: час, проведений на сайті, релевантність контенту запитам, соціальні сигнали, кількість проіндексованих сторінок і т. д. і т. п. Якісний контент - це природний захист від фільтрів пошукових систем («панда», «пінгвін», «мінусинськ» та ін.)

Великий обсяг даних для аналізу ефективності розміщеного контенту є в тому ж Google Analytics: обсяг пошукового трафіку, наприклад, або коефіцієнт конверсії пошукових запитів. Для повноти картини використовується інший інструмент корпорації Google Webmaster Tools.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні принципи контент-маркетингу.
2. Назвіть вагомі переваги контент-маркетингу над іншими способами приваблення аудиторії.
3. Переразуйте мінуси контент-маркетингу.
4. Скільки коштує контент-маркетинг?
5. До чого призводить незадовільна якість контенту?
6. Як виміряти ефективність контент-маркетингу? Які вимірювання застосовують?
7. Які метрики ефективності маркетологи використовують найчастіше?
8. Як виміряти ефективність власних новин на сайті чи в блозі?
9. Які існують метрики лідогенерації?
10. Які соціальні метрики лідогенерації Ви знаєте?
11. Як виміряти якість контенту шляхом кількості взаємодій з ним?
12. Які існують метрики трафіку і SEO-метрики?

Індивідуальні завдання

Завдання «Як недоліки перетворити на переваги»

Я вчора бачив раків по п'ять карбованців.

Але великих, Але по п'ять карбованців...

Щоправда, великі...

але по п'ять карбованців...

але дуже великі...

хоч і по п'ять...

але дуже великі...

правда, і по п'ять карбованців...

зате великі...

хоч по п'ять, але великі...

а сьогодні були по три,

але маленькі, але три...

але маленькі...

зате по три...

хоча зовсім маленькі...

тому по три...

хоча маленькі...

зате по три...

М.Жванецький

Ідеальних товарів чи послуг, або умов не існує. Однак багато початківців контент-маркетологів часто помиляються, що якщо товару має недолік, то це завжди мінус, і це завжди погано. Насправді, тут все як у житті: не буває хороших чи поганих подій, є наше ставлення, яке забарвлює події в ті чи інші фарби чи відтінки. І саме для нас.

У процесі опису товарів, послуг чи ідей спостерігається все те саме: не буває як таких переваг або недоліків. Є думка того, хто оцінює. І саме оцінювач надає

тому чи іншому товару знак плюс чи мінус. А якщо так, то сприйняттям можна керувати і перетворювати недоліки на переваги (або навпаки, але цей варіант ми розглядати зараз не будемо).

Класичні приклади:

Приклад №1

Недолік: валіза велика, громіздка і важка

Перевага: зате скільки в неї влазить речей! Пів-шафи!

І так можна вивернути навиворіт будь-які інші недоліки.

Приклад №2

Недолік: надто висока ціна

Позитив: товар не для всіх, якість позамежна, неймовірна.

Приклад №3

Недолік: автомобіль повільний

Перевага 1: зате привертає увагу, багато людей його побачать

Перевага 2: проте прохідні і легко їде там, де інші біжать за трактором

Приклад №4

Недолік: слабкий комп'ютер

Перевага: дешевий та на 100% закриває офісні завдання

Приклад №5

Недолік: дуріан (екзотичний фрукт) погано пахне (смердить)

Перевага 1: ідеальний засіб для соціального дистанціювання

Перевага 2: гарна нагода привернути до себе увагу

Гідність 3: чудовий засіб для провокацій

Приклад №6

Недолік: ризикова ідея

Перевага: Авантюра тільки для сміливих, для тих, хто не пасує перед словом "неможливо"!

Приклад №7

Недолік: невідома компанія на ринку

Переваги: компанія змушена викладатися на 150%, щоб не вилетіти з ринку

Бачите? Не буває чистих переваг чи недоліків. Є атрибути, які, як забарвлення, можна розмальовувати у різні кольори, залежно від того, з ким ми спілкуємось. Спробуйте повправлятися, це весело!

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Перетворіть такі недоліки на переваги.

1. Брудний килим
2. Маленька квартира
3. Розбите вікно
4. Нестача досвіду
5. Далеке розташування

Тестові завдання.

Виберіть правильне твердження.

1. Як виміряти успішність контент-маркетингу?

- а) Аналітика відвідуваності сайту
- б) Використання банерної реклами
- в) Кількість статей
- г) Час, витрачений на написання

2. Який інструмент допомагає оцінити ефективність контенту?

- а) Google Analytics
- б) Photoshop
- в) PowerPoint
- г) Excel

3. Який КРІ відображає кількість конверсій з контенту?

- а) CTR
- б) CPC
- в) ROI

г) CRM

4. Яка частота публікацій в блозі є оптимальною?

а) 1-2 рази на тиждень

б) Раз на рік

в) Щогодини

г) Раз на місяць

5. Що таке СТА в контент-маркетингу?

а) Заклик до дії

б) Аналітика трафіку

в) Вид контенту

г) Формат відео

6. Який показник контент-маркетингу вимірює рівень довіри аудиторії?

а) Кількість позитивних відгуків

б) Витрати на рекламу

в) Час написання статті

г) Довжина тексту

7. Що найкраще допомагає покращити ефективність контенту?

а) Оптимізація заголовків та описів

б) Використання великої кількості реклами

в) Публікація без плану

г) Виключно текстовий формат

8. Як контент-маркетинг впливає на SEO?

а) Покращує позиції в пошуку

б) Зменшує видимість сайту

в) Не має значення

г) Відмінняє потребу в ключових словах

9. Який показник використовується для оцінки залученості користувачів?

а) Взаємодія (engagement rate)

б) Чистий прибуток

в) Кількість витрачених грошей

г) Час завантаження сайту

10. Як контент-маркетинг впливає на бізнес?

а) Підвищує довіру аудиторії

б) Збільшує рекламний бюджет

в) Скорочує кількість клієнтів

г) Зменшує потребу у стратегічному плануванні

ТЕМА 6. ТЕХНОЛОГІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

6.1. Контент-маркетинг для стартапів.

6.2. Контент-маркетинг та PR.

6.3. Контент-маркетинг та копірайтинг.

6.1. Контент-маркетинг для стартапів

У поняття «стартап» є безліч визначень, нам подобається те, що належить Еріку Рісу: "**Стартап** - організація, що створює новий продукт або послугу в умовах високої невизначеності".

Стартап – недавно створена компанія (можливо, ще не зареєстрована офіційно, але має наміри стати офіційною), яка будує свій бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій, унікальних пропозицій на ринку, і ще не вийшла на ринок або лише почала на нього виходити.

Поняття «стартап» виникло в 30-ті роки минулого століття в Америці. Саме тоді два студенти – Хьюлетт і Паккард – заснували крихітне підприємство і назвали його «start up». Виявилось, що у компанії велике майбутнє – в наші дні вона відома під ім'ям Hewlett-Packard, або HP.

Стартап - це ризикований бізнес, який «або вистрелить, або ні». Ризики помітні щодня, змушують власників хвилюватися, і це не даремно: 90% стартапів провалюються, 10% не живуть і року.

Стартапи прийнято класифікувати за кількома ознаками – наприклад, за особливостями продукції і ринком збуту. Розрізняють такі **види стартапів:**

- «Успішні копії». У цю групу входять численні вітчизняні проекти, які в деякій мірі є клонами зарубіжних. У першу чергу це соціальні мережі. Як виявилось, такі копії дуже перспективні.

- «Агресивні прибульці». Ця група об'єднує стартапи, орієнтовані на захоплення якогось сегмента ринку і вигнання з нього конкуруючих компаній. Впровадження продукту на ринок може бути реалізовано за рахунок його виняткової цінової переваги.

- «Темні конячки». Так можна назвати стартапи, перспективи яких не ясні зважаючи на їх новаторства. З одного боку, творці цих стартапів йдуть на великий ризик, роблячи спробу просувати їх, а з іншого боку – у разі успіху їм гарантований колосальний прибуток.



Рис.6.1. Етапи розвитку стартапу

1. Посівний етап, або Pre-Seed stage.

На даному етапі виділяють наступні кроки: поява ідеї – формування команди, зацікавленої в ідеї – аналіз ніші – формулювання концепції (концентрована суть бізнесу) – постановка технічного завдання – розробка прототипу – тестінг – розробка альфа-версії – створення закритого бета-варіанту – відкритий бета-тестінг.

Pre-seed (передпосівна стадія)

Проводячи загальну класифікацію, необхідно торкнутися так званої «передпосівної» стадії проекту. Коротко кажучи, на даному етапі немає нічого, крім ідеї. Тобто, у потенційних творців компанії немає ні грошей, ні людей - одні тільки думки на предмет майбутнього підприємства і бажання реалізувати свою концепцію.

Ця стадія має на увазі «шліфування» ідеї, формування команди, найчастіше тут підприємці переживають ряд принципових змін ідеї – так як більш глибоке вивчення цільової аудиторії та ринку напевно внесе корективи в початкову концепцію.

Seed (посівна стадія)

Далі йде один з найважливіших моментів – аналіз ринку, формування технічного завдання, бізнес-плану. Тут важливо сформулювати чітку концепцію, описати ряд ключових тез про бізнес. Хто ви? Куди йдете? Хто ваш клієнт? У чому його потреба? Ці моменти слід підкріплювати конкретними, вимірними даними на підставі досліджень. Необхідно гранично чітко побачити портрет потенційного клієнта - це дозволить сформулювати максимально релевантні оффери для вашої аудиторії.

Проаналізуйте перспективи розвитку і монетизації проекту за допомогою SWOT-аналізу: Strengths (ваші сильні сторони), Weaknesses (недоліки, слабкі ланки), Opportunities (можливості) і Threats (можливі загрози проекту). На даному етапі варто прописати детально, який рівень доходу ви очікуєте через рік/три/п'ять років? Проясніть дані моменти, визначитися з реальним рівнем доходу, можливим

при ваших умовах, і тільки тоді йдіть далі. На даній стадії можуть проходити і перші тести, але ще без прототипу.

Прототип (prototype) – перший зразок продукту.

Прототип – це «модель» вашої пропозиції з мінімумом характеристик. У рамки прототипу також вписується концепція мінімально життєздатного продукту – його рекомендується створити якомога раніше, щоб виявити загальну потребу ринку в вашому оффері і оцінити перспективи розвитку.

MVP, або «**minimum viable product**» – це початковий варіант офферу з необхідним мінімумом функціоналу, який вирішує принаймні одну потребу цільової аудиторії. Якщо ви створите MVP на ранніх стадіях роботи над проектом, то зможете зрозуміти, чи туди взагалі йде ваша компанія - і вчасно згорнути на більш перспективні напрямки.

Альфа-продукт (альфа-версія проєкту чи продукту (alpha) - версія для тестування співробітниками компанії).

Версія проєкту, теоретично вже створена за всіма вимогами технічного завдання, але ще не пройшла попередні випробування. Те, що ви не врахували при формулюванні технічного завдання, можна оптимізувати тут – і вже можна починати формування первісної клієнтської бази.

Закрита бета-версія (private beta) - виправлена версія продукту для перевірки в обмеженому колі на наявність не виправлених раніше помилок.

Варіант, максимально наближений до остаточного. Тут ваш продукт проходить ряд закритих тестів перед «виходом у світ». В ідеалі, кістяк «шанувальників», які очікують появи проєкту, вже існує. На даному етапі триває шліфування і переосмислення окремих моментів з метою підвищення ефективності.

Public beta (публична бета-версія проєкту чи продукту (public beta) - пробна версія, яка поширюється для отримання зворотнього зв'язку від майбутніх користувачів.

Перші кроки на великий ринок. Основна мета тут – з'ясувати, чи виправдані були гіпотези засновників, а якщо немає, то в чому? Головна перевага – можливість

пропрацювати недоліки «малою кров'ю» і залучити вже серйозніший кістяк клієнтів.

Отже, на даному етапі відбувається пошук ідеї і розробка технічних способів її реалізації. Ініціативна група робить аналіз ринку, пише бізнес-план, формулює технічне завдання. Далі йдуть: створення прототипу продукту, тестування його версій, вивчення попиту та пошук джерел фінансування. Якщо не вдається знайти інвестора, проект «затухає». На жаль, з більшістю стартапів саме це і трапляється.

2. Запуск, або Startup Stage. Отже, інвестор знайдений: продукт можна випускати на ринок. Опинившись в ринкових умовах, продукт повинен довести свою перевагу перед аналогами. Але на цьому етапі обійти конкурентів не так-то просто. Творцям стартапу слід проявити завзятість, продемонструвати творче мислення і ділову хватку. Саме зараз проект піддається найбільшому ризику. Якщо цільова аудиторія залишиться байдужою, його історія на тому і завершиться.

3. Зростання, або Growth Stage. Припустимо, проект вижив в конкурентній боротьбі. Продукт користується попитом і потихеньку захоплює ринкову нішу, на яку орієнтувалися його розробники. Настає час виходити на точку беззбитковості і приносити інвесторам деякий прибуток.

4. Розширення, або Expansion Stage. Цілі, відображені в бізнес-плані, нарешті досягнуті. Але компанія-розробник на цьому не зупиняється – вона продовжує просувати своє дітище на нових ринках. Її позиціям вже нічого не загрожує: вона пізнавана, її продукція користується стабільним попитом, доходи поступово зростають.

5. Вихід, або Exit Stage. Коли компанія досягає піку свого розвитку, інвестори, які здійснили фінансування проекту, відмовляються від своєї частки в цьому бізнесі і продають її великим гравцям. Цей крок приносить їм гарний прибуток. Можна сказати, заради цього моменту вони і вкладають гроші в перспективну справу. Втім, окремі інвестори зберігають свою частку і використовують її в якості джерела постійного доходу.

Ми розглянули основні етапи «життєвого циклу» більшості успішних стартапів. Не всі з них є обов'язковими для проходження або незмінні - наприклад, хто то залучає інвесторів не на виході з посівної стадії, а в самому її початку.

Є **кілька факторів**, які відіграють ключову роль під час розвитку стартапу:

Якісний аналіз. Проаналізуйте все, що може впливати на ваш бізнес у теперішньому і майбутньому: у чому унікальність вашого проекту? Чим він корисний для користувача? Які болі він вирішить? Яка його вага у порівнянні з конкурентами? Наскільки взагалі «забита» ніша, в яку ви прагнете потрапити? Хто є вашою цільовою аудиторією (target audience)? Відповіді на ці та інші питання можуть врятувати ваш бізнес від провалу. Однак відповіді потрібні чіткі і структуровані. Для того, аби провести аналіз, варто вивчити ринок, основи бізнесу тощо.

Команда. Зазвичай у стартапу - один або кілька засновників. Однак не опирайтеся лише на ці «бойові одиниці». Все одно вам потрібні експерти, які візьмуть на себе лепту тієї роботи, у якій ви не є фахівцем. Розподілити роботу поміж талановитими людьми, які знають і вміють її робити, - один із важливих факторів при розвитку бізнесу.

Фінанси. Часто у стартапів - обмежений бюджет. Однак не зосереджуйтеся на тих коштах, які відклали або отримуєте на основній роботі. Шукайте інвестиції, гранти або ж технічні конкурси. Усе це в сукупності допоможе збільшити бюджет компанії і примножити можливості.

План Б. Так, ви можете вірити у свій стартап, вливати в нього чималі гроші і знайти команду своєї мрії. Однак не забудьте скласти запасну стратегію, яка трохи допоможе «пом'якшити» потенційне падіння. Ви можете написати План на випадок непередбачуваних ситуацій для бізнесу. Це низка дій, які доведеться застосувати у час кризи. Сюди належать такі аспекти, як фінансовий резерв, запасні робочі місця для команди, швидка оптимізація роботи під час непередбачуваних ситуацій. Про це ми більше писали тут.

Маркетинг. Один із найважливіших аспектів для бізнесу. Ваш продукт може бути унікальним і дуже корисним для аудиторії, однак погане оформлення

продукту зведе всі старання нанівець. Словесна та візуальна подача, тренди у поєднанні з класичним маркетингом допоможуть гідно представити ваш продукт на ринку.

Таким чином, зазвичай ми маємо новий продукт в інтернеті, високі ризики та малозрозумілий ринок. У таких умовах **контент-маркетинг** - підхід, який можна назвати універсальним і необхідним навіть без розрахунку звичайних параметрів (глибина каналу, вартість відвідувача, конверсія).

Навіщо витрачати час на контент-маркетинг

Тому що хорошим контентом відмінно діляться, він добре приводить лідів і розширює вирву найчастіше набагато краще, ніж платні канали.

The Content Marketing Institute добре пояснює **цінність контенту**:

- Контент-маркетинг генерує втричі більше лідів, ніж платний пошук у перерахунку на 1 витрачений долар.
- Створення якісного контенту - це єдиний ефективний спосіб SEO-оптимізації. Думаю ви в курсі, які цілі перед собою ставлять пошукові системи.
- Щодня люди діляться 27 мільйонами фрагментів інформації. Ваш унікальний контент може створювати велику цікавість у читачів.
- 80% людей вважають за краще роблять висновки про компанію на основі статей, а не реклами.
- 82% споживачів лояльніші до компанії після прочитання актуального контенту.
- Разом з автоматизацією маркетингу дозволяє використати абсолютно новий персональний підхід до клієнта.

Контент-маркетинг - технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду через актуальну та цінну інформацію про компанію. Найчастіші комунікаційні канали, через які поширюють контент-маркетинг - **веб-сайти та соціальні мережі**. Контент-маркетинг є популярним у розвитку малого та середнього бізнесу.

Контент-маркетинг - створення та розповсюдження контенту з самостійною цінністю для необхідної аудиторії. Для того, щоб користуватися **чимось новим і незрозумілим** (з точки зору споживача, це будь-який стартап), потрібно:

- зацікавитись цим;
- знати, як ним користуватися.

Перший пункт відноситься до народження маркетингової вирви (підвищення знання про продукт), яка поступово забирає вашого споживача в горнило покупок.

Другий пункт - це навчальні матеріали, які упаковуються в найцікавішу та ненав'язливу форму для аудиторії.

Обидва запиту задовольняються за допомогою контент-маркетингу - правильного рішення для просування нових або складних продуктів.

Необхідна продумана **стратегія контент-маркетингу** - план залучення аудиторії через публікації, підтримку та систематичне розповсюдження навчального, розважального, мотивуючого і промо-контенту. Контент-маркетинг формально має перетворити потенційного клієнта на постійного шанувальника продукту.

Систематизувати всі дані про компанію в голові, ближче познайомитися з бізнесом, зрозуміти настрій компанії і цінність продукту для вжитку - ось що мають отримати цільові користувачі, якщо буде побудована стратегія контент-маркетингу.

Продукт, що виходить на ринок, потрібно правильно презентувати. Усе починається ще до виходу проекту на майданчик - зі створення сайту, сторінок у соцмережах. Та вдалого позиціонування бренду.

Кожному бізнесу потрібне чітке планування. Якщо загалом йдеться про різні аспекти - економічні деталі, команда, просування, менторство тощо, то маркетинг має мати стратегію. Перед тим, як скласти її, слід спробувати дати відповідь на такі питання:

- Про що наш продукт? Яке його ключове слово?
- Для кого він?
- Що він змінить для клієнта, які його болі вирішить?

- Як подавати цей продукт? Який «настрій» нашої подачі?
- Як ми можемо привабити потенційних клієнтів до нашого бізнесу?
- На що ми орієнтуємося більше - візуальний чи текстовий супровід?

Цільова аудиторія

Перед тим, як скласти стратегію контент-маркетингу, необхідно зрозуміти, якою є цільова аудиторія. Формально це конкретна група користувачів, які швидше за інших захочуть отримати ваш товар і послугу. Саме на таких людей і варто орієнтувати рекламні кампанії. Цільова аудиторія включає в себе низку показників, які треба врахувати: вік, стать, дохід тощо. Саме для цього рекомендується скласти портрет користувача.

Як створити портрет користувача?

Уявіть собі, що вся ваша цільова аудиторія - це одна конкретна людина. Опишіть її сповна.

Як вона виглядає? Молода чи старша (можливо, зовсім юна). Це чоловік чи жінка? А чим він або вона займається? Де працює і як проводить свій вільний час? Скільки заробляє й на що витрачає? Має багато товаришів чи надає перевагу одну, але вірному й «старому» другу?

Коли ви складаєте портрет користувача, він перетворюється вам на друга. Ви знаєте, які слова до нього підібрати, чим його зацікавити і як викликати усмішку на обличчі (пам'ятаєте? Розважальна частина - теж важлива!). Це як догодити з подарунком товаришу. Чим більше ви про нього або про неї знаєте, тим більше переконані в тому, що презент сподобається і викличе лише позитивні емоції.

Умовно ваш продукт - той самий подарунок. Ваш клієнт - той самий друг, якому потрібні позитивні емоції (не лише на День народження).

Як приклад - робота зі стартапом, який пропонував споживачеві продукт з високим ціновим порогом. Продукт справді вирішував проблеми споживачів. Творець був настільки окрилений вірою у свій продукт, що вирішив не вкладати гроші в дорогу медійну кампанію, а одразу направив весь бюджет на рітейл (BTL-акції в супермаркетах та ін.) та інтернет-продажі (лендинг та контекст).

Компанії вдалося досить швидко «зайти» в роздрібні мережі з продажу електроніки, що тільки затвердило думку стартапера в тому, що його продукт купуватимуть всі і реклами він не потребує.

Тут би включити контент-маркетинг: розповісти про технологію, ідею, бренд, порівняти з іншими рішеннями. Але на це вже не вистачало грошей. Знання бренду не було, і покупці у роздробі боялися витратити велику суму, купуючи річ «невідомого походження».

Згадаймо статистику споживчої поведінки у наш час. Людина бачить рекламу товару і заходить до інтернету дізнатися про неї більше. Він оцінює все: від сайту до статей та відгуків. У результаті складається думка, яка може підштовхнути її до порівняння чи вибору або відбити бажання витратити час та гроші.

Із чим стартувати стартапу?

Одне з найчастіших питань – про необхідний мінімум у контент-маркетингу для стартапу, нового проекту. Нижче інструменти, які рекомендують фахівці. Звичайно, можна не обмежуватися тільки ними, якщо бюджет дозволяє запускати комплексну компанію.

Email-маркетинг

У широкому значенні, у сферу контент-маркетингу входить безліч самостійних інструментів просування, у тому числі й email-маркетинг. Автоматична серія навчальних листів, яку отримує новий користувач після реєстрації в сервісі, або тригерні розсилки - це також контент-маркетинг, який можна назвати обов'язковою програмою будь-якого інтернет-сервісу. В інтернеті є безліч компаній,

Публікації

Безумовно, важливими є публікації на майданчиках з переважанням цільової аудиторії, навчальні відео та інші матеріали, які полегшать життя майбутнім клієнтам на різних етапах воронки продажів.

Публікації привертають увагу, підвищують впізнаваність, забезпечують необхідний рівень комунікації з ринком і споживачем, є найважливішим елементом SEO, створюють експертний рівень бренду і т. д. Список переваг розміщення

публікацій дуже великий, а недолік - один. Потрібна дуже хороша якість роботи. Не стільки про ідеальному тексті з погляду граматики, орфографії і навіть стилю. Гарна публікація в рамках контент-маркетингу - це вміння писати без реклами, розуміти загальне завдання і добре розумітися на специфіці продукту. У цьому сенсі можна зрозуміти тих фундаторів складних сервісів, які не наважуються працювати з фрілансерами або контент-агентствами. Але тоді ми маємо визнати, що всі статті мають писати винятково самі стартапери. Часто від клієнтів, особливо з бізнесом у вузькій галузі можна почути: «Для мого продукту неможливо знайти автора контенту. Ніхто не може витратити стільки часу, щоб у все вникнути. Напевно, мені доведеться наймати працівника-копірайтера».

Вирішення цієї проблеми лежить на поверхні. У компанії є експерти, і автору контенту зовсім не обов'язково ставати одним із них. Якби журналісти міркували таким чином, то вони б усі вже перекваліфікувалися на експертів з металу, газу, комбайнів тощо.

У контент-маркетингу працює зв'язка "експерт+автор". Автор не тільки пише, він ще й ставить запитання. Від нього вимагається не так глибоке знання теми, скільки вміння питати і оформлювати відповіді. Контент-маркетинг не завжди можна віддати на аутсорс і розслабитися, отримуючи щомісячні звіти. Іноді він вимагає активної участі клієнта, і тоді дає потрібний результат.

Блог та соцмережі

Я маю намір об'єднати ці два канали тут, тому що в стартапі, як кажуть у романтичних кінострічках, їм краще бути разом.

Блог компанії - ще одна можливість бути цікавим для своєї аудиторії, а значить, залучати її та формувати лояльність. В той же час блог дозволяє використовувати технічні маркетингові можливості, такі як списки ремаркетингу, стимулювання підписки на розсилку, оптимізація контенту для пошукових систем тощо.

Зв'язування блогу та соцмереж працює, наприклад, так: ви публікуєте пост на тему, цікаву вашому споживачеві і пов'язану з продуктом. Посилання на посаду розміщується в соціальних медіа, причому в різних ітераціях (текст у Facebook,

інфографіка в Pinterest, фотографія в Instagram і т.д.). Те саме посилання відправляється в щотижневу розсилку. Протягом усього часу код ремаркетингу збирає з блогу дані про відвідувачів, яких ви за допомогою таргетованої реклами в соцмережах робите все ближчим до свого продукту.

В результаті у вас зростає трафік із соцмереж та пошуку, конверсія читачів у передплатників, авторитетність бренду, як експерта.

Будь-який стартап – це історія про бізнес. Фінал історії може бути щасливим та не дуже. Мінімізувати ризики можна, володіючи необхідною інформацією про ринок, тямучою командою та достатніми ресурсами. Маркетинг стартапу має на увазі точне слідування стратегії, але вже на початковому етапі можна готувати базу для рішучого старту. Якщо деякі канали та інструменти можна відбирати, рахувати та прогнозувати тільки після створення стратегії та тестування, то контент-маркетинг - це універсальний підхід, необхідний кожному стартапу, в силу його характеристик як бізнесу (насамперед, новизни). Контент-стратегію можна створювати разом із продуктом, і вона стане його першим двигуном на ринку.

Таким чином, чим може допомогти контент-маркетинг для стартапу?

Контент-маркетинг може вирішити такі завдання стартапу:

Він підвищує впізнаваність та формує репутацію бренду. Цей інструмент особливо гарний для інноваційних продуктів, на які ще не сформовано попиту, дорогих послуг та технічно складних товарів.

На відміну від традиційної реклами, контент-маркетинг дає максимум інформації про переваги та особливості продукту для цільової аудиторії. Це можна зробити за допомогою статті від імені «лідера думок», відеоролика від популярного блогера або інфографіки, що запам'ятовується.

Публікації на авторитетних ресурсах впливають на вашу видимість в Інтернеті. При цьому вони довго приводитимуть вам клієнтів, оскільки вони залишаються назавжди. Також важливо розуміти, на яких саме майданчиках знаходиться ваша цільова аудиторія і створювати лише актуальний для них контент.

6.2. Контент-маркетинг та PR

Сьогодні часто зустрічається різне розуміння, а точніше, сприйняття контент-маркетингу. Для одних це чергова еволюція пошукової оптимізації, щось, що приходить на зміну традиційному SEO та лінкбیلдингу. Інші вважають, що контент-маркетинг – це синонім копірайтингу. Треті не бачать різниці між маркетингом у соціальних мережах (SMM) та контент-маркетингом.

Кожен може пояснити своє сприйняття контент-маркетингу тим, із чим найбільше асоціюється слово «контент». Найчастіше – тільки із сайтом.

Контент – це увесь вміст сторінок сайту, представлений у вигляді текстових, графічних, аудіо- та відеоматеріалів, браузерних ігор, або онлайн-додатків. Призначення контенту полягає в наповненні і дотриманні єдиної тематики сайту для збільшення інтересу користувачів до компанії. Головна характеристика контенту – його унікальність і корисність, які можуть допомогти підвищити авторитетність сайту.

Через це вся плутанина. Публікації в соцмедіа, наповнення сайту текстами, розмноження статей з посиланнями – це також робота з контентом.

Однак у випадку з контент-маркетингом, як ми вже обговорили вище, важливіше все-таки друга частина терміну - «маркетинг», тому що саме з нього впливає особливий принцип роботи з контентом, текстами, відео, графікою і т.д.

Часто контент-маркетинг порівнюють із PR. Фахівці зі зв'язків із громадськістю теж працюють на імідж, впізнаваність, лояльність.

Американська Асоціація зі зв'язків з громадськістю (Public Relations Society of America, PRSA) вперше визначила **поняття PR** у 1988 році:

"PR допомагає взаємній адаптації організації та її споживачів".

Підхід, здатний налагодити двосторонній зв'язок між компанією та аудиторією. Цілі PR і контент-маркетингу багато в чому збігаються, також дуже близькі і канали комунікації. На заході навіть є агентства, які позиціонують себе як «content PR». Проте між цими підходами є різниця.

У public relations часто виділяють окремою практикою зв'язку зі ЗМІ чи media relations. У PR, окрім зв'язків із ЗМІ, є й інші напрямки, наприклад, лобіювання. Але в контексті нашого порівняння PR та контент-маркетингу ми говоримо все-таки більше про media relations.

Повідомлення

Спілкування з аудиторією ґрунтується на певному повідомленні. У випадку з традиційним PR - це опосередкована пропозиція «купіть наш продукт». Непряме, тому що пряме повідомлення використовується в рекламі, а PR інформація доноситься, наприклад, через прес-релізи, конференції, семінари.

Повідомлення у контент-маркетингу може бути приблизно таким: «З вами експерти, які готові допомогти і розібратися». Про продукт не йдеться, але він присутній в образі експерта.

Метод

У PR комунікації важливо «достукатися» до аудиторії. Контент-маркетинг її приваблює та залучає цінністю інформації. Прес-реліз читають, бо він потрапив на очі чи тому, що там є щось важливе чи потрібне для конкретної людини. Корисну чи цікаву статтю, фільм, книгу людина шукає самостійно та підписується на джерело такої інформації, щоб нічого не пропустити.

Інфраструктура

Під інфраструктурою я розумію основне середовище створення, поширення, просування, отримання зворотного зв'язку. У PR основна база – це тексти (розсилки, релізи, конференції). Контент-маркетинг не обмежується лише текстами і прагне інтерактивних способів взаємодії з аудиторією, мультимедійності, продовження життєвого терміну контенту в різних ітераціях - тексти, відео, інфографіка, блоги, презентації. PR, переважно, працює з подіями та фактами з обмеженими термінами актуальності. Контент-маркетинг приносить ліди навіть після завершення кампанії.

Метрики

Хто давно працює у PR галузі, напевно пам'ятає, як багато було дискусій щодо вимірювання ефективності цього інструменту. Основні списки ламалися

навколо продажів, які забезпечував відповідний відділ, який не бажав бачити внесок у продажі від «цих нахабних піарників». Контент-маркетинг теж має сьогодні проблеми, пов'язані з критикою недостатньо чітких метрик. Ситуація пов'язана з тим, що цілі та завдання, які вирішують ці підходи, найчастіше вимагають не кількісних, а якісних методів вимірювання, які можуть бути суб'єктивними. Наприклад, досить складно висловити в цифрах один із основних критеріїв якісного контенту – покращення життя користувача. Публікація справді може покращити щось у житті читача, навчити нового та корисного, надихнути на досягнення мети. Як це виміряти? Ідеально було б перевести це в кількісні метрики, наприклад, поррахувати відсоток людей, які досягли поставленої мети завдяки контенту. Але це навряд чи можливо.

Проте сьогодні результати контент-маркетингу можна вимірювати і кількісними показниками, насамперед **соціальними** (залученість), **трафіковими** (відвідуваність) і **охопленням**.

У PR як і раніше використовують *індекс цитованості, кількість публікацій та згадок, охоплення*.

Контент-маркетинг як окремий напрямок став предметом аналізу нещодавно. Проте добрі фахівці з PR давно його використовують. Суперечка про те, що краще чи ефективніше - безглузда. Найкращою відповіддю на нього буде використовувати і те, й інше.

Робота з медіа та залучення аудиторії, проведення конференцій та прес-релізи з блогами – тут все взаємно доповнює один одного.

Здійснився прогноз знаменитого бізнес-автора Сета Годіна, гуру інтернет-маркетингу ХХІ століття, який писав ще 15 років тому, що споживачі опиняться в інформаційному полі.

Сет Годін – американський підприємець, маркетолог, колишній віце- президент компанії Yahoo!



Автор світових бестселерів «Фіолетова корова», «Лідер є у кожному. Племена в епоху соціальних мереж», «Усі ми трохи дивакуваті» та інших. Його книга «Подарунок на додачу» отримала нагороду Forbes Business Book of the Year (2004). Книга «Яма» була включена до списків бестселерів Business Week і New York Times. У 2016 році книга «Усі маркетингологи – брехуни» увійшла в топ-6 книг, які кожен маркетинголог зобов'язаний мати на своїй полиці (за версією журналу Forbes).

У своїй книзі "Яма" Сет Годін стверджує, що рано чи пізно кожен із нас потрапляє в Яму - своєрідний період спаду, і від того, чи зуміємо ми виявити наполегливість і вибратися з неї, залежить, чи станемо ми першокласними фахівцями (лідерами у своїй справі).

Годін розглядає **три основні принципи** у своїх публікаціях.

Перший: кінець "комплексу індустріального ТБ" (англ. TV-Industrial complex). Це означає, що продавці більше не можуть керувати увагою будь-кого, кого вони виберуть.

Другий: на ринку, де покупці вже мають більший вплив, продавці повинні показати більше поваги; це означає ніякого спаму, хитрості та ухилення від цих обіцянок.

Третє, що стверджує Годін: єдиний спосіб поширити інформацію про ідею — зробити ідею винятковою. Він називає видатні продукти чи сервіси «фіолетовою короною». У Yahoo! у вестибюлі їхнього Sunnyvale campus стоїть макет фіолетової корови.

Цікаво, що реклама на телебаченні і радіо класифіковані Годіном як маркетинг, що перериває, який відволікає покупця, коли той зайнятий своїми справами. Тому Годін запроваджує поняття **довірчого маркетингу**, де бізнес пропонує покупцеві щось цінне, в такий спосіб домагається довіри і вже займається маркетингом.

6.3. Контент-маркетинг та копірайтинг.

Давньогрецький драматург Менандр за три століття до Різдва Христового сказав коротко і недвозначно: «Немає нічого сильнішого зп слово». Слово – це знак, ідея, яка формулює якийсь предмет чи ідею. Одним із перших занять наших прабатьків в Едемі було назва названих тварин. Справа не така проста, як здається, адже треба було побачити саму суть об'єкта та передати її у символі-слові.

Якщо слово - це знак або символ, ми не обмежуємо його тільки текстом. Суть у передачі думки, ідеї, яку можна здійснити і текстом, і відео, відобразити в інфографіці, намалювати. Арсенал контент-маркетолога не обмежується статтями.

Сьогодні до табору контент-маркетингу долучилося безліч копірайтерів. Деякі їх позиціонують себе контент-маркетологами. Вони теж працюють зі словом і побачили у контент-маркетингу деякий розвиток своєї спеціальності та можливість дистанціюватися від конкурентів. На жаль, методи пошукової оптимізації з недавнього минулого, біржі контенту тощо зіпсували реноме професії копірайтера. Попит на тексти будь-якої якості, аби лише з необхідною щільністю «ключовиків», породив цілу галузь виробництва дешевих текстів. А ще Олдос Хакслі, який свого часу попрацював копірайтером, говорив:

«Набагато легше створити десяток романтичних сонетів, що беруть за душу, ніж написати одну-єдину ефективну рекламу».

Копірайтер має бути майстром слова, а контент-маркетолог - знати, де це слово зіграє свою роль. Це можна порівняти з театром, де контент-маркетолог – це режисер, а копірайтер – сценарист. Робота обох є критично важливою для успіху, але це різна робота.

У контент-маркетингу немає місця рекламі та, відповідно, рекламним текстам. Тут потрібно писати не так продаючи, як цікаві статті. І, тим більше, контент-маркетинг не пов'язаний з індустрією оптимізованих seo-текстів.

Маркетолог, копірайтер, який входить до сфери контент-маркетингу, має стати автором, поставити в центр своєї діяльності не технологію, а людину, аудиторію, не продавати, а ділитися інформацією.

Текстовий контент: який копірайт замовити бренду

Кількість та якість контенту визначає рівень представленості бренду в діджитал. Жоден товар чи послуга не обійдуться без опису. Фото та відео важливі для просування, проте унікальний текст — ключова деталь сайту. Перш ніж замовити написання контенту, визначте цілі вашої контент-стратегії та завдання, для яких вам потрібні тексти. Формат, складність, вузька спрямованість та функції тексту визначають — вам доведеться замовити копірайтинг чи завдання можна передати штатним фахівцям.

Тексти на сайт та посадкові сторінки. Основне джерело інформації про бренд в діджитал — це сайт. Будь-яка стаття на сайті має бути інформативною, корисною, та разом з тим — лаконічною й чіткою, стилістично, орфографічно та пунктуаційно грамотною. Рекомендуємо замовити такий контент у професійних копірайтерів.

Тексти для соцмереж. Представленість бренду в соціальних мережах — це іміджеве завдання. Тексти для соцмереж може написати копірайтер, що знається на алгоритмах роботи різних майданчиків. Досвідчений автор напише унікальний текст для кожної соціальної мережі та виконає замовлення вчасно.

Експертиза в блозі. Блог на сайті — це ваше корпоративне медіа. З його допомогою можна ділитися експертизою, підвищувати залучення аудиторії та конверсії, завойовувати довіру читача.

Розсилка для клієнтів. Копірайтинг для розсилок відрізняється від текстів для блогу. Листи впливають на лідогенерацію, дають швидкі переходи на сайт та допомагають утримати лояльних клієнтів. До розсилки ви можете додати:

- корисну інформацію про товар чи послугу;
- новини, акції, сезонні пропозиції;
- освітню інформацію;
- індивідуальні звернення, поздоровлення, щоб персоналізувати контакт із клієнтом.

Тексти для внутрішньої комунікації компанії (посадові інструкції, розсилки, гайди). HR-фахівці знають, що регулярна внутрішня комунікація з

командою підтримує корпоративну культуру. З такими текстами може працювати як штатний автор, так і копірайтер.

Статті для ЗМІ та сторонніх ресурсів (PR бренду). Контент на сторонніх ресурсах формує знання про бренд та його представленість на ринку. Що більше про вас згадок у ЗМІ, то сильніше ви проникаєте у свідомість цільової аудиторії. І якщо зі статтями на сайті та текстами для співробітників можна впоратися самостійно, то PR-статті краще замовити в копірайтера — він точно знає, як прописати структуру тексту та не допустити помилок. До того ж копірайтери в агенціях можуть контактувати з виданнями, домовлятися про публікації та підказувати, де розмістити статті.

Золотий ключик копірайтера, або Оптимізуйте це негайно!

Контент, спрямований на зовнішнього споживача, зазвичай містить SEO-оптимізацію. Копірайтер, що пише статтю без оптимізації, знижує пошукову видачу. Щоб сайт посів перші місця на запит у пошуковій системі, використовуйте тематичну семантику — набір релевантних слів, за якими цільова аудиторія найчастіше шукає послугу або продукт.

Освоїти SEO-оптимізацію непросто, особливо якщо ви тільки починаєте працювати з текстовим контентом на сайті. Є онлайн SEO-інструменти, що допоможуть розібратися в пошуковій оптимізації.

“Основне завдання SEO-тексту — отримати необхідну релевантність за тими ключовими запитом, за якими ви хочете посісти провідні позиції в пошуку. Для цього потрібно розуміти такі метрики: обсяг тексту конкурентів, що вже на перших місцях; список ключових слів або фраз, за якими ваш сайт має випереджати конкурентів; релевантність текстів, що займають провідні позиції. Такий аналіз покаже, що не передбачили в оптимізації конкуренти, і що потрібно використовувати вам”, — пояснює SEO-фахівець Андрій Левчук.

Розробити семантику потрібно і для контенту на сторінках сайту, і для гостьового контенту в блозі. Починати варто з аналітики — власного контенту та сайтів конкурентів.

Для створення семантичного ядра потрібно:

1. Перевірити інформацію про актуальні провідні запити та запити у вашій бізнес-ніші, що зростають.

2. Переглянути кількість пошукових запитів за основними ключовими словами на місяць.

3. Визначити рейтинг вашого сайту.

4. Проаналізувати сайти конкурентів (органічних та платних) та зазначити, які ключові слова вони використовують у текстах. А також — скільки в них органічних ключових слів і скільки кліків вони отримують щомісяця.

5. Перевірити не лише основні ключі (що складаються з одного слова), але й дво-, три- та чотирислівні ключові словосполучення.

6. Знайти довгі ключові словосполучення з низьким рівнем конкуренції.

7. Визначити ключові слова, за якими сайт конкурентів займає місця поміж 10 найперших результатів пошуку. Виявити відсутні у вас ключі.

8. Пропрацювати ключові слова та словосполучення не тільки в текстах блогу, а й у заголовках.

9. Провести аудит сайту, щоб дізнатися, які сторінки сайту необхідно доопрацювати для кращого ранжування в пошукових системах.

У мережі є багато корисних SEO-інструментів. Ділимося найпопулярнішими.

- KeywordTool — використовує функцію автозаповнення Google і генерує сотні близько пов'язаних ключових 83 мовами. Знайдені пошукові запити будуть релевантними для того ринку, для якого ви створюєте контент.
- KWFinder — шукає найкращі ключі та створює аналітичні звіти за зворотними посиланнями та SERP.
- Serpstat — платформа для SEO-аудиту. З її допомогою можна проаналізувати свій сайт і сайт конкурента, порівняти кількість ключових слів.
- Ahrefs — відстежує зворотні посилання конкурентів, шукає цитований контент у вибраній ніші. Може перевірити та виправити посилання, що не працюють, та скласти огляд ефективних сторінок.

- SpyFu — SEO-інструмент для аналізу сайту конкурентів. Покаже, які рекламні кампанії запускають конкуренти в Google Ads.
- SEOWorkers — дозволяє ввести URL будь-якого сайту та згенерувати звіт з базовою SEO-аналітикою про ресурс.
- Google Trends — відстежує тренди та провідні запити, дає уявлення про SEO-тенденції в будь-якій бізнес-ніші.

Якісний унікальний контент допомагає ефективно втілювати діджитал-стратегію. А комплексний підхід у його підготовці — одне з найважливіших завдань контент-маркетингу.

Питання для самоконтролю

1. Що таке стартап?
2. Які бувають види старпів?
3. Перерахуйте етапи розвитку стартапу.
4. Чим може допомогти контент-маркетинг для стартапу? Цінність контенту для стартапу?
5. Що Сет Годін вкладає в поняття довірчого маркетингу?
6. Що символізує макет фіолетової корови, який стоїть у вестибюлі Sunnyvale campus компанії Yahoo?
7. Який контент, копірайт слід замовити бренду для сайту?
8. Що доцільно додати до розсилки?
9. Які статті необхідні бренду для ЗМІ та сторонніх ресурсів?
10. Основне завдання SEO-тексту?
11. Що необхідно для створення семантичного ядра?
12. Які корисні SEO-інструменти слід використовувати контент-маркетологу?

Індивідуальні завдання

Завдання 1 - на зміну фокусу з себе на клієнта і на сьогодні

Є один непрофесійний момент, або просто ляп, який часто зустрічається в текстах і може сильно зіпсувати враження, знижуючи тим самим конверсію і загальну ефективність матеріалу. Можна назвати його... «его-фокус».

Багато початківців - маркетологів (і не тільки), створюючи текст, зміщують фокус з читача та його інтересів на себе, свою фірму. У результаті у матеріалі зашкалює егоцентризм і реакція аудиторії на нього стає непередбачуваною. Це виглядає приблизно так:

Варіант А

Ми пропонуємо бухгалтерські послуги. Наші досвідчені фахівці знають усі тонкощі проводок та податкового законодавства. Нас рекомендують провідні представники малого та середнього бізнесу. Нам довіряють великі промислові підприємства. Наші переваги в тому, що ми завжди вчасно звітуємо вчасно і беремо на себе відповідальність за результат. Чому ми? Тому що наша компанія вже 20 років на ринку, ми маємо 200 клієнтів на постійному супроводі, а в 2020 році ми отримали звання Компанія року.

Що тут не так? Начебто все правильно написано, не рахуючи деяких абстракцій і розпоршень. Але якщо уважно придивитись, то можна помітити, що сенс і суть донесли, а ось до форми і подачі є претензії. Текст начебто й по ділу написано, але не залишає відчуття, що компанія зациклена на собі. Так вона сама себе самовихваляє і самовиспівує! І хоч-не-хоч закрадається думка, що на клієнта їм начебто....плювати, чи що. У тексті взагалі немає ні клієнта, ні його інтересів. І це проблема.

А тепер стежте. Подивіться, як зміниться текст, якщо ми його вивернемо навиворіт, приберемо все вихваляння і поставимо на перше місце читача. Наскільки інакше тоді сприйматиметься матеріал - судіть самі.

Варіант Б

Шановний клієнт! Для Вас ми створили три пакети бухгалтерських послуг. У кожному з них Вашу компанію веде фахівець із 15-річним стажем. Він захищає Вас від 99% перевірок, тому що пройшов через суди з податковою, і через ревізії ВБЕЗу. Ваш фахівець знає тонкощі провадок та податкового законодавства та допомагає Вам оптимізувати податкове навантаження з економією до 40% бюджету. Щоб оцінити рівень та якість послуг, перегляньте рекомендаційні листи від малого, середнього та великого бізнесу. Вони говорять переконливіше, ніж будь-які обіцянки. Закріплений за Вами фахівець завжди вчасно звітує і несе за це фінансову відповідальність. Тож Ви на 100% захищені від штрафів за зрив строків. 20 років досвіду та робота навіть у "лихі" 90-ті - додаткова гарантія надійності. Приєднуйтесь до понад 200 клієнтів, які зараз на постійному супроводі. Плюс невеликий статусний елемент: Вас обслуговує лауреат премії "Компанія року-2020".

Бачите? Начебто сказали те саме, але сприймається інформація якось зовсім по-іншому. Просто тому, що ми змістили фокус із компанії на читача, на його інтереси та те, що для нього важливо. Аудиторії практично не особливо цікава наша компанія. Людей насамперед цікавлять вони самі й те, що вони одержують від нас. І якщо робити на це поправку і правильно розставляти акценти, то завдання вирішити набагато простіше. Здавалося б, простий здоровий глузд, але багато хто його чомусь ігнорує.

До речі, під час роботи із студентами ми помітили одну цікаву особливість. Якщо **заборонити використовувати** до кінця навчання слова "**нас**", "**наш**", "**наші**" та різні їх варіації, то правильні акценти розставляються автоматично.

Такий собі маркетинговий автофокус виходить. Спробуйте використати цей підхід у своїх текстах та подивіться на результат.

Тепер новий формат завдання – **короткі прикладні прийоми, із включеним завданням для самотійної практики.**

=====

ПРИЙОМ: ПРОЕКЦІЯ НА СПРАВЖНЄ (ДІЙСНЕ СЬОГОДЕННЯ)

Цей прийом базується на нейрофізіології та законах роботи мозку. У той час як ми, люди, свідомо переживаємо про минуле ("То не зробили, це не так сказали, втратили можливість. А-а-а-а-а!") і тривожимося про майбутнє ("А раптом те, а раптом" се, а раптом не заплатять - ой, що ж буде! Кінець світу!"), для мозку ж ні минулого, ні майбутнього немає. Це лише ілюзія. Минулого вже немає, а майбутнього – ще ні. І, якщо придивитися, то навіть тривожимося ми тут і зараз, тепер. Для підтвердження, подивіться на тварин. У них не так розвинений мозок, і вони не вміють переживати ні через минуле, ні майбутнє. Ось вони і не "паряться", живуть у моменті, тут і зараз, і завжди сплять спокійно.

Таким чином, оскільки для мозку минулого і майбутнього немає, а лише сьогодні, то й сприймає він краще інформацію про те, що є тут і зараз. А не про те, що було чи колись буде. Але при цьому багато авторів – маркетингологів, копірайтерів скидають з рахунків цю особливість і вперто малюють фантомні картини в майбутньому: десь там, за горизонтом.

Виглядає це приблизно так.

- *Ви навчитесь прийомам редагування тексту!*
- *Ви збільшите свій дохід!*
- *Ви підніметесь кар'єрними сходами!*
- *Ви привернете до себе увагу!*
- *Ви зробите будинок затишнішим!*

Мозок все одно зможе декодувати цю інформацію, але на нейронному рівні сприйматиме її все одно як ілюзорну, мовляв, коли там ще воно буде... У результаті емоційна реакція слабша.

Але якщо ми зробимо проєкцію на даний час, на те, що відбувається тут і зараз, то сприймаються ті самі думки сильніше. Особливо коли вони безпосередньо стосуються нашого читача. Порівняйте з попередніми:

- ***Ви освоюєте прийоми редагування тексту!***
- ***Ви збільшуєте свій дохід!***
- ***Ви піднімаєтеся кар'єрними сходами!***
- ***Ви привертаєте до себе увагу!***
- ***Ви робите будинок затишніше!***

Бачите? Начебто й говоримо те саме, але на слух сприймається зовсім по-іншому. Просто за рахунок того, що мозок живе в теперішньому часі і фрази побудовані в теперішньому, вони сильніше резонують. А якщо так, то й емоційна реакція сильніша. Людина уявляє, що з нею прямо зараз відбуваються зміни, а значить, їй набагато простіше прийняти Вашу пропозицію. В іншому випадку доведеться відмовитися від емоцій, а це для мозку буде не дуже приємно, на підсвідомому рівні.

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

Тепер спробуйте попрактикуватись. Трохи нижче – фрази, які потрібно перекласти з майбутнього в сьогодні. Фрази із зірочкою (*) не такі прості, як здаються. Успіхів!

1. Ви заробите більше
2. Ви знайдете кращу роботу
3. Вас більше ніхто не скривдить*
4. Ви зможете вільно подорожувати*
5. Ви купите собі все, що захочете

КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1 - на основні і суміжні теми

Що таке основні та суміжні теми? Кілька прикладів, щоб вам було простіше зрозуміти. Нижче ви ознайомитеся зі списком прикладів, виконаним у форматі «Основна тема – можлива суміжна тема» для збільшення зацікавленості, розміщення пропозицій і продажу на сайті, у ФБ чи Інстаграм, наприклад.

1. Рибальство – колекція рецептів юшки, книжки з рецептами страв з риби.
2. Нерухомість – секрети дизайну спальної кімнати, послуги ремонту, консультації дизайнерів.
3. Бухгалтерські послуги – магичні властивості чисел, довідники для бухгалтерів, реклама курсів для бухгалтерів.
4. Туризм – рекомендації щодо якісніших фотографій природи, продаж фотоапаратів і відеокамер.
5. Автомобілі – сценарії бесіди зі співробітниками ДАІ.
6. Кулінарія – тонкощі вибору посуду, продаж мультиварок, кавоварок та ін.
7. Фріланс – правила роботи з запереченнями замовників, юридичні послуги, допомога у відкритті ПП, навчання, онлайн-курси.

Тобто суміжна тема повинна мати певне відношення до основної, але не свідомо від неї відрізнятись. Ви можете заробити на пропозиції, рекламі, продажу продукції і послуг партнерів (крос-маркетинг, або маркетинг взаємодії), при умові, що у вас схожа аудиторія і Ви її збільшите за рахунок кооперації.

Завдання: Придумайте, знайдіть суміжну тему для обраних Вами в перших завданнях прикладів.

Задача 2.

Умова: Ви продаєте послуги з прибирання снігу взимку. Цільова аудиторія – власники котеджів і заміських будинків. Ваша головна перевага – наявність 5 одиниць техніки різних розмірів, щоб економити час і гроші клієнтів, і вантажівка – щоб вивозити сніг.

Завдання: Закінчіть заголовок для сайту по формулі 4U, використовуючи шаблон нижче. Заголовок повинен поміститися у дві строчки.



Прибирання снігу _____

З вивезенням _____

Замовити

Задача 3.

Перед Різдом і Новим роком Ви вирішили заробити на живих ялинках, через Інтернет. У Вас є свій розплідник рослин. Але неприємність: ялинкові базари і конкуренти в мережі активізувалися і віднімають у Вас більшу частину прибутку. Необхідно якимось чином від них відстроїтися.

Завдання: Напишіть 5 тезисів (тезисів, а не вигід), що Ви можете запропонувати для такої відбудови. У Вас є карт-бланш* (писати можна все що завгодно). Головне – залишатись в межах здорового глузду.

*Карт-бланш - необмежені повноваження, повна свобода дій; чистий бланк, підписаний особою, яка надає іншій особі право заповнити його.



Задача 4.

Умова: Ви пишете комерційну пропозицію для друкарень, пропонуючи їм замовити у Вас супер-пупер обладнання, яке прискорює процес друку на 5%.

Завдання: Напишіть оффер для такої комерційної пропозиції.





Ваш офер:

Тестові завдання.

Виберіть правильне твердження.

1. Що є головним принципом тексту, що продає?

- а) Розповідь про компанію
- б) Фокус на проблемі клієнта та її вирішенні
- в) Великий обсяг інформації
- г) Використання формального стилю

2. Як контент-маркетинг впливає на SEO?

- а) Покращує позиції в пошуку
- б) Зменшує видимість сайту
- в) Не має значення
- г) Відміняє потребу в ключових словах

3. Що найкраще допомагає покращити ефективність контенту?

- а) Оптимізація заголовків та описів
- б) Використання великої кількості реклами
- в) Публікація без плану
- г) Виключно текстовий формат

4. Чому важливо адаптувати контент під мобільні пристрої?

- а) Бо більшість користувачів переглядають контент з мобільних
- б) Щоб зменшити витрати на рекламу
- в) Щоб контент виглядав гірше на комп'ютерах
- г) Це не має значення

5. Як контент-маркетинг допомагає підвищити довіру до бренду?

- а) Регулярним наданням корисної інформації
- б) Використанням нав'язливих рекламних повідомлень
- в) Виключно через платну рекламу
- ш) Ігноруванням потреб аудиторії

6. Що є ключовим фактором для створення якісного контенту?

- а) Відповідність запитам аудиторії
- б) Використання складної термінології
- в) Великий обсяг тексту
- г) Мінімум візуального оформлення

7. Який тип контенту найчастіше використовується у контент-маркетингу?

- а) Статті у блогах
- б) Контекстна реклама
- в) Телевізійні ролики
- г) Банерна реклама

8. Що з наведеного відноситься до способів поширення контенту?

- а) SEO-оптимізація
- б) Email-розсилки
- в) Соціальні мережі
- г) Всі перелічені

9. Чим контент-маркетинг відрізняється від традиційної реклами?

- а) Використанням виключно цифрових технологій
- б) Орієнтацією на створення корисного контенту для аудиторії
- в) Обов'язковим залученням відеоконтенту
- г) Відсутністю інтерактивності

10. Що з наведеного допомагає підвищити залученість аудиторії до контенту?

- а) Інтерактивні елементи (тести, опитування)
- б) Використання лише текстового контенту
- в) Мінімізація взаємодії з читачем
- г) Обмеження коментарів

ГЛОСАРІЙ

- **Автопостинг** - це сервіс відкладеного автоматичного постингу за вказаним вами розкладом. Дозволяє вам "залити" підготовлений контент на тривалий час вперед і не турбуватися про регулярність виходу постів за певним графіком.
- **Автоматично згенерований контент** — це цифровий контент, створений алгоритмами або автоматизованими процесами без безпосереднього людського втручання для кожного окремого елемента контенту. Це може включати текст, зображення, відео або інші медіа, згенеровані за допомогою машинного навчання або за допомогою попередньо визначених шаблонів. Хоча автоматично згенерований контент може заощаджувати час і ресурси, він може не мати творчості та автентичності, які часто асоціюються з контентом, створеним людьми, і можуть виникати занепокоєння щодо якості та релевантності.
- **Альт-тексти** — це текстові описи зображень, які допомагають пошуковим системам та користувачам з візуальними порушеннями розуміти зміст зображення. Вони також впливають на SEO, оскільки пошукові системи використовують альт-тексти для індексації зображень.
- **Базові слова (buzzword)** — це терміни та фрази, які часто використовуються для опису маркетингових стратегій, тактик або концепцій. До таких базових слів можуть входити терміни, як «маркетинг через інфлюенсерів», «метрики залученості», які часто використовуються для передачі ідей та тенденцій в індустрії. Хоча базові слова можуть допомогти ефективно донести основні концепції, вони можуть стати кліше або втратити свою ефективність, якщо їх використовувати занадто часто або невірно.
- **Бренд-медіа** — тематичне медіа, засноване бенефіціаром, власником, ініціатором якого є бренд.

- **Вірусність** — це здатність контенту швидко поширюватися та залучати нових користувачів, завдяки його оригінальності, цікавості або емоційному впливу.
- **Влог**, скорочено від «відеоблог», — це форма онлайн-контенту, що передбачає створення та обмін відео для документування досвіду, висловлення думок або надання інформації з певної теми чи предмету. Подібно до традиційних блогів, влоги часто пропонують особисті погляди, коментарі чи оповідання, але представлені у відеоформаті, а не у написаному тексті. Влогери, або відеоблогери, використовують платформи, такі як YouTube, Vimeo або канали соціальних мереж, щоб публікувати свої відео та взаємодіяти зі своєю аудиторією через візуальне оповідання, демонстрації, навчальні відео, інтерв'ю або оновлення про повсякденне життя.
- **Воронка продажів** — це шлях, який проходить покупець з моменту, коли його зацікавив продукт до моменту здійснення покупки. Компаніям важливо зрозуміти потреби та проблеми клієнтів, щоб налаштувати правильне спілкування. Бренди створюють воронки продажів, щоб привернути увагу потенційних клієнтів, підігріти інтерес до продукту та конвертувати лідів у покупців.
- **Вхідний маркетинг** (англ. inbound marketing) — це маркетингова стратегія, що спрямована на створення контенту, який відповідає потребам цільової аудиторії та заохочує стати вашими клієнтами. Цей підхід засновується на наданні потенційним клієнтам рішень їхніх проблем. У результаті, ваш бренд збільшує кількість лояльних клієнтів та прибутки.
- **Гестографіка (Guestographic)** — це стратегія контент-маркетингу, яка поєднує гостьовий блогінг та інфографіку для залучення трафіку й отримання зворотних посилань. Вона передбачає створення інфографіки та пропозицію її як гостьової публікації на релевантних сайтах в обмін на зворотне посилання на ваш сайт. Гестографіка використовує візуальну привабливість і

здатність до поширення інфографіки, щоб підвищити ефективність гостьового блогінгу та покращити SEO-показники.

- **Гостеві пости** — це статті або матеріали, які пишуться на запрошення та публікуються на сторонніх вебресурсах з метою просування автора, його продуктів або послуг.
- **Екзистенційний портрет читача** — опис глибинних мотивів, бажань і страхів цільової аудиторії.
- **Ексклюзивність у контент-маркетингу** — це практика надання унікального або обмеженого доступу до контенту чи досвіду для вибраної аудиторії. Вона передбачає створення цінного або преміального контенту, який недоступний для широкого загалу, формуючи відчуття привілею чи особливого ставлення серед отримувачів. Ексклюзивність використовується для стимулювання лояльності клієнтів, підвищення залученості та відокремлення контент-пропозицій бренду від конкурентів.
- **Електронний журнал** (ezine, скорочення від «electronic magazine») — це цифрове видання, яке розповсюджується через електронну пошту або онлайн-платформи. Зазвичай воно містить статті, огляди, новини та інший редакційний контент, зосереджений на певних темах чи інтересах. Електронні журнали часто використовуються бізнесами та видавцями для залучення аудиторії, надання цінного контенту та побудови відносин із підписниками.
- **Енгейджмент** — це ступінь залученості та взаємодії користувачів з контентом або брендом.
- **Ефективні заголовки** — це такі заголовки, які привертають увагу читача, зацікавлюють його та стимулюють до дії.
- **Заголовки** — це текстові елементи, які використовуються для структурування контенту на сайті та підкреслення ключових ідей. Вони мають важливе значення для SEO, оскільки вони дають користувачам і пошуковим системам розуміння змісту сторінки.

- **Закулісся (BTS)** — це процес показу внутрішніх процесів або закулісних діяльностей виробництва, події чи проекту. Включає в себе демонстрацію закулісних відео, інсайтів або історій, які дають аудиторії можливість побачити, як створюється або виконується кінцевий продукт чи результат. Контент BTS часто використовується в маркетингових кампаніях або на соціальних мережах для залучення аудиторії, побудови автентичності та поглиблення зв'язку з фанатами або клієнтами.
- **Інфлюенсери** — це особи, які мають значний вплив на думки та поведінку своєї аудиторії через свій авторитет, знання або статус.
- **Інформаційний контент** — це контент, який містить корисну інформацію для читача, допомагає вирішити проблеми або знайти відповіді на питання.
- **Ключові слова** — це слова або фрази, які користувачі вводять у пошукові системи для знаходження інформації, продуктів або послуг. Вони використовуються для оптимізації контенту на сайті та покращення його ранжування в результатах пошуку.
- **Комерційні тексти** — це тексти, що мають на меті просування бренду, товару або послуги на ринку.
- **Конверсія** — це процес перетворення відвідувачів сайту в клієнтів або покупців.
- **Контент-маркетинг** — це маркетингова стратегія, спрямована на створення та розповсюдження цінного, актуального та стабільного контенту з метою залучення та збереження аудиторії, а також стимулювання потенційних клієнтів до взаємодії з брендом. Контент-маркетинг охоплює різні формати, включаючи публікації в блогах, статті, відео, інфографіку, подкасти та пости в соціальних мережах, адаптовані для задоволення потреб та інтересів цільової аудиторії.
- **Контент-стратегія** — це всебічний план, який визначає, як контент бренду буде створюватися, керуватися та розповсюджуватися для досягнення конкретних бізнес-цілей. Вона передбачає узгодження контенту з загальними

цілями бренду, перевагами цільової аудиторії та каналами розповсюдження. Чітко визначена контент-стратегія забезпечує послідовність, релевантність і ефективність у наданні цінного контенту цільовій аудиторії через різні платформи та точки дотику.

- **Копірайтинг** — це написання текстів, спрямованих на переконання аудиторії або викликання певної реакції з її боку, таких як покупка товару, реєстрація на сайті, або підписка на розсилку.
- **Користувацький контент** (англ. User-generated content) — це оригінальний контент, який створюють і поширюють клієнти бренду добровільно і безкоштовно. Це можуть бути будь-які матеріали від коментарів до відео оглядів, що існують в публічному доступі.
- **Лідогенерація** (англ. Lead generation) — це маркетинговий процес, спрямований на виявлення та стимулювання інтересу людей до певного продукту з метою розвитку системи збуту. А ліди це і є потенційні клієнти, які проявили інтерес до продукту, заповнивши форму підписки.
- **Маркетингові тексти** — це тексти, які створені з метою просування продукту або послуги, і можуть включати рекламні, інформаційні або продаючі тексти.
- **Метатеги** — це HTML-теги, які використовуються для надання додаткової інформації про сайт або сторінку пошуковим системам. Вони включають метатеги опису, ключових слів та авторства.
- **Обв'язка статті** — інтерфейсні рішення у дизайні, які працюють на те, щоб відвідувач провів на сайті більше часу і побачив більше матеріалів. Обв'язка це все, що знаходиться навколо тексту статті.
- **Продаючі тексти** — це тексти, які мають на меті переконати читача в необхідності придбати продукт або скористатися послугою.
- **Публікація в блозі** — це контент, який публікується на блозі, зазвичай написаний у неформальному або розмовному стилі. Вона часто ділиться інсайтами, думками, інформацією або досвідом, що стосуються конкретної

теми або ніші. Публікації в блозі можуть містити текст, зображення, відео чи інші мультимедійні елементи для залучення читачів і стимулювання взаємодії.

- **Редакційне посилання (editorial link)**, також відоме як природне або органічне посилання, — це гіперпосилання в онлайн-контенті, яке розміщується власником сайту добровільно, без жодної компенсації чи впливу з боку пов'язаного сайту. Редакційні посилання зазвичай включаються для надання додаткової інформації, цитування джерел або посилання на схожий контент. Вони високо цінуються в SEO (пошуковій оптимізації), оскільки вважаються підтвердженням якості та релевантності пов'язаного контенту від інших авторитетних сайтів.
- **Рекламні тексти** — це тексти, які прямо або опосередковано спонукають читача до покупки товару чи послуги.
- **Сентимент бренду (Brand Sentiment)** — це емоційна або атитудинальна реакція споживачів на бренд. Він відображає загальне сприйняття, почуття та думки, які люди асоціюють з конкретним брендом, на основі свого досвіду, взаємодій та спостережень. Моніторинг сентименту бренду допомагає бізнесам зрозуміти, як їх бренд сприймається на ринку, та виявити області для покращення або можливості для підвищення задоволення клієнтів і лояльності.
- **Скрипти для відео** — це текстовий матеріал, який створюється для відеопрезентацій, реклам або відеоуроків, та містить діалоги, опис дій, зображень та звукових ефектів.
- **Спам у коментарях** — це практика публікації нерелевантних, непрошених або низькоякісних коментарів на онлайн-платформах, зазвичай з метою просування вебсайту, продукту або послуги. Він часто автоматизований і може включати публікацію повторюваних або загальних коментарів на кількох платформах у спробі маніпулювати рейтингами в пошукових системах або збільшити трафік на конкретні вебсайти. Спам у коментарях

може погіршити користувацький досвід, знизити довіру до платформи та призвести до штрафів від пошукових систем або дій модерації з боку адміністраторів платформи.

- **Статті для блогів** — це тексти, які публікуються на блозі з метою надання інформації, просування бренду або залучення аудиторії.
- **Сторітелінг** — це метод розповіді історій у маркетингових текстах, що допомагає залучити аудиторію та зробити бренд більш запам'ятовуваним.
- **Структура продаючого тексту** — це розташування ключових елементів у тексті, що сприяє створенню переконливого маркетингового повідомлення.
- **Флеш** у контексті контент-маркетингу — означає яскравий або такий, що привертає увагу контент, який більше акцентується на візуальній привабливості, ніж на змісті. Це може включати яскраву графіку, анімації чи інші мультимедійні елементи, створені для швидкого захоплення уваги аудиторії. Хоча «флеш» може бути ефектним, ефективний контент-маркетинг зазвичай віддає пріоритет цінному, інформативному чи розважальному контенту, який відповідає потребам і інтересам аудиторії, а не лише візуальній складовій.
- **Ядерна аудиторія** — відсоток відвідувачів, які повертаються на сайт декілька разів протягом певного часу — тобто регулярні відвідувачі.
- **AGR (Audience Growth Rate)** — відсотковий показник, що вказує на зростання кількості відвідувачів протягом певного періоду.
- **Advertorial** — це тип реклами, який нагадує редакційний контент, але створений з метою просування продукту, послуги чи бренду. Він поєднує елементи реклами та редакційного контенту і часто з'являється в журналах, газетах, на вебсайтах або інших медіаплатформах. Рекламні матеріали мають на меті залучити читачів, надаючи цінну інформацію або розваги, одночасно тонко просуваючи пропозиції рекламодавця. Хоча вони можуть розкривати свою комерційну мету, рекламні матеріали іноді розмивають межу між

рекламою та редакційним контентом і потребують чіткого маркування для розрізнення їх від неупередженого редакційного матеріалу.

- **AIDA-модель** — це маркетингова модель, яка описує послідовність стадій, через які проходить споживач від моменту знайомства з продуктом до прийняття рішення про покупку. AIDA – це аббревіатура від англійських слів “Attention”, “Interest”, “Desire” та “Action” (Увага, Інтерес, Бажання та Дія).
- **BOFU (Bottom of Funnel)** — формати контенту, які працюють у нижній частині маркетингової воронки. Частина, в якій людина приймає рішення про покупку.
- **MOFU (Middle of Funnel)** — формати контенту, які працюють у середній частині маркетингової воронки. Тут людина починає довіряти бренду.
- **TOFU (Top of Funnel)** — формати контенту, які працюють у верхній частині маркетингової воронки. Частина, коли клієнт ще не замислюється про покупку.
- **PAS-формула** — це метод написання переконливих текстів, який включає опис Проблеми (Problem), пропонування Агітації (Agitation) та представлення Рішення (Solution).
- **Retention** — показник утримування певної кількості відвідувачів протягом певного періоду.
- **SEO-оптимізація** — це процес покращення видимості сайту або сторінки в пошукових системах, що включає технічні, контентні та офф-сайтові стратегії.
- **HTML (HyperText Markup Language)** — це стандартна мова, яка використовується для створення та оформлення вебсторінок. Вона складається з набору елементів або тегів, які визначають структуру та зміст сторінки, наприклад, заголовки, абзаци, посилання та зображення. HTML-документи інтерпретуються браузером, які відображають їх як візуально привабливі та інтерактивні сторінки для перегляду та взаємодії користувачів.

- **HTML-банер** — це тип цифрової реклами, створений за допомогою коду мови розмітки HTML. На відміну від традиційних банерів-зображень, HTML-банери можуть включати інтерактивні елементи, такі як анімації, відео чи динамічний контент. Вони забезпечують більшу гнучкість і можливості налаштування для рекламодавців. Широко використовуються в онлайн-рекламних кампаніях для привернення уваги користувачів і підвищення їхньої залученості.
- **HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure)** — це протокол інтернет-комунікації, який шифрує дані, що передаються між браузером і сайтом. Він забезпечує безпечне з'єднання, захищаючи конфіденційну інформацію, таку як паролі, дані кредитних карток і особисті дані, від перехоплення чи підробки. Сайти, які використовують HTTPS, позначаються іконкою замка в адресному рядку браузера, що свідчить про безпечність і надійність з'єднання.
- **UGC-публікації (User Generated Content)** — це публікації, написані читачами видання, а не редакцією, — колумністами, PR-службами.
- **ToM (Top of Mind)** — компанія першої згадки. Перевіряється опитуванням вигляду «Який бренд з перелічених ви знаєте?», «Назвіть компанію, яка надає послуги певного профілю» тощо.
- **Кастдев (Customer Development)** — дослідження поведінки клієнтів. Серед основних методик дослідження — спілкування з людиною один на один про продукт чи послугу.
- **ICP (Ideal Client Profile)** — опис особливостей типового клієнта компанії, який є носієм ідеальних чи бажаних характеристик з точки зору бізнесу.
- **CJM (Customer Journey Map)** — опис типового шляху клієнта компанії.
- **«10x контент»** — це термін, введений експертом у цифровому маркетингу Ренді Фішкіним для опису контенту, який є в десять разів кращим за все інше, доступне на ту ж тему. Цей тип контенту має на меті надати виняткову

цінність, унікальність і якість, що перевищують пропозиції конкурентів. 10x контент зазвичай виходить за межі простої інформації і прагне викликати сильні емоції, надавати всебічні інсайти або пропонувати унікальні перспективи. Створюючи 10x контент, компанії можуть вирізнитися на переповнених ринках, залучати більше трафіку, досягати вищої залученості та встановлювати авторитет у своїй ніші.

- **4U** — це формула створення ефективних заголовків, яка включає чотири основні принципи: Urgency (Терміновість), Uniqueness (Унікальність), Usefulness (Корисність) та Ultra-specific (Висока специфіка).

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Anderson A. Beyond the PDF: How Alternative Content Marketing Formats Improve the Customer Experience. Content Marketing Institute, 2016.
2. Epic content marketing : break through the clutter with a different story, get the most out of your content, and build a community in Web3
3. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. 2014.353 с.
<https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2274/view/262>
4. Handley Ann. Everybody Writes: Your New and Improved Go-To Guide to Creating.2022.
5. Handley Ann. Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content. Wiley, 2014.
6. Lieb R. Content Marketing: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media. 2012. 39 с.
<https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2274/view/261>
7. Marquardt F. 5 Strategies for Creating Magnetic Online Content. <http://news.the-cma.com/actionbar/33449/>
8. NetLine Corporation. 2017 Content Marketing Insights for IT Marketers.
9. Pulizzi Joe, Piper Brian. Epic content marketing : break through the clutter with a different story, get the most out of your content, and build a community in Web3. 2023. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2274/view/260>
10. Pulizzi Joe. Epic Content Marketing. <https://contently.net/2022/12/22/resources/ann-handley-tips-for-freelancers/>
11. Schaefer Mark: The Content Code: Six essential strategies to ignite your content, your marketing, and your business Paperback. March 5, 2015
12. Wesson M. Marketers Are Missing Key Content Metrics (*Infographic*) <http://www.business2community.com/infographics/marketers-are-missing-key-contentmetrics-infographic-0317818>

13. What is Content Marketing? *Content Marketing Institute Official Webpage*.
<http://contentmarketinginstitute.com/what-iscontent-marketing/>
14. Бородкіна І.Л., Бородкін Г.О. Web-технології та Web-дизайн: застосування мови HTML для створення електронних ресурсів: навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. 212 с
15. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
https://duikt.edu.ua/uploads/1_2239_36285110.pdf
16. Гвоздева А. А., Філіна О. В. Реклама у фейсбуку та інстаграмі. *Книга-тренінг*. 2021. 292 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2274/view/2254>
17. Гелліген, Браян. Вхідний маркетинг: приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Харків: Ранок: Фабула, 2020. 240 с.
18. Гуляєва Л. та ін.. Швидка SMM-допомога: як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів». 2021. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2274/view/2222>
19. Інформаційне наповнення сайту. *Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії*.
<https://uk.wikipedia.org/wiki/>
20. Каплунов Д. Бізнес-копірайтинг. Як писати тексти, щоб залучати клієнтів. Київ, Наш формат, 2024, 336 с.
21. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Київ, Вид-во «BookChef». 2022, 500 с.
22. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри. *Колективна монографія*. За наук. ред. І. В. Перезової. Львів. 869 с. 2023.
<https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2274/view/2330>
23. Мартін, Томас. Посібник Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Як рекламувати свій бізнес, управляти ризиками та розвивати особистий бренд/ пер. з англ. Я. Машико. Харків: Видавництво "Ранок": Фабула, 2020. 304 с.
24. Петрова І.Л., Дьячук І.В. Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг»

освітнього ступеню «бакалавр. Київ: ВНЗ "Університет економіки та права "КРОК", 2023. 30 с <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2274/view/259>

25. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. № 2(70), 2019 .С.144-149. <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/42782/1/21%5B1%5D.pdf>
26. Робота із соціальними мережами. *Посібник*. Департамент преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, 2020 р. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/2221>
27. Серов Ю.О., Федушко С.С. Соціальні комунікації в мережі Internet: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 236 с.
28. Смачно, як у мами: Клопотенко розкрив секрет приготування борщу в мультиварці <https://www.rbc.ua/ukr/styler/vkusno-mamy-klopotenko-raskryl-sekret-prigotovleniya-1625585229.html>
29. Смерека В. Ой, копірайтинг! Як вирости найбільшою смерекою у лісі копірайтерів. Київ, Прометей, 2023. 192 с.
30. Стелзнер Майкл. Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху Інтернету. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2274/view/2256>
31. Трухімович С.В. Реклама. Конспекти копірайтера: практичний посібник. Львів: ЛА "Піраміда", 2009. 96 с
32. Що таке комерційна пропозиція: як писати, навіщо треба, зразок https://www.grivnya.in.ua/biznes/komertsiyna-propozytsiia/#google_vignette
33. Яцюк Д.В. Реклама в Інтернеті: *навчальний посібник*. Київ: КНТЕУ, 2018. 296с.