

## РОЗДІЛ 5 КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

### 5.1 Сутність контент-маркетингу

Основою розвитку цифрового маркетингу в сучасному світі є контент-маркетинг. Це технологія майбутнього, спрямована на створення й розповсюдження інформації для збільшення кількості продажів. Виокремлюють декілька підходів до розуміння поняття контент-маркетинг, зокрема з позиції *суб'єкта сприйняття*:

– *для споживача* **контент-маркетинг** – це спосіб визначення та задоволення своїх інформаційних потреб. У центрі уваги залишається його вигода: він шукає інформацію, що допоможе йому ухвалити рішення на користь товару чи послуги, обсягу або місця купівлі. Зважаючи на це, технології контент-маркетингу повинні бути орієнтованими на визначення потреб споживача в інформації про конкретну товарну позицію;

– *для продавця* **контент-маркетинг** – це планування, створення й розповсюдження контенту, орієнтованого на залучення цільової аудиторії. Головне – вигода продавця: розкриття тієї інформації, що зосереджує увагу на перевагах товару та/або місцях продажу, а також підштовхує до купівлі бажаної кількості товару чи послуги. Зважаючи на це, технології контент-маркетингу спрямовані на популяризацію товарної одиниці та її презентування на ринку такою, що повноцінно може задовольнити потреби споживача.

Також можна трактувати поняття «контент-маркетинг» із позиції *предмета сприйняття*:

– **технологія**, орієнтована на розроблення й розміщення контенту (цікавого потенційній цільовій аудиторії) та створення сприятливих умов для купівлі товару;

– **стратегія** завоювання сегмента ринку й підвищення загального рівня конкурентоспроможності товару за допомогою розміщення інформації про його сутність і призначення товару, характеристики, визначення конкурентних переваг та пояснення недоліків;

– **інформація**, своєчасно одержана потенційним споживачем (на упаковці, банерах, вебсторінках сайтів, у соціальних мережах чи

месенджерів) і використана для ухвалення рішення щодо купівлі товару в конкретному місці.

Цікаво, що контент-маркетинг можна застосовувати не лише в інтернет-просторі. Модель розміщення релевантної для споживача інформації, що допомагає збільшувати продажі, популяризувати й пояснювати цінність товару або послуги, спрацьовує й офлайн. Контент на упаковці чи етикетках, цінниках чи в роздрукованих каталогах дозволяє стимулювати споживача до купівлі необхідного товару (наприклад, бажаного кольору чи дизайну).

Контент-маркетинг належить до стратегічних маркетингових підходів, основною ідеєю яких є генерування й управління попитом, оптимізація витрат і формування лояльності клієнта до бренда загалом (рис. 5.1). Застосування контент-маркетингу можливе тоді, коли компанія має довгострокові перспективи до роботи в інтернет-середовищі, тому що розроблення стратегії, упровадження інструментів та одержання бажаного результату відбуваються поступово.

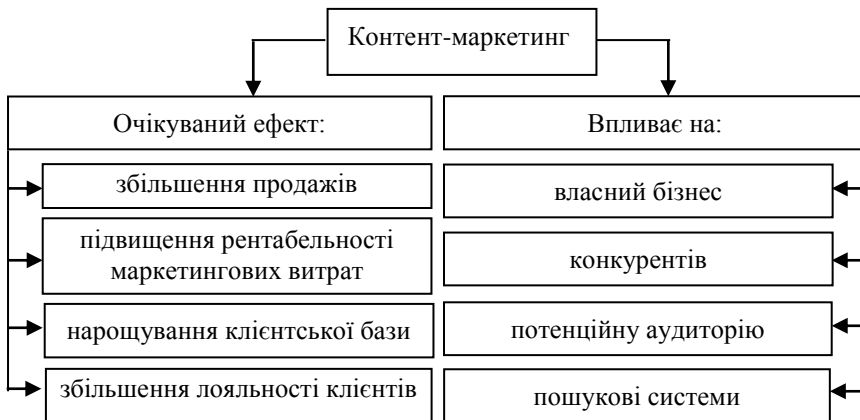


Рисунок 5.1 – Результат застосування контент-маркетингу

Розуміння контент-маркетингу як моделі оперативного маніпулювання думками споживача не є правильним, тому що він не передбачає використання моделі «заклику до дії – купівлі лише зараз».

Ефективний контент-маркетинг передбачає поетапне нарощування контенту (тексту, фото, відео), що формує в споживача поступове збільшення рівня довіри до місця продажу, бренда й товару одночасно.

Контент-маркетинг передбачає свої унікальні засоби, яких немає в інших маркетингових моделях просування товару. На відміну від *реклами*, розробники якої прямолінійно пропонують купити та встановлюють вимоги до купівлі, контент-маркетинг працює більш м'яко й допомагає об'єктивно зрозуміти потребу в конкретному товарі, його необхідності завтра або перевагу певного магазину порівняно з іншими.

У рамках контент-маркетингу не застосовують агресивних і «брудних» методів роботи з цільовою аудиторією. На відміну від реклами створення контенту допомагає поступово вибудовувати якісні відносини з потенційним споживачем, зробити його реальним клієнтом, змінивши статус із «потенційний» на «постійний».

Якщо проводити паралель між *public relations (PR)* та контент-маркетингом, то можна знайти певні подібні риси, тому що ці два методи застосовують, якщо потрібно розробити модель упізнаваності бренда, змінити думку суспільства щодо компанії тощо. На відміну від PR (популяризації бренда) контент-маркетинг спрямований на пояснення споживачеві необхідності придбати конкретний товар, за якого порушується питання проблем клієнта з одночасним їх вирішенням – заклик до придбання товару саме тут.

Відмінність також проявляється у виборі платформи для розміщення інформації: PR-технології орієнтовані на газети, журнали, телебачення тощо. Контент-маркетологи виваженіші у виборі каналів просування й ураховують релевантність контенту, його цільову аудиторію, а також рівень активності користувачів і відвідуваність платформи, на яких розміщують інформацію.

Отже, **контент-маркетинг** – це дієва модель збільшення обсягів продажу, популяризації бренда, висвітлення бажаних характеристик товару (послуги), що допомагають ухвалювати рішення щодо його купівлі в зазначеного продавця.

## 5.2 Етапи реалізації контент-маркетингу

Реалізація контент-маркетингу охоплює **5 етапів**: *планування, створення, редагування, розміщення й аналітичний контроль*. Кожний етап передбачає низку заходів, що доцільно враховувати під час

реалізації контент-маркетингу. Зупинимося більш детально на кожному з них.

На **старті** реалізації необхідно визначити тривалість та обсяг робіт, кошторис маркетингових дій, а також сформувані стратегічні напрямки роботи на визначений період. На основі одержаних даних будують контент-план висвітлення інформації з деталізацією щодо визначення сутності контенту, його обсягу та частоти розміщення.

Доцільно уточнювати тип платформи, на якій буде розміщеною інформація (табл. 5.1).

Таблиця 5.1 – Типи платформ, використовувані для розміщення контенту

<b>Тип платформи</b>	<b>Очікуваний результат</b>
Пошукова система	забезпечити потік споживачів, які будуть заходити на сайт через інформаційні та комерційні публікації
Інтернет-видавництво за профілем	популяризація конкурентних переваг бренда за допомогою розміщення інформаційних статей загального характеру й без заклику до купівлі
Система контекстної реклами	підвищити показники рентабельності вкладених коштів за допомогою розміщення інформації для конкретної цільової аудиторії за визначеними параметрами часу та локації
Direct Mail	розширити обсяг клієнтської бази за допомогою пошуку потенційних споживачів та зміни їх статусу на реального покупця; збільшити кількість повторних купівель
Social Media	нарощування своєї унікальної цільової аудиторії; формування моделі якісного партнерського маркетингу
Корпоративне блогерство	залучення топових блогерів, які будуть розміщувати контент на потрібних сегментах ринку

На етапі **створення контенту** визначають суб'єктно-об'єктні відносини, що допомагають відповісти на такі запитання: *хто буде створювати контент; хто буде визначати сутнісне наповнення й тип контенту; які ключові слова та якою кількістю доцільно використати; чи можна вносити корективи до визначеного на попередньому етапі контент-плані?*

Створення якісного контенту передбачає виконання технічних завдань (ТЗ) як інструмента забезпечення зазначених цілей контент-маркетингу. **Технічне завдання** – це документ, що містить технічні

характеристики й ціль контенту, ключові слова та додаткову інформацію, що допомагає зрозуміти вимоги до його сутнісного наповнення. Технічне завдання пишуть за результатами оцінювання контенту конкурентів (вибирають перших п'ять або десять за списковим запитом пошукової системи) та визначаються з типом:

- як у конкурентів і середньостатистичні значення параметрів (об'єму публікації, кількості таблиць, рисунків, відео);
- як у конкурентів та мінімальні значення параметрів (вибирають найнижчі показники);
- як у конкурентів і максимальні значення параметрів (більші, ніж у конкурентів);
- створюють унікальний контент, що принципово відрізняється за наповненням (наприклад, у конкурентів тематичний контент репрезентований текстом та фото. У такому разі авторський контент створюють у формі відео, тексту й інфографіки).

Вибравши тип та проаналізувавши конкурентні публікації, починають створювати ТЗ. У таблиці 5.2 наведений приклад розробленого ТЗ для текстового контенту.

Після написання контенту переходимо до наступного етапу – **редагування**. Зазначений процес повинний охоплювати перевірку контенту на наявність смислових, актуальних, синтаксичних і граматичних помилок, а також одночасне оцінювання створеного контенту на унікальність, добросесність запозичень, цікавість та стилістику викладеного матеріалу. Інколи процес редагування контенту може затягнутися й тривати довше, ніж етап його створення. Якщо контент створювали не самостійно, а за допомогою аутсорсингу, то на цьому етапі доцільно самостійно перевірити його за визначеними параметрами, а не покладати зазначеної функції на осіб, які його створювали. Якщо контент влаштовує замовника, то можна переходити до наступного етапу – **розміщення**. Він є одним із найважливіших, тому що місце, час, періодичність і можливість повторного використання контенту на різних платформах відіграють значущу роль. Вибір правильного каналу розповсюдження створеного контенту – це 50 % успіху результату. Головне завдання контент-маркетингу – донести контент тому, кому він потрібний. Динамічний візуальний контент розміщують у соціальних мережах та в корпоративному блогерстві, а аналітичний текст із таблицями й фото –

на власних вебресурсах, в інтернет-видавництвах і через системи контекстної реклами. Для імейл-розсилання доцільно використовувати текстові формати контенту, насичені активними кнопками й посиланнями, підкріпленими до ключових слів чи окремих фраз.

Таблиця 5.2 – Технічне завдання для текстового контенту «Спеціальність маркетинг», що заплановано розмістити на вебсторінці сайту

Параметр	Рекомендація авторів	Конкурентні параметри*
1	2	3
Тематика	Спеціальність маркетинг	1 Маркетинг – спеціальність майбутнього. 2 Спеціальність «Маркетинг». 3 Спеціальність 075 «Маркетинг». 4 Спеціальність маркетинг – вузы України. 5 ПРОФЕСІЯ «МАРКЕТОЛОГ» – СПЕЦІАЛЬНІСТЬ І ПОСАДА
Об'єм (кількість символів без пробілів)	6 668	1 3 397 2 2 622 3 8 706 4 2 204 5 16 413
Ціль	пояснити, що маркетинг – перспективна професія на ринку в різних сферах; що означає професія «маркетолог» і ким можна працювати; коли можна працевлаштуватися	розповісти абітурієнтові про спеціальність «Маркетинг»; скласти рейтинговий список ЗВО України; де можна здобути знання з маркетингу
Ключові слова	маркетолог, рік, університет, спрямування, навчання, сфера, ринок, затребуваний, серед, спеціаліст, стає	майбутнє, підготовка, спрямування, рейтинг, високий, учбовий, програма, гарний, школа, міжнародний, економічний, Україна
Лематизовані підсвітки	професія, маркетинг, спеціальність, marketing	університет, професія, маркетинг, спеціальність, Україна
Підказки Google	спеціальність, маркетинг	спеціальність, маркетинг, ЗВО, Україна

Продовження таблиці 5.2

1	2	3
Наявність фото	так	так
Наявність відео	ні	ні
Наявність таблиць	так	так
Наявність маркований списків	так	так

Примітка 1 \* – розраховані за п'ятіркою пошукового запиту Google

Водночас варто пам'ятати, що завантажені в інтернет-простір публічні виступи та інтерв'ю, аналітичні огляди й річні звіти, презентаційні матеріали та буклети також можна вважати інструментами, що допомагають реалізовувати контент-маркетинг. Зазначений контент доцільно вносити до контент-плану й стежити за його періодичністю. На думку експертів, такий контент дуже швидко стає неактуальним, тому йому потрібно приділяти менше уваги. Проте не завжди, тому що контент-маркетинг – це стратегічно спланований перелік дій, спрямованих на створення стійкої лояльної думки в споживача. Зважаючи на це, не всі публікації повинні «закликати до дії – купівлі». Інколи потрібно розміщувати інформацію, що показує реальність і тривалість роботи на ринку.

Останнім етапом доцільно проводити **аналітичний контроль**, що дозволить визначити ефективність маркетингових дій, розрахувати приріст цільової аудиторії за окремими типами платформ і виокремити неідеальні канали просування контенту. Одержана інформація повинна бути використаною для формування кошторису витрат на наступний період, а також перегляду контент-плану. Також доцільно звернути увагу на параметри, що можуть служити індикаторами для визначення результативності. До них належать:

- дані за вебаналітикою (рівні конверсії товарів; кількість переглядів сторінок, авторизацій потенційних споживачів, придбання товару, здійснених після двох входжень на сайт тощо);
- дані за дистрибуцією (акумулювання даних від усіх партнерів щодо кількості й структури асортиментного ряду);
- у соціальних мережах: кількість нових підписників, відписників, уподобань, тональність коментарів тощо;

- кількість продажів в абсолютних і відносних визначеннях;
- темп приросту середньостатистичного розміру чеку;
- онлайн-кошика;
- упізнаваність бренда.

Автоматизований контроль допомагає знизити витрати на маркетинг, збільшити обсяги продажів та забезпечує безперебійну роботу онлай-продажів.

### **5.3 Типи контенту: цільові орієнтири та формати подання інформації**

*Контент готують для платформи, а не платформу вибирають для контенту*

Цікаво, що більшість працівників у сфері контент-маркетингу намагаються використовувати один і той самий контент для різних платформ, але не завжди можна одержати бажаний результат, тому що:

- кожна з платформ має свою ідеологію, яку підтримують користувачі. Наприклад, користувачам Facebook подобаються відео із субтитрами (згідно зі статистикою більше ніж 65 % відео переглядають без звуку), текстовий контент не має персоналізації й зацікавлює не за персоніфікацією, а за ключовими словами, фразами чи емоцією, що передає фото, смайлами або пунктуаційним редагуванням тексту. А ось Telegram позиціонує передавання інформації через фрейм особистої переписки, тобто заклик до дії персоніфікований. Отже, публічні пости та особисті повідомлення майже не відрізняються. Контент повинен мати унікальний формат, заклик і тональність, що провокуватимуть споживача до необхідних дій;

- споживачеві не цікаво бачити один і той самий контент на різних платформах. Із цією проблемою стикаються тоді, коли контент спрямований на нагадування про подію, підписку чи купівлю. Якщо споживача зацікавив контент, то він готовий одержувати інформацію з різних джерел (ефект самоперевірки) і стежити на різних платформах. У такому разі використання однакового тексту призводить до зниження рівня лояльності не лише до товару, а й до бренда загалом.

Отже, під час розроблення контенту, крім формату подання, доцільно враховувати місце його розміщення. Залежно від типу та завдань можна виокремити п'ять груп контенту: *інформаційний, комерційний, розважальний, вірусний і контент, що залучає.*



## Інформаційний контент

Перед купівлею товару або послуги споживача цікавить задоволення саме інформаційних потреб: який товар (бренд, модель) йому доцільно придбати; чи є альтернатива; чи всі потреби можна задовольнити одним товаром; скільки необхідно фінансових і часових ресурсів, щоб отримати товар; наявність гарантій якості тощо. На цьому етапі контент може допомогти у висвітленні базових параметрів товару, його цільового призначення, переваг та недоліків використання. Для цього можна створювати:

– *огляди товару загалом* (без наголошення на бренді чи конкретних назвах моделей товару) – дозволить розкрити інформацію щодо вибору товару, що повністю задовольнить потребу. Наприклад, огляд товару «самокат для дитини» пояснює: чому доцільно вибрати самокат, а не велосипед чи ролики; які є види самокатів; переваги й недоліки придбання саме самоката (рис. 5.2);

The image shows a search result for the query "Здорова та активна дитина: як вибрати відповідний самокат". The main content features a photograph of four children riding scooters on a paved path in a park. Below the photo is a short text snippet: "А як же бути з іншими дітьми?", – запитаєте ви. Відповідь аналогічна: купіть самокат дитині, і вона буде більше часу проводити на свіжому повітрі, отримуючи задоволення від нової розваги й, одночасно, займаючись спортом. Так – так, адже самокат – це не лише цікава іграшка, але й, свого роду, тренажер. Тому украй необхідно правильно". To the right of the main content is a sidebar with a "Популярне" (Popular) section containing four items: "Smart TV для кожного", "Огляд Mi Display 34" – Ігровий монітор Xiaomi", "Black Friday 2020 в Азії: закупіться «по-чорному»!", and "iPhone 12 mini та iPhone 12 Pro Max – перший погляд на новинки від Apple".

Рисунок 5.2 – Приклад огляду товару загалом, на основі рейтингування запитів пошукової системи «Google» [119]

– *рецензійні огляди з використанням експертних думок, ранжування, визначення кращих моделей чи брендів на наступний період* – дозволить допомогти потенційному споживачеві вибрати конкретний товар. Такий контент закликає до використання фільтрів на сайтах, систем порівнянь карток товарів, ранжування за ціною чи популярністю (рис. 5.3);

В Україні анонсовано старт продажів новинки від компанії Samsung – смартфонів Galaxy A6 та Galaxy A6+ з модельного ряду 2018 року.

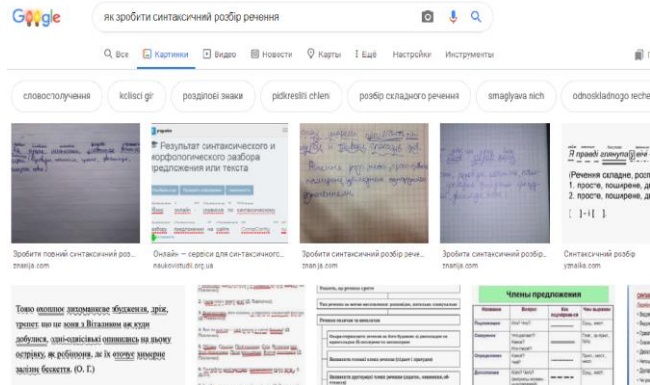
**Перш ніж купити смартфон чи мобільний телефон в Україні, дізнайтесь про усі новинки від інтернет-магазину «Жжук».**



Менша за габаритами модель - **Samsung Galaxy A6** отримала дисплей, що виготовлено за технологією Super AMOLED, має роздільну здатність HD+ (1480x720 пікселів) та діагональ 5,6 дюйма. Мозок пристрою процесор Exynos 7870, що має 8 ядер, 1,6 ГГц тактової частоти на кожне. Обсяг оперативної пам'яті становить 3 гігабайти, а вбудовано - 32 Гб. Підтримується можливість встановлення карти пам'яті microSD до 256 Гб. 16-мегапіксельна камера з LED спалахом, фронтальна розташовується на тильній панелі корпусу. Датчик відбитка пальця розташовується під нею. Фронтальна камера також отримала 16 мп. Ємність батареї у новинки від Samsung становить 3000 мАг. Габарити - 149,9x70,9x7,7 мм. В якості операційної системи використано Android 8.0. Друга новинка - **Samsung Galaxy A6+** отримала шестигрбований Super AMOLED екраном із роздільною здатністю FullHD+ (2220x1080) із високою яскравістю, але частота їх явля - 1,8 ГГц. Обсяг оперативної пам'яті становить 3 Гб, вбудованого словника - 32 Гб. Реалізована 16-Мп. Головна камера в даній моделі подвійна, вона розташовується на задній панелі корпусу та має два сенсори 16 та 5 мегапікселів відповідно. Третю нічче камери розташовується окремо для відбитка пальця. Фронтальна отримала найновіший 24 мегапікселів та спалах. Ємність батареї у даній модифікації становить 3500 мАг. Габарити - 160,1x73,9x7,9 мм.

**Рисунок 5.3 – Приклад рецензійного огляду, на основі рейтингування запитів пошукової системи «Google» [120]**

– *публікації типу how-to*. У пошукових запитах потенційний споживач дуже часто звертається із запитанням «як зробити?». Простота й легкість подання матеріалу йому завжди подобаються, особливо якщо відповідь на запитання він одержує на початку викладення контенту. Така формація підходить для тих клієнтів, які не хочуть витратити багато часу на самостійне порівняння та готові вирішити свою проблему за один клік (рис. 5.4);



**Рисунок 5.4 – Приклад публікації типу how-to, на основі рейтингування запитів пошукової системи «Google»**

– відповіді на запитання, які часто виникають у споживачів, – дозволяє сформувавши стале враження споживача, що: він не перший клієнт і компанія працює на ринку вже давно; компанії важливо допомогти своїм потенційним споживачам оперативнo одержати відповідь на запитання. Цей контент дозволяє демонструвати динамічність на сайті, тому що запитання та відповіді можна доповнювати, а не замінювати (рис. 5.5);

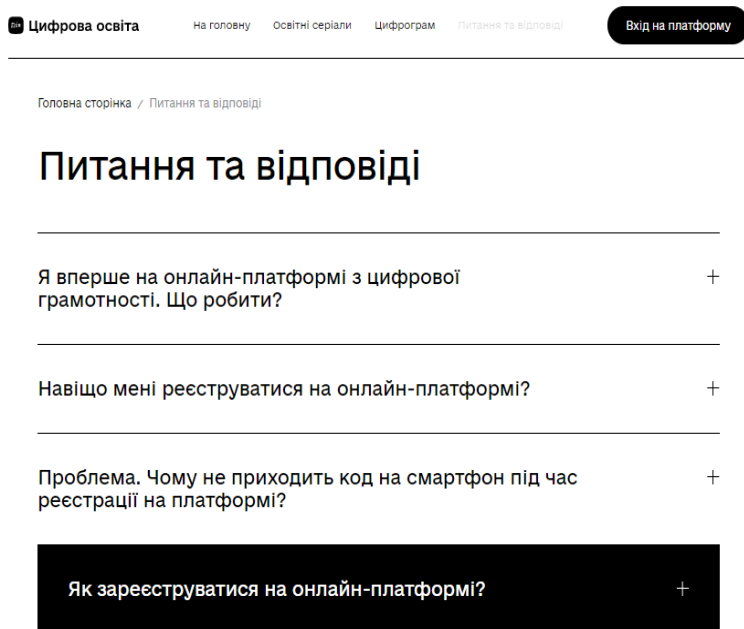


Рисунок 5.5 – Приклад публікації відповіді на запитання, на основі рейтингування запитів пошукової системи «Google» [121]

– *формування бази чеклистів*. На відміну від попередніх типів контенту чеклисти використовують для клієнтів із «досвідом», тобто тих, кому вже не потрібно пояснювати основних характеристик товару чи переваг і недоліків у модельному ряді. У тексті такого формату можна розмістити інструкції зі збирання, алгоритми налаштувань, поетапність дій тощо (рис. 5.6);

## A CHECKLIST FOR CHECKLISTS

DEVELOPMENT	DRAFTING	VALIDATION
<p><input type="checkbox"/> Do you have clear, concise objectives for your checklist?</p> <p><b>IS EACH ITEM:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> A critical safety step and in great danger of being missed?</li> <li><input type="checkbox"/> Not adequately checked by other mechanisms?</li> <li><input type="checkbox"/> Actionable, with a specific response required for each item?</li> <li><input type="checkbox"/> Designed to be read aloud as a verbal check?</li> <li><input type="checkbox"/> One that can be affected by the use of a checklist?</li> </ul> <p><b>HAVE YOU CONSIDERED:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Adding items that will improve communication among team members?</li> <li><input type="checkbox"/> Involving all members of the team in the checklist creation process?</li> </ul>	<p><b>DOES THE CHECKLIST:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Utilize natural breaks in workflow (pause points)?</li> <li><input type="checkbox"/> Use simple sentence structure and basic language?</li> <li><input type="checkbox"/> Have a title that reflects its objectives?</li> <li><input type="checkbox"/> Have a simple, uncluttered, and logical format?</li> <li><input type="checkbox"/> Fit on one page?</li> <li><input type="checkbox"/> Minimize the use of color?</li> </ul> <p><b>IS THE FONT:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Sans serif?</li> <li><input type="checkbox"/> Upper and lowercase text?</li> <li><input type="checkbox"/> Large enough to be read easily?</li> <li><input type="checkbox"/> Dark on a light background?</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Are there fewer than 10 items per pause point?</li> <li><input type="checkbox"/> Is the date of creation (or revision) clearly marked?</li> </ul>	<p><b>HAVE YOU:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Trialed the checklist with front-line users (either in a real or simulated situation)?</li> <li><input type="checkbox"/> Modified the checklist in response to repeated trials?</li> </ul> <p><b>DOES THE CHECKLIST:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Fit the flow of work?</li> <li><input type="checkbox"/> Detect errors at a time when they can still be corrected?</li> <li><input type="checkbox"/> Work easily enough that it can be completed in a reasonably brief period of time?</li> <li><input type="checkbox"/> Have a timetable for future review and revision of the checklist?</li> </ul>

Рисунок 5.6 – Приклад публікації чеклистів, на основі рейтингування запитів пошукової системи «Google» [122]

– підбір корисних ресурсів за вибраною тематикою. Цікаво, що рекламувати конкурентів не завжди погано. Інколи такий контент допомагає збільшувати кількість постійних клієнтів, хоча може спостерігатися їх незначний відтік. Доцільно розуміти те, що на ринку є багато учасників і висвітлення про них правдивої інформації дозволяє формувати стійке враження відповідального бізнесу, що поважає своїх конкурентів (рис. 5.7);

«Потрібно вивчити англійську»  
і «Немає часу на вивчення англійської»


**ТОП-10 онлайн-школ 2020 года**

Посмотреть каталог

Це і є фрази, які ви не втомлюєтеся повторювати собі щодня? Насправді знайти час для вивчення іноземної мови не так вже й складно, і допоможе вам у цьому вже сьогодні! Підкажіть, дозволи не весь день у вас розсіяний по увазі, навіть якщо розсіяний, деякий час все же в відпустку на читання французької новини, книгу або, врешті-решт, дорогу на роботу. Цього може бути достатньо для того, щоб зробити заняття англійською частішою частиною вашого життя. Пропонуємо вам підбірку корисних програм для вивчення мови, які ви можете встановити для iOS або Android. Поділяться також на наш [ТОП-10 онлайн-курсів англійської](#).




Програми для всіх рівнів англійської

EnglishDom



**Переваги програми:**

- використання флеш-карт
- 4 види тренувань на закріплення нових слів
- більш 20 000 англійських слів для вивчення в 350 тематичних наборах
- навчання засноване на науковому методі інтервального повторення
- контроль прогресу
- синхронізація з продуктами EnglishDom

**Додаток EdWords ви можете встановити:**

- безкоштовно для iOS (є додаткові платні можливості)
- безкоштовно для Android (є додаткові платні можливості)
- офіційний сайт

Рисунок 5.7 – Приклад публікації підбірки корисних ресурсів, на основі рейтингування запитів пошукової системи «Google» [123]

– *майстер-класи* чи *експерименти* – дозволяє неформально репрезентувати практичні можливості товару, розширену сферу й особливості використання, а також правила поведінки та експлуатації товару. Останнім часом популярний контент про результати використання товару не за призначенням. Так охоплюють нову цільову аудиторію, яка починає цікавитися товаром не з позиції нагального задоволення потреб (рис. 5.8).

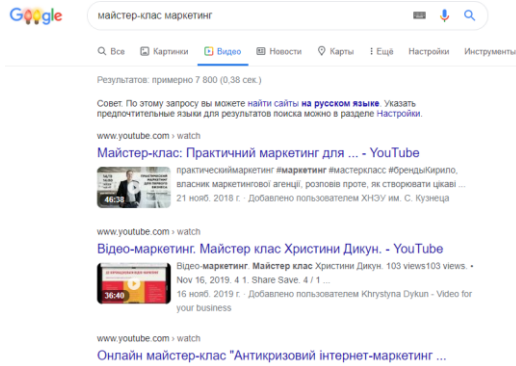


Рисунок 5.8 – Приклад публікації підбірки корисних ресурсів, на основі рейтингування запитів пошукової системи «Google»

### ***Комерційний контент***

Контент, що продає, – це окремий тип, головне завдання якого – донести інформацію до потенційного споживача й спрямувати його до дії: підписатися, забронювати чи замовити товар, узяти участь у заході тощо. На відміну від інформаційного, такий контент містить у собі конкретну комерційну пропозицію на товар чи дію. Для цього можна створювати контент у таких формаціях:

– *комерційні пропозиції, акційне розсилання на імейл, приватні повідомлення месенджерів і соціальних мереж* використовують для адресного репрезентування контенту потенційному споживачеві, який уже має інтерес до конкретного товару. У класичному розумінні комерційні пропозиції рекомендовано використовувати для постійних великих компаній, що здійснюють оптові закупівлі. На сьогодні комерційні пропозиції – один із початкових етапів формування «воронки продажів» (надсилання контенту тому, хто робив запит про товар через пошукові системи) (рис. 5.9);



– *відгуки* як контент, що підсилює купівлю товарів. Наявність коментарів, діалогів, відгуків про товар дозволяє створювати позитивне враження, усувати сумніви щодо доброчесності продавця та якості товару тощо (рис. 5.11);

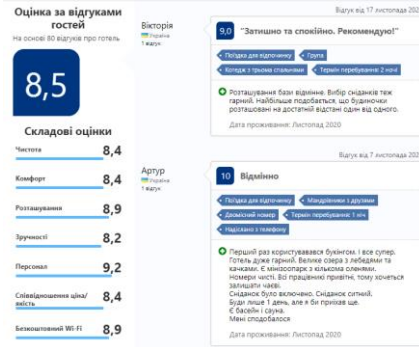


Рисунок 5.11 – Приклад публікацій оцінок і відгуків про готелі України [125]

– *кейси* як форма просування товару дозволяє продемонструвати на практиці функціонал товару, особливості реалізації проектів. Доцільно використовувати кейси для просування послуг, що є новими або порівняно новими на ринку (рис. 5.12);

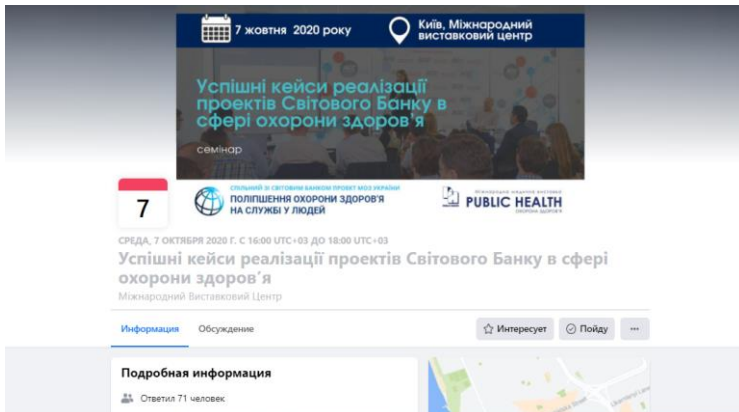


Рисунок 5.12 – Приклад публікацій успішних кейсів реалізації проектів Світового банку [126]



– *пости в соціальних мережах, що продають товар*. Комерційний контент за конкретним напрямком дозволяє використовувати соціальні мережі як для продажу, так і як інструмент формування цільової аудиторії. Пост дає можливість коротко описати характеристики товару, визначити переваги для потенційного споживача, зробити акцент на ціні або акційній пропозиції. Водночас, формування системи хештегів дозволяє об'єднувати всі пости в єдину систему, робити пересилання на інші комерційні пропозиції (рис. 5.13).

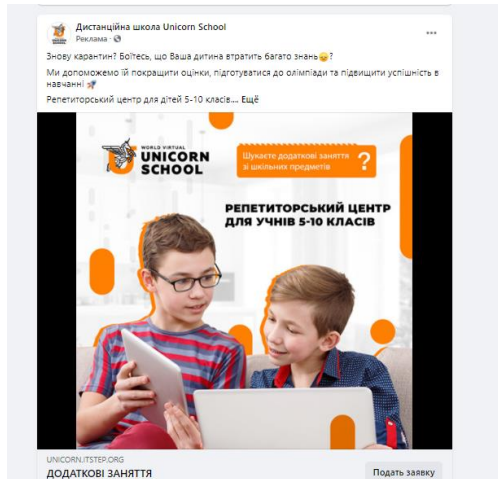


Рисунок 5.13 – Приклад публікації поста в соціальних мережах, що продає освітні послуги [127]

### ***Розважальний контент***

Доведено, що використання лише інформаційного й комерційного контенту призводить до того, що інтерес до нього поступово зникає. Одним зі способів зацікавлення наявних підписників чи принципово нових користувачів є створення розважального контенту. Його потрібно розміщувати систематично, але не перекриваючи головного. Розважальний контент повинен охоплювати не більше ніж 10 % у загальній структурі контент-плану й може бути репрезентованим як: *цікаві факти; провокаційні публікації; ребуси; головоломки; логічні завдання на уважність; цитати відомих осіб; контент, пов'язаний з окремою емоцією (комічний, ліричний, сатиричний, драматичний); історичні факти тощо.*



Варто зазначити, що шаблонне розміщення розважального контенту може лише нашкодити й мінімізувати очікуваний ефект. На такому контенті можна експериментувати та апробувати нові ідеї подання інформаційного наповнення. Якщо вони матимуть успіх, можна використовувати їх для інформаційного й комерційного контенту, створювати власний макет, що допомагатиме реалізовувати збутову політику.

### ***Контент, що залучає***

Одним зі способів забезпечення зворотного зв'язку від потенційного споживача є використання контенту, що залучає. Головне завдання – одержання лайків, перепостів, відповідей, збереження постів на сторінках користувачів у соціальних мережах.

Одним із показників оцінювання якості контенту є критерій ER, розрахований за формулою

$$ER = SF/SP, \quad (5.1)$$

де SF – загальна кількість дій щодо контенту впродовж визначеного періоду t;

SP – кількість учасників спільноти, групи, платформи (на якій розміщений контент), підписаних / авторизованих на момент розрахування.

Такий контент дуже часто реалізують через:

– *опитування*, що дозволяє швидко збільшити кількість активних дій за конкретним контентом. Цікаво, що головна ідея полягає не в одержанні відповіді на поставлене запитання, а в максимізації кількості дій за конкретним контентом;

– *публікація відкритих запитань* як форма одержання реальних відгуків. Якщо потрібний зворотний зв'язок на конкретний товар, то ця форма створення контенту буде більш вигідною, тому що коментарі матимуть ефект експертної думки (того, хто вже скористався товаром);

– *ігри*, що дозволяють публікувати відповіді, вступати в дискусію щодо правильності рішення, чекаючи відповіді іншого. Головна проблема такого контенту – дуже швидко втрачає актуальність і потребує авторських (неповторюваних раніше) умов, на які не можна знайти відповіді в попередніх публікаціях контенту;

– *провокації* – навмисне одностороннє висвітлення проблеми, що провокує до написання власних думок потенційного споживача,

пошуку способів переконання автора. Оскільки такий контент спонукає до активних дій, також ураховують негативні коментарі, дизлайки тощо.

### ***Вірусний контент***

Вірусним називають контент, темп приросту активних дій за яким більший за кількість учасників спільноти, групи, платформи. Тобто після розміщення контенту його масово починають зберігати на власних сторінках, репостити без прив'язки до цільової аудиторії, а коментарі й відгуки вже стають неконтрольованими. Дійсно, це найбільш бажаний ефект, якого намагаються досягнути від контенту.

*Вірусний контент використовують для:*

- формування нових цільових груп, під потреби яких розроблятимуть контент-плани;
- збільшення природного трафіку, одержання вигідніших позицій у рейтингуванні запитів пошуковими системами;
- залучення до дискусії нових фокусгруп, публічних осіб, блогерів, експертів, які можуть у подальшому брати участь у рекламних кампаніях.

На жаль, не вдається однозначно передбачити, який формат контенту може стати вірусним. Це може бути як IGTV, так і відео формату реклами; як якісне фото, так і меми; як короткі публікації, так і електронні книжки.