

ОСНОВНІ ТРЕНДИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ТЕПЕРІШНІЙ ЧАС В УКРАЇНІ

Чубукова О. Ю., д. е. н., професор
завідувач кафедри економічної
кібернетики та маркетингу КНУТД

Шановні колеги! Сьогодні ми проводимо чергову III Всеукраїнську наукову конференцію молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління» присвячену питанням розвитку сучасного маркетингу. Без знань механізмів здійснення маркетингових досліджень, організації комплексу маркетингу, способів просування продукції, проведення реклами, основних трендів розвитку контент-маркетингу тощо, неможливе відтворення гармонійних відношень «виробник-споживач».

Я вітаю вас всіх з відкриттям і проведенням конференції і зосереджую вашу увагу на основних трендах контент-маркетингу у поточному році, які зберуться і в подальшому в 2016 році.

Всім відомо, що контент-маркетинг – це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду, за допомогою створення та поширення актуальної та цінної інформації. Можна сказати й так, що контент-маркетинг – це мистецтво спонукання споживача до здійснення цільових дій, залучення його в сценарії продажів. Цьому сприяє та інформація, яку споживач отримує в потрібний час і в потрібному місці. Сьогодні найпоширенішими комунікаційними каналами контент-маркетингу є website та соціальні мережі. Контент-маркетинг широко використовується не тільки найуспішнішими світовими компаніями, але й підприємствами малого та середнього бізнесу. Основні принципи успішної стратегії контент-маркетингу пов'язані зі створенням якісного контенту, що одночасно дає читачам корисну інформацію і рекламує товари або послуги. Контент, що стирає межі між інформуванням клієнта і просуванням товарів і послуг, є однією з ключових тенденцій контент-маркетингу сьогодні. Все більше компаній свій звичайний бюджет на маркетинг переводять до бюджету на контент-маркетинг. Для цього є підстави. Сьогодні ми спостерігаємо пік популярності контент-маркетингової індустрії. Створення та розповсюдження контенту набуло неймовірні масштаби. Якщо ви готові в новому році приступити до створення нової реклами вашої компанії, треба ознайомитися з 7 головними трендами, які визначатимуть розвиток контент-маркетингу в 2016 році.

1. Ті, хто вже створює контент, усвідомлюють, що для ефективності контент-маркетингу не так важливо розміщення контенту, як його поширення. Сьогодні більшість самих різних компаній вже створюють контент і бачать перші позитивні результати. При цьому, багато хто все ще не розуміє або недооцінює важливість розповсюдження контенту, донесення його до цільової аудиторії. Згідно з дослідженням, проведеним компанією Altimeter, більше 50% маркетологів говорять про важливість інвестицій у поширення контенту, а тільки 26% з них згодом дійсно роблять цей крок. Стратегічне поширення контенту дає компаніям перевагу в конкурентному контент-маркетинговому середовищі. Оптимізація контенту для пошуковиків і мобільних пристроїв, побудова довгострокових відносин з відомими виданнями, а також співпраця з лідерами думок – це лише кілька простих способів донесення контенту до вашої цільової аудиторії.

2. Взаємозалежність контент-маркетингу та SMM зростатиме. Соціальні мережі – це генератор контенту. Компанії усвідомлюють це вже сьогодні, і все більше покладаються на Facebook, Twitter, Pinterest і LinkedIn, якщо хочуть ефективно донести свою інформацію до широкої аудиторії. На даний момент 94% маркетологів відзначають, що соціальні мережі є невід'ємним елементом їх контент-маркетингових

стратегій. Надалі маркетологи будуть приділяти ще більше уваги рекламі в соціальних мережах, розуміючи, що точні механізми таргетування цих платформ збільшать охоплення цільової аудиторії і допоможуть згенерувати більше успішних лідів.

3. Реклама стане менш нав'язливою, оскільки маркетологи будуть віддавати перевагу рекламі, яка буде інтегрована в контент. Такі лідери медійного ринку, як BuzzFeed, The New York Times, і Forbes формують тенденцію до міграції у бік природної реклами у вигляді рекламних статей (адверторіалів), спонсорського і брендovanого контенту. А так улюблена колись усіма маркетологами банерна реклама йде у небуття. Так само як і у випадку з продукт-плейсментом в кіно, рекламні агентства будуть пропонувати клієнтам більше реклами, інтегрованої в об'ємний контент, замість класичних рекламних слоганів і матеріалів. Видавці та рекламисти будуть тісно співпрацювати з метою збільшення впливу платного контенту на користувальницький досвід, а також його органічної інтеграції в існуючий контент.

4. Компанії, які зможуть ефективно використовувати контент-маркетинг, отримають свій SEO рейтинг. Сьогодні SEO та контент-маркетинг йдуть рука об руку: хороший контент генерує посилання, репости, а також інші елементи посилення бренду, які в свою чергу покращують рейтинг сайту компанії в пошукових механізмах. Дослідження факторів, що впливають на рейтинг в пошукових механізмах, підтверджують, що високоякісний, об'ємний контент, а також контент з великою кількістю репоста і лайків в соціальних мережах, завжди відображається вище в результатах пошукових запитів. Таким чином, SEO продовжить бути важливою частиною контент-маркетингової стратегії. Контент-маркетинг в свою чергу залишиться основним каталізатором конкуренції за перші рядки в результатах пошуку.

5. Гостьові блоги знову стануть популярним інструментом контент-маркетингу. Професійні контент-маркетологи знають, що гостьові блоги здатні на більше, ніж просто генерувати посилання. Вони розуміють, що ефективний гостьовий блог – це не статті, які оплачені, а якісний та релевантний контент для провідних видань. Незважаючи на те, що в 2015 році їх популярність скоротилася, в 2016 очікується збільшення попиту на даний контент-маркетинговий інструмент.

6. Очікується рекордне збільшення бюджетів на контент-маркетинг. Згідно з останніми дослідженнями B2B Content Marketing Benchmarks report, 58% компаній, що працюють у сфері B2B, збираються збільшити контент-маркетингові бюджети на 2015 - 2016 роки. Тенденція така: чим більше маркетологи і власники компаній одержують віддачі від контент-маркетингу, тим більше вони інвестують у нього. Додаткові кошти підуть на створення самого контенту і на його поширення через платні (paid media) і безкоштовні (earned media) комунікаційні канали.

7. Покращиться якість e-mail-маркетингу. Недавнє опитування, проведене компанією Hubspot, показало, що користувачі стали все рідше купувати продукти, які їм пропонують в електронних листах. До того ж, постійно зростаюча кількість розсилок і брак часу на їх читання говорить про одне: контент-маркетологам доведеться серйозно працювати над тим, щоб створювати релевантний контент, який спонукає користувача зробити покупку. Висока динаміка змін у сфері контент-маркетингу вимагає від маркетологів виняткової здатності до адаптації контент-маркетингових стратегій під сучасні тенденції. Можна сказати, сьогодні йде під знаком «поширення контенту», в той час як SEO-оптимізація відходить на другий план, забезпечуючи технічну підтримку контенту. Маркетологам, які все ще покладаються на e-mail-маркетинг, доведеться серйозно переглянути свій підхід до даного інструменту, оскільки жорстока конкуренція і «боротьба за поштові скриньки користувачів» просто не залишить шансу тим, хто створює посередній контент.

Таким чином, контент-маркетинг на сьогоднішній день являє собою як гідну альтернативу традиційним методам Інтернет - реклами, так і чудове до них доповнення. При цьому, як і будь-яка інша технологія Інтернет - маркетингу, контент-маркетинг вимагає високого професіоналізму від виконавців, щоб його дія була дійсно ефективною.