

## РОЗДІЛ 4. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

### КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК МЕТОД ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ

### CONTENT-MARKETING AS A METHOD OF ATTRACTING AND RETAINING CUSTOMERS

У статті розглянуто такий інструмент маркетингових технологій, як контент-маркетинг. Подано інформацію про сутність цього визначення та його риси. Надано основну інформацію про найголовніші відмінності між контент-маркетингом та рекламою. Особливу увагу приділено основним перевагам та недолікам використання цього інструменту. Виокремлено основні види контент-маркетингу. Подано статистичну інформацію щодо зміни використання певних видів контент-маркетингу B2B маркетологами у 2019 році порівняно з 2018 роком. Згадано фактори, за допомогою яких відбувається спілкування з потенційними клієнтами. Стаття містить дані щодо рекомендацій для побудови якісного та успішного контент-маркетингу бренду. У створенні блискучого контент-маркетингу неабияку роль відіграє правильний вибір каналу просування. Отже, текст надає цінну інформацію про популярні канали просування та їх розуміння.

**Ключові слова:** контент-маркетинг, реклама, цільова аудиторія, канали просування.

В статті розглянуто такий інструмент маркетингових технологій, як

контент-маркетинг. Предоставлена информация о сущности этого определения и его чертах. Предоставлена основная информация о самых главных различиях между контент-маркетингом и рекламой. Особое внимание уделено основным преимуществам и недостаткам использования этого инструмента. Выделены основные виды контент-маркетинга. Подана статистическая информация по изменению использования определенных видов контент-маркетинга B2B маркетологами в 2019 году по сравнению с 2018 годом. Упомянуты факторы, с помощью которых происходит общение с потенциальными клиентами. Статья содержит данные касательно рекомендаций для построения качественного и успешного контент-маркетинга бренда. В создании блестящего контент-маркетинга большую роль играет правильный выбор канала продвижения. Итак, текст предоставляет ценную информацию о популярных каналах продвижения и их понимании.

**Ключевые слова:** контент-маркетинг, реклама, целевая аудитория, каналы продвижения.

УДК 659.2

<https://doi.org/10.32843/infrastruct38-20>

**Білик І.І.**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу і логістики Національний університет «Львівська політехніка»

**Подарин А.Р.**

студентка Національний університет «Львівська політехніка»

*The article discusses such a marketing technology tool as content-marketing. It should be emphasized that currently content-marketing is a progressively effective method of influencing consumers. More and more companies are incorporating it into marketing and PR strategy. Information about the essence of this definition and its features is given. It should be understood that the main task that solves content marketing is not sales. The main purpose is to communicate with the audience, to disseminate information about the business, to establish trusting relationships and to ensure loyalty from potential clients. It's worth mentioning that over the last few years there has been a tendency in the world to abandon traditional advertising and actively use content marketing. Provides basic information about the major differences between content-marketing and advertising. Particular attention is paid to the main advantages and disadvantages of using this tool. The article highlights the main types of content-marketing. Nowadays a variety of species of content-marketing are used extensively, such as: social media, audio/visual content, photo materials, various interactive tools, podcasts, and more. In addition to these types of content-marketing, equally important are such types as interactive tools, live broadcasts and experimental content. The statistics on changing the use of certain types of B2B content-marketing by marketers in 2019 compared to 2018 are provided. The factors that help communicate with potential customers are mentioned. Since the combination of these seemingly simple factors can be difficult to accomplish, the research contains the data on recommendations on how to build quality and successful content-marketing. For brilliant content-marketing the right choice of promotion channel also plays an important role. Therefore, the text provides valuable information on popular promotion channels and their understanding. Nowadays a variety of species of promotion channels are used extensively, such as: website, email, social networks, industry forums, syndication. The relevant conclusions are given.*

**Key words:** content-marketing, advertising, target audience, promotion channels.

**Постановка проблеми.** Сьогодні контент-маркетинг є прогресивним ефективним методом впливу на споживачів. Все більше компаній включає його в маркетингову та PR-стратегію. Все більше корисного контенту поширюється брендами задля залучення лояльної аудиторії. Швидкість розвитку контенту та його ефективність зростають щодня, отже, можна припустити, що згодом уся всесвітня павутина замінить банерну або контекстну рекламу контент-маркетингом, але є багато тих, хто стежить за модою й трендами, але, впроваджуючи контент-маркетинг, припускається

низки важливих помилок, які зводять усі зусилля нанівець або перешкоджають досягання суттєвих результатів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** За останні декілька років у світі з'явилася тенденція до відмови від традиційної реклами й активного використання контент-маркетингу. Сьогодні серед іноземних та вітчизняних маркетологів, які активно обговорюють цю проблематику, беручи за основу інтернет-технології, можна відзначити таких, як З. Дзуліт, С. Ілляшенко, М. Каплан, С. Кузнецова, О. Онищенко, М. Стелзнер, М. Хенлін. Згідно з даними Content Marketing Institute

(СМІ) у червні 2019 року 62% маркетологів ринку B2B (Business-to-Business) стверджували, що вони почали обслуговувати більше клієнтів саме із залученням контент-маркетингу.

**Постановка завдання.** Головними завданнями дослідження є:

- визначення різниці між контент-маркетингом та рекламою;
- виокремлення переваг та недоліків впровадження контент-маркетингу;
- систематизація рекомендації для успішного контент-маркетингу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Контент-маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, сутність якого полягає у створенні та поширенні цінного, релевантного та послідовного контенту задля залучення та збереження чітко визначеної аудиторії, підвищення продажів, впізнання бренду, покращення іміджу фірми або вирішення інших завдань [1]. Ключовим словом є «цінний», яке допомагає відрізнити це визначення від того, яким можна описати майже будь-яку форму реклами. За останні роки поруч зі зростанням тренду на контент-маркетинг ефективність прямої реклами впала з 30% до 2%.

Для кращого розуміння важливості контент-маркетингу розглянемо його основні переваги [2].

1) Контент-маркетинг – це економічно ефективний спосіб залучення нових потенційних клієнтів.

2) Відбувається підвищення іміджу бренду внаслідок побудови довіри клієнтів, що підвищує рівень продажу товарів або послуг фірми.

3) Відбувається покращення оптимізації пошукових систем (SEO) за допомогою оптимізованого контенту.

4) Контент дає змогу бренду продемонструвати свої знання у певній сфері.

5) Контент-маркетинг допомагає показати потенційним покупцям, що ваш бренд є особливим, а також виділитися серед конкурентів.

Якщо говорити про недоліки контент-маркетингу, то до них можна віднести лише тривалий час, необхідний для отримання сталих результатів, а також вартість роботи, тому що залучати до реалізації стратегії потрібно досвідчену команду фахівців (редактори, копірайтери, дизайнери, маркетологи, SMM-спеціалісти), очевидно, що використання послуг відповідних кваліфікованих спеціалістів передбачає матеріальні витрати.

Кожного року технології стрімко прямують вперед, змінюються тенденції, що впливає на використання задіяних схем, за допомогою яких люди створюють власну справу. Це стосується також контент-маркетингу. Отже, для випередження конкурентів працівникам потрібно навчатися працювати з новим та багатоманітним інструментарієм. У жовтні 2019 року команда СМІ провела анкетування серед респондентів ринку B2B, які використовували контент-маркетинг принаймні 1 рік. За результатами опитування сформовано графіки того, які види контенту використовували B2B-маркетологи останні 12 місяців, як змінили їх використання порівняно з 2018 роком [3] (рис. 1, рис. 2 відповідно).

Окрім наведених видів контент-маркетингу, не менш важливими є інтерактивні інструменти (конкурси, вікторини) (7%), прямі трансляції (7%), експериментальний контент (7%) та інші (7%).

Відповідно до наведених вище графіків ми бачимо, що у 2019 році трендами були такі види контент-маркетингу, як аудіо/візуальний контент (переважно відео та прямі трансляції), письмовий цифровий контент (статті та блоги) та зображення (інфографіка, меншою мірою – фото). Ми бачимо,

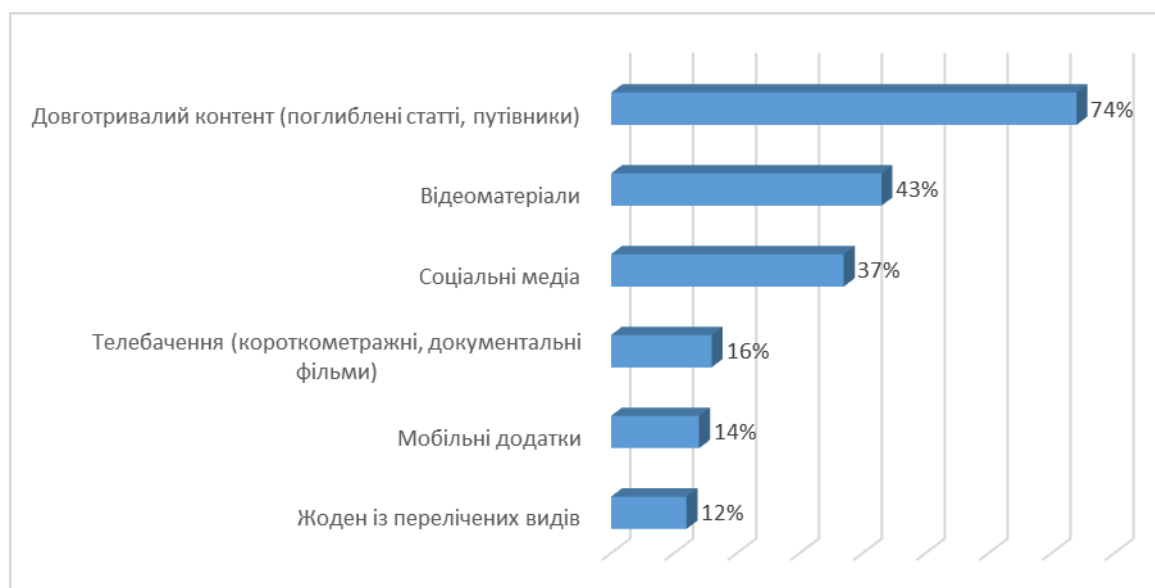


Рис. 1. Основні види контент-маркетингу на ринку B2B



Рис. 2. Зміна використання видів контент-маркетингу B2B маркетологами у 2019 році порівняно з 2018 роком

що клієнтів приваблює контент, який є персональним та ненав'язливим, може чомусь навчити, розважає та доносить відповідну інформацію візуально. Проте це не означає, що такі типи вмісту дадуть найкращі результати для вашої компанії. Застосування певних видів контент-маркетингу безпосередньо залежить від здійснюваної діяльності та характеру вашого бізнесу, демографії, вподобань вашої аудиторії та ваших цілей.

Контент-маркетинг – це «новий» маркетинговий підхід, за допомогою якого спілкування з потенційними клієнтами відбувається таким чином:

- аудиторія із задоволенням звертає на контент увагу, адже він розкриває питання, які міг би поставити типовий покупець, та надає відповіді на них, охоплюючи відповідні теми;
- демонструє цій аудиторії за допомогою відповідного формату подачі контенту, який найбільше відповідає вибраній темі, що ви є саме тією фірмою, з якою можна співпрацювати [4].

Поєднання цих двох «простих» факторів передбачає складності під час його виконання, тому варто розглянути перелік важливих рекомендацій для побудови успішного контент-маркетингу, який наведений у табл. 1.

Ключем до успішного контент-маркетингу також є правильний вибір каналу просування. Для популяризації та розширення контенту ви можете використовувати такі канали [6]:

- 1) веб-сайт, адже органічний та прямий веб-трафік знайде все, що потрібно знати про ваш бренд;
- 2) електронна пошта, адже автоматизація розсилок щоденного або щотижневого вмісту своїм підписникам інформує їх про ваш бренд;
- 3) соціальні мережі (“Facebook”, “Twitter”, “Instagram”, “YouTube”), адже вони є середовищем популяризації товарів і спілкування зі споживачами, частиною задоволення висхідного попиту на візуальний контент;

Таблиця 1

**Рекомендації для побудови успішного контент-маркетингу**

Рекомендація	Зміст
Створюйте інноваційний контент	Емоційно, творчо та оригінально взаємодійте зі своєю аудиторією. Просувайте привабливо діючий, «магнетичний» контент.
Простота	Простий, але витончений веб-сайт чи реклама допомагає споживачам швидко прийняти мудре рішення. Легкий у пошуку пошуковими системами контент, який просувається через онлайн-канали, підвищить попит на ваші інформаційні матеріали, як наслідок, на самі продукти та послуги.
Визначте потреби своєї аудиторії	Під час створення контенту враховуйте інтереси та вподобання своїх клієнтів.
Зрозумійте силу соціальних медіа	Соціальні медіа – це потужні платформи для маркетологів та компаній, тому необхідно створювати унікальний контент на кожній з них. Їх використання підвище інтерес до вмісту запропонованих соціальних акаунтів, а ваша «видимість» в Інтернеті підвищиться.
Будьте прозорі зі своїми клієнтами	Як зацікавити своїх споживачів цікавитись вашим товаром? Проста відповідь: бути чесним, забезпечити найкращу підтримку клієнтів та якісний продукт.

Джерело: складено за матеріалами [5]

4) промислові форуми, адже розміщення вмісту на шанованих галузевих форумах додає рівня авторитету та охоплення бренду вашою компанією, якого, можливо, раніше не було;

5) синдикація, адже повторна публікація контенту на сторонніх веб-сайтах збільшує читацьку аудиторію.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, підсумовуючи, відзначаємо, що контент-маркетинг – це найперспективніший маркетинговий підхід для просування власного бренду, який не втрачає актуальності. Сьогодні найбільш популярними видами контент-маркетингу є соціальні медіа, аудіо/візуальний контент та фотоматеріали. Саме поєднання цих інструментів з рекомендаціями для побудови успішного контент-маркетингу дає змогу компанії бути конкурентоздатною у своїй сфері.

Таким чином, контент-маркетинг допомагає не лише підвищити впізнавання бренду, збільшити частку на ринку, але й створити міцні відносини з потенційними клієнтами.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. What Is Content Marketing? URL: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing> (дата звернення: 04.12.2019).

2. Чому контент-маркетинг повинен бути одним з ваших пріоритетів? URL: <https://internetdevels.ua/blog/content-marketing-benefits> (дата звернення: 05.12.2019).

3. B2B Content Marketing Research: It Pays to Put Audience First. 2019. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/2018/10/research-b2b-audience> (дата звернення: 02.12.2019).

4. Руководство по B2B-маркетингу как науке. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/09/16/rukovodstvo-po-b2b-marketingu-kak-nauke>

(дата звернення: 10.12.2019).

5. Content-Marketing. How to Build an Audience that Builds Your Business? URL: <https://attachments.convertkitcdn.com/53948/d4ee1fcd-b170-46ea-9d67-edf8db71d595/Copyblogger-Content-Marketing-How-to-Build-an-Audience.pdf> (дата звернення: 04.12.2019).

6. 6 кроків до успішного контенту для digital-marketing. URL: <http://unlimitukraine.com.ua/page2562047.html> (дата звернення: 05.12.2019).

#### REFERENCES:

1. What Is Content Marketing? Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing> (accessed 04 December 2019).

2. Chomu kontent-marketynh povynen buty odnym z vashykh priorytetiv? Why should content marketing be one of your priorities? Available at: <https://internetdevels.ua/blog/content-marketing-benefit> (accessed: 05 December 2019).

3. B2B Content Marketing Research: It Pays to Put Audience First. 2019. Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/2018/10/research-b2b-audience> (accessed: 02 December 2019).

4. Руководство по V2V marketynhu kak nauke [A guide to B2B marketing as a science]. Available at: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/09/16/rukovodstvo-po-b2b-marketingu-kak-nauke> (accessed: 10 December 2019).

5. Content-Marketing. How to Build an Audience that Builds Your Business? Available at: <https://attachments.convertkitcdn.com/53948/d4ee1fcd-b170-46ea-9d67-edf8db71d595/Copyblogger-Content-Marketing-How-to-Build-an-Audience.pdf> (accessed: 04 December 2019).

6. 6 krokiv do uspishnoho kontentu dlia digital-marketing. [6 Steps to Successful Digital Marketing Content]. Available at: <http://unlimitukraine.com.ua/page2562047.html> (accessed: 05 December 2019).

**Bilyk Iryna**

Candidate of Economic Sciences,  
Senior Lecturer at Department of Marketing and Logistics  
Lviv Polytechnic National University

**Podaryn Anhelina**

Student  
Lviv Polytechnic National University

## CONTENT-MARKETING AS A METHOD OF ATTRACTING AND RETAINING CUSTOMERS

**The purpose of the article.** Today, content-marketing is a progressively effective method of influencing consumers. More and more companies are incorporating it into marketing and PR strategy. But there are many people, who follow the fashion and trends, but when they introduce content marketing, they make a number of important mistakes that negate all efforts or prevent significant results. It should be understood that the main task that solves content marketing is not sales. The main purpose is to communicate with the audience, to disseminate information about the business, to establish trusting relationships and to ensure loyalty from potential clients. Therefore, the purpose of our article is to identify the difference between content-marketing and advertising, highlight the benefits and disadvantages of implementing content-marketing, and systematize recommendations for successful content-marketing.

**Methodology.** The theoretical and methodological basis of the study is principles of modern marketing theory. For the purpose of obtaining convincing conclusions in the course of work are used such methods as: structural and logical and semantic analysis (to determine the difference between content-marketing and advertising) were used; comparison (to determine the advantages and disadvantages of content-marketing over other communication tools on the Internet), a logical generalization of results (to develop recommendations for successful content-marketing and conclusions).

**Results.** Results of the research showed that in recent years, with the growing trend in content marketing direct ad performance has dropped from 30% to 2%. The main advantages of content-marketing are that content-marketing is positioned as a cost effective way to attract new leads, it enhances brand image through customer trust, improves search engine optimization with optimized content, enables the brand to showcase its knowledge, it also helps show potential buyers that your brand is special and stand out from your competitors. If we talk about the disadvantages of content-marketing, they can only be attributed to the long time, which is necessary to get consistent results, whilst the cost of work, because the strategy requires the involvement of an experienced team of specialists (editors, copywriters, designers, marketers and SMM specialist) and it is obvious that their services cannot be cheap.

An important achievement is also to highlight a list of important recommendations for building successful content-marketing. These include creating innovative content, simplicity, identifying the needs of our audience, understanding the power of social media, and being transparent with our customers.

**Practical implications.** As practice shows, in 2019 trends were such content-marketing tools as audio/visual content, digital writing content and images.

**Value/originality.** Content-marketing is the most promising marketing approach for promoting your brand without losing its relevance. The combination of various types of content-marketing enables the company to be competitive in its field. This approach not only helps to increase brand awareness, increase market share, but also build strong relationships with potential customers.