

СЕКЦІЯ 10 МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

УДК 339,659

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-6-74>**Капраль О.Р.***кандидат економічних наук,
асистент кафедри маркетингу і логістики
НУ «Львівська політехніка»***Kapral Olha***Candidate of Sciences (Economics),
assistant of the Department of Marketing and Logistics
Lviv Polytechnic National University*

ВИДИ КОНТЕНТУ ТА КОНТЕНТ, ЩО СПРИЯЄ ЗБІЛЬШЕННЮ ОБСЯГІВ ПРОДАЖУ

TYPES OF CONTENT AND CONTENT THAT HELPS DRIVE SALES

АНОТАЦІЯ

Динаміка та особливості економічного розвитку вимагають пошуку нових форм та методів організації підприємницької діяльності, орієнтованих на застосування сучасних маркетингових технологій, прискорення науково-технічного прогресу, аналіз та задоволення потреб населення і суспільства в товарах і послугах. Для успішного просування брендів необхідно з розумом розміщувати якісний та оригінальний контент. Це допоможе домогтися збільшення охоплення цільової аудиторії та отримати нових передплатників, а в перспективі й клієнтів. Поняття об'єднує контент сайту або іншого Інтернет-сервісу. Він може мати різний вигляд, оскільки має на увазі не тільки текст. Наповнення сайту – це те, без чого не може існувати жодна платформа. За ним користувач визначає для себе, наскільки сторінка йому цікава і близька за сприйняттям.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, контент, маркетинг, мережа, продаж, соціальна мережа.

АННОТАЦИЯ

Динамика и особенности экономического развития требуют поиска новых форм и методов организации предпринимательской деятельности, ориентированных на применение современных маркетинговых технологий, ускорение научно-технического прогресса, анализ и удовлетворение потребностей населения и общества в товарах и услугах. Для успешного продвижения брендов необходимо с умом размещать качественный и оригинальный контент. Это поможет добиться увеличения охвата целевой аудитории и получить новых подписчиков, а в перспективе и клиентов. Понятие объединяет контент сайта или иного Интернет-сервиса. Он может иметь различный вид, поскольку подразумевает не только текст. Наполнение сайта – это то, без чего не может существовать ни одна платформа. По нему пользователь определяет для себя, насколько страница ему интересна и близка по восприятию.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, контент, маркетинг, сеть, продажа, социальная сеть.

ANNOTATION

Dynamics and features of economic development require the search for new forms and methods of business organization, focused on the use of modern marketing technologies, accelerating scientific and technological progress, analysis and meeting

the needs of the population and society in goods and services. Successful brand promotion requires the placement of quality and original content. This will help increase the reach of your target audience and gain new subscribers and, in the long run, customers. The concept combines the content of a site or other internet service. It may take many different forms, as it implies not only text. Filling a site is something without which no platform can exist. According to it, the user determines for himself how interesting the page is to him and close in perception. This article is devoted to the study of the features of each type of content in social networks. The main component that holds together all the elements of content, such as audio, illustration, video and more, is text as a whole. By adding photos, videos and other visual elements, this makes the story more realistic, understandable to the user, helps convey meaning in different ways, enhances the impact on the viewer, helps keep it focused. To conclude, content can be said to be content where the consumer is directly involved in the creation and distribution. Content allows you to build brand loyalty, free of charge and on a regular basis, by providing consumers with useful information that engages people in exploring a brand proposition and facilitates networking. In this article, content is conventionally divided into several types: informational, sales, entertaining, engaging, and viral. By combining different content, marketers have the opportunity to sell products, support the reader's interest and promote the brand. That is, there are many content options. All you have to do is choose the right types and optimize them for your target audience. When choosing the types and frequency of publications, it is important to consider where they will be read and viewed. Keep in mind that content is the only way to persuade your audience to buy from you. Every good post increases the likelihood of a purchase, and every bad post decreases.

Key words: Internet marketing, content, marketing, network, sales, social network.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сьогодні глобальний дефіцит унікальної, цікавої користувачеві інформації залишається актуальною проблемою. Але сам дефіцит незламний. Потреба в отриманні нових ідей буде існувати постійно – і перед

тими, хто споживає інформацію, і перед тими, хто її створює. Найголовніше те, що контент має бути наданий споживачеві в потрібному місці і в потрібний момент. У цьому полягає причина того, що традиційна реклама перестає працювати, як це було донедавна.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Здійснений аналіз показує, що дослідженню соціальних мереж як складової частини медіа присвячено праці вітчизняних та зарубіжних науковців, а саме М. Фрейзера та С. Дутти (*Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World*) Д. Бойда (*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*), Т. Фісенко, С. Коноплицького, А. Захарченка, Ю. Половинчака, А. Демкович, Т. Солнцевої та багатьох інших дослідників. А також зарубіжні науковці присвятили багато праць досліджуваній темі, зокрема Д. Мак-Квейл, Е. Тоффлер. Серед відомих науковців проблеми сутності та різновидів контенту торкаються праці М. Маклюєна, Л. Одена, К. Афанасьєвої та багатьох інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Маркетинг, який для нас є традиційним, із кожним днем стає все менш ефективним, а це означає, що кожен успішний маркетолог повинен знати, що має бути кращий спосіб. Це, власне, контент-маркетинг. Контент-маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, орієнтований на створення та розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та збереження чітко визначеної аудиторії і в кінцевому підсумку для вигідних прибутків клієнтів. Під контент-маркетингом слід розуміти «сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні та поширенні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів» [7, с. 383]. У цьому разі у статті виокремлено види контенту, які можуть допомогти створити релевантний контент і збільшити трафік. Хоча, з іншого боку, давати поради в контент-маркетингу – дуже умовна річ. Можна дотримуватися порад професіоналів, створити те, що зацікавить мільйони підписників, а можна зовсім нічого. У даному разі необхідно дізнаватися якомога більше нового і експериментувати.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення й аналіз стратегії контент-маркетингу та умов її розроблення і реалізації; опис видів контенту, які допоможуть у правильно підібраній стратегії написання тексту та збільшення трафіку.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Класифікація контенту допомагає маркетологам планувати просування і складати контент-плани. Є декілька видів інформаційних матеріалів.

До першого виду можна віднести інформаційний контент. Зазвичай перед покупкою люди збирають інформацію про даний товар чи послугу. Наприклад, щоб вибрати холодильник, потрібно знати, яка марка більш надійна, скільки літрів корисного об'єму знадобиться вашій родині, розташування морозильної камери та ін. Отже, інформація, яку публікують, повинна бути корисна аудиторії, а отже, такі публікації дають експертність: фоловери бачать, що інформація подана професіоналом і йому можна довіряти, поступово вони звикають до таких постів у стрічці новин.

Такі запити користувачів в Інтернеті називаються інформаційними. Щоб допомогти знайти на них відповіді, компанії публікують:

- how-to-статті;
- огляди;
- рецензії;
- відповіді на часті запитання;
- майстер-класи;
- чек-листи;
- експерименти;
- добірки корисних ресурсів і т. д.

Інформаційний контент розкриває товар із нових боків і повинен займати приблизно 50% від усіх постів. До такого контенту відносимо:

- репутаційний. Потрібно розказати про свої успіхи і досягнення, показати отримані дипломи після пройдених курсів і тренінгів, сертифікати та атестати;
- новини галузі. Сюди входять думки лідерів ринку та експертів, новинки галузі, рейтинги, тренди, прогнози, методики і техніки, які застосовуються у галузі. Як ілюстрацію можна використовувати інфографіку;
- огляди, наприклад товарів і послуг, корисних сайтів, інструментів та матеріалів;
- характеристики товару, наприклад відповіді на питання, FAQ, за і проти, руйнування міфів;
- деталі (порівняння товарів, ТОП-3 найкращих продуктів і т. п.);
- життя компанії, наприклад місія й історія, новини, засновник і фахівці, репортажі, інтерв'ю, найкращі працівники, робочий день співробітника, анонси та звіти із заходів;
- за лаштунками: процес створення товару, майстер-класи з виготовлення, секрети, корисні трюки, фото з виробництва, процес використання товару.

Наступним видом є контент продажу. На етапі, коли клієнт уже знає про компанію і готовий до покупки, він шукає конкретний продукт або послугу. Саме у цей час йому найкраще підійде контент продажу. Тобто коли отримано довіру і лояльність аудиторії, потрібно починати публікувати контент продажу. Це може бути:

- кейс;
- акційна розсилка;
- сторінка продажу чи лендинг;
- відгуки;
- комерційна пропозиція;
- пост продажу в соціальних мережах.

Особливість тексту продажу полягає у тому, що він містить конкретну пропозицію і заклик до дії – купити або замовити. Саме такий контент залучає клієнтів, і відбувається продаж. Таких постів повинно бути приблизно 30% від загальної кількості.

До контенту продажу можна віднести:

- товар і все, що до нього належить: демонстрація товару, оффер, вибір дня, фото «до і після»;
- соціальні підтвердження. Це пости, які говорять, що даний товар популярний і його купують, відгуки та фото реальних клієнтів, історії про те, як хтось вирішив свою проблему за допомогою товару, фото із зірками;
- акції, тобто можливість вигравати призи і розпродажі, обмежені за часом.

Щоб аудиторія не занудьгувала і продовжувала читати блог, розсилку, стрічку в соціальних мережах, потрібно час від часу пропонувати їй відпочити і повеселитися. Це завдання вирішує розважальний контент. Із його допомогою потрібно постаратися залучити пасивного читача до спілкування. Такого контенту має бути близько 20%.

До розважального контенту належать:

- провокації, або спростування догм, думки, які йдуть урозріз із загальноприйнятою;
- опитування. Опитування заради опитування нікому не цікаві. Це показує аудиторії, що їхня думка впливає на результат. Наприклад, якщо проводиться опитування, потрібно публікувати підтвердження, що дані результати були використані;
- конкурси та розіграші. Цей вид контенту останнім часом набуває все більшої популярності, оскільки людям подобається розгадувати різноманітні загадки, коментувати їх, ділитися ними зі своїми підписниками тощо;
- квести. Це трудомісткий, але дуже ефективний інструмент маркетингу. Немає нічого кращого, якщо ви хочете, щоб ваш бренд запам'ятали;
- марафони. Челендж, коли група учасників робить одне й те ж. Переможе той, хто перший викладе результат або дійде до кінця;
- пости для створення настрою («меми», підбірки кумедних фото та відеороликів тощо) – найбільш популярний та найбільш вірусний вид розважального контенту, який отримує більшу частину «лайків» (уподобань користувачів) та «шерів» (можливість поділитися матеріалом зі своїми підписниками за допомогою його репосту). Проте під час створення цього виду розважального контенту слід пам'ятати про особливості своєї аудиторії, оскільки різні вікові чи професійні категорії користувачів сприйматимуть його по-різному;
- цитати, афоризми, висловлювання відомих особистостей – різновид розважального контенту, що використовується майже кожною спільнотою у соціальній мережі та активно розповсюджується користувачами, нерідко з помилковим автором чи спотвореним змістом;

– цікаві факти – матеріали науково-пізнавального характеру;

– зворушливі історії: за формою і способом викладу ці матеріали нагадують новели, в яких йдеться про певну подію з життя сучасної людини;

– підбірки, рейтинги (наприклад, топ-100 книжок, рекомендованих до прочитання, тощо) – матеріали досить суб'єктивного змісту, адже створені на основі думок та вподобань однієї особистості, яка намагається нав'язати їх іншим користувачам;

– GIF-анімації – популярний графічний формат. Принцип створення цих ефектів побудований на використанні почергово кількох статичних зображень-кадрів. Для кожного кадру вказується час його висвітлення на екрані. Послідовність кадрів може бути зациклена. Часто цю технологію бачимо серед рекламних повідомлень у мережі [5];

– «живе» відео. Його суть полягає в автоматичному завантаженні та програванні під час перегортання користувачем соціальної мережі власної стрічки новин. Таким чином, розробники подібних матеріалів ніби примушують користувача переглянути його.

Контент, що приваблює. Цей тип контенту стимулює клієнтів спілкуватися: залишати коментарі, ділитися своїми фотографіями. Він найчастіше використовується у соцмережах, щоб розворушити підписників і зробити сторінку компанії «живою». Види даного контенту, що стимулюють до того, щоб залишити коментар чи розпочати обговорення, такі:

- статті на гострі теми;
- статті-думки;
- інтерактивний контент: тести, вікторини, опитування, онлайн-калькулятори, анімовані інфографіки;
- питання-відповіді;
- публікації про актуальні події.

Вірусний контент. Вірусні публікації допомагають вирішити кілька завдань: вони привертають увагу цільової аудиторії, трафік на сайт і увагу експертів. Трафік потім конвертують у ліди (потенційні клієнти, які згідно з вашою воронкою продажів перебувають у різній стадії готовності здійснити купівлю вашого товару чи послуги) за допомогою email-розсилок, таргетованої реклами (оголошення, максимально релевантні до запитів користувачів) у соціальних мережах.

Контент, який частіше стає вірусним:

- меми;
- відео;
- тести;
- статті-добірки;
- електронні книги.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, контент умовно можна розділити на декілька видів: інформаційний, контент продажу, розважальний, контент, що залучає, і вірусний. Комбінуючи різний контент, маркетингологи отримують можливість продавати продукти, підтримувати інтерес читачів і просувати бренд.

Тобто варіантів контенту дуже багато. Усе, що потрібно зробити, – вибрати відповідні види й оптимізувати їх під свою цільову аудиторію. Вибираючи типи і частоту публікацій, важливо враховувати, де їх будуть читати і дивитися.

Потрібно не забувати, що контент – єдиний спосіб переконати аудиторію купити саме у вас. Кожен хороший пост збільшує ймовірність здійснити покупки.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Медведєва А. Види контенту. Систематизуй это. URL: <https://smmplanner.com/blog/vidy-kontenta-sistemiziruj-eto/> (дата звернення: 25.12.2019).
2. Комащенко І.І. Особливості інформаційно-розважального контенту в українському сегменті соціальної мережі Facebook. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/121.pdf> (дата звернення: 26.12.2019).
3. Берестецкая О. Види контенту: как их использовать для соцсетей и в рассылках. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/7-types-of-content-for-involvement> (дата звернення: 26.12.2019).
4. Види контенту для сайту, соціальних мереж. URL: https://ideyne.com/ua/article/vidi_kontenta_dlya_saita_socialnih_setei (дата звернення: 27.12.2019).
5. Рябічев В.Л. Мультимедіа в Інтернет-журналістиці. Київ, 2010. Т. 40. С. 67–70.
6. Солнцева Т. Використання соціальних медіа в роботі. URL: <http://www.authorstream.com/Presentation/irrp-1821532/> (дата звернення: 27.12.2019).
7. Тертичний О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. Економіка та суспільство. 2017. № 12. С. 382–385.

REFERENCES:

1. Medvedeva A. Vidy kontenta. Sistemiziruy eto. URL: <https://smmplanner.com/blog/vidy-kontenta-sistemiziruj-eto/> (accessed 25.12.2019).
2. Komashchenko I. Osoblyvosti informaciyno-rozvezhalnogo kontentu v ukrainskomu segmenti socialnoyi merezhi Facebook. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/121.pdf> (accessed 26.12.2019).
3. Beresteckaya O. Vidy kontenta: kak ih ispolzovat dlya socsetey i v rassylkah. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/7-types-of-content-for-involvement> (accessed 26.12.2019).
4. Vidy kontenta dlya sayta socialnyh setey. URL: https://ideyne.com/ua/article/vidi_kontenta_dlya_saita_socialnih_setei (accessed 27.12.2019).
5. Ryabichev V. multimedia v internet zhurnalistyци. Kyiv, 2010. T. 40. Pp. 67–70.
6. Solnceva T. Vykorystannya socialnyh media v roboti zhurnalista. URL: <http://www.authorstream.com/Presentation/irrp-1821532/> (accessed 27.12.2019).
7. Tertychnyi O. Osoblyvosti marketyngu v merezhi internet. Ekonomika ta suspilstvo. 2017. № 12. Pp. 382–385.