

## КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

Студ. Бондаренко Я.І.

Наук. керівник доц. Геселева Н.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Сучасний світ постійно прогресує і генерує нові ідеї та технології. Електронна комерція не є виключенням. З недавнього часу, в Україні, стала популярною одна із складових електронної комерції – Інтернет-маркетинг, яка поступово витісняє традиційний маркетинг. Інтернет-маркетинг включає в себе елементи системи і однією з них є контент-маркетинг.

Контент-маркетинг – це технологія створення і розповсюдження запитуваного контенту для залучення цільової аудиторії. Основні задачі контент-маркетингу полягають у забезпеченні охоплення, довіри, конверсії для цільової аудиторії та доведення споживача до виконання цільової дії. Простіше кажучи, контент-маркетинг – це картинки, статті, інфографіки, відео, опис товару/послуги, інструкції та рекомендації.

Дана маркетингова технологія в Інтернеті, характеризується основними перевагами: 1) опосередкований (непрямий) продаж товару/послуги через запитуваний цільовою аудиторією контент; 2) контент-маркетинг не працює з брендом напряду, але робить його більш впізнаваним; 3) розкрутка бренду потребує менших затрат в порівнянні з класичними способами реклами; 4) покращуються позиції в пошукових видачах; 5) збільшення пошукового трафіку за рахунок підвищення позиції в пошукових системах, оскільки контент-маркетинг забезпечує постійне зростання кількості нових матеріалів, тим самим збільшуючи кількість просуювачих запитів; 6) закріплюється авторитет компанії чи бренду, а якісний контент робить компанію експертом в очах споживачів та конкурентів.

Контент-маркетинг створює довіру і авторитет, що, в свою чергу, знищує опір та сумніви клієнта. Необхідна інформація представляє собою опис переваг, які клієнт отримує від певного товару чи послуги.

Весь існуючий контент чи контент, що розробляється, умовно поділяють на 3 основні види: продажний контент, інформаційний контент, розважальний контент. Головна задача полягає у створенні якісного контенту.

Продажний контент формується для виконання наступних функцій: позиціонування товару/послуги на ринку, створення довіри, залучення. Для створення довіри, необхідно постійно підтримувати діалог з аудиторією, проводити різні акції; залучення має створювати вплив на людей в оточенні, доносити аудиторії свої власні цінності та принципи, перетворювати недоліки на переваги.

Інформаційний контент має дати відповіді на всі запитання, які можуть виникнути у цільової аудиторії. Це відео огляди, вказівки, рекомендації, відповіді на питання, технічні характеристики, спростування міфів тощо.

Розважальний контент створює гарний настрій, викликає емоції та залучає аудиторію. Конкурси, розіграші, позитивні публікації, атмосферні фото, натхнення.

Також в контент-маркетингу використовується правило чотирьох «U» в написанні заголовків, підзаголовків, буллетів: USFUL – будьте корисні для читача; URGENCY – дайте йому відчуття терміновості; UNIQUE – донести думку того, що ваша перевага унікальна; ULTRA-SPECIFIC – виконуйте все що написано вище з ультра точністю.

Отже, на теперішній час, завдяки бурхливому розвитку соціальних медіа, контент-маркетинг став невід'ємною складовою ефективною маркетинговою компанією.