

Філіна О.В.,

аспірантка кафедри менеджменту

Державного університету

телекомунікацій

## РОЛЬ ТА ВИДИ КОНТЕНТУ ПРИ ПРОСУВАННІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

*У статті розкрито тему важливості використання різних типів контенту для комплексного просування бізнесу в соціальних мережах. Проаналізовано роль кожного з наведених типів контенту при формуванні контентної стратегії SM-маркетингу. Запропоновано моделі співвідношення різних видів контенту для просування бізнесу в залежності від бізнес-напряму та загальних маркетингових цілей. Контент маркетинг сьогодні є важливим інструментом для налагодження постійного та інтерактивного зв'язку з цільовою аудиторією в усіх сферах бізнесу. Також саме завдяки якісному контенту та чіткій контентній стратегії компанії формують власний імідж серед аудиторії. Дане дослідження розкриває тему контент маркетингу через аналіз типів контенту, які компанії використовують для комунікації з користувачами соціальних мереж.*

**Ключові слова:** маркетинг, соціальні медіа, SMM, контент, контентна стратегія, просування бізнесу

**Постановка проблеми.** Протягом останніх років у маркетинговому середовищі тема контенту стає все більш актуальною та обговорюваною. Українські представники бізнесу приділяють більшу увагу саме контентній стратегії при просуванні бізнесу як в цілому, так і в соціальних мережах зокрема. З'явилося поняття «Контент маркетинг» - коли основою просування компанії/товару/послуги стає саме стратегія привертання уваги та утримання цільової аудиторії за рахунок якісного та корисного контенту. Однак загалом український інтернет-простір поки що насичений різномірною інформацією, велика частина якої не може вважатися якісною та корисною для користувачів. Публікації, які генеруються бізнес-представництвами брендів в соціальних мережах, далеко не завжди відповідають очікуванням, інтересам та потребам цільової аудиторії. Багато представників бізнесу досі ставляться до соціальних мереж як до безкоштовного або майже безкоштовного рекламного майданчика, де на їхній погляд можна без обмежень публікувати лише рекламні пропозиції, не приділяючи увагу формуванню якісного контенту. Саме тому тема контенту, його видів для вирішення комплексних маркетингових завдань є актуальною та нагальною.

**Аналіз останніх досліджень.** Темою контенту з огляду просування бізнесу в соціальних мережах займалися іноземні та вітчизняні науковці та практики. Зокрема можемо відмітити відомих зарубіжних авторів Д. Халілова, А. Албітова. Відомий український практик, інфо-бізнесмен, який приділяє суттєву увагу темі контенту – Денис Каплунов. Серед науковців це Т. Іванюха, О. Кифяк, Т. Герасимчук, Н. Савицька та інші. Їхні дослідження є важливими та роблять суттєвий внесок в розуміння проблеми використання якісного контенту в SMM. Однак пропонуємо приділити більше уваги саме деталізації типів контенту та функції кожного з них як складової частини контентної стратегії, оскільки ця тема не достатньо висвітлена в наукових роботах та публікаціях практиків.

**Метою статті** є розкриття теми важливості використання різних типів контенту для комплексного просування бізнесу в соціальних мережах. Аналіз ролі кожного з наведених

типів контенту при формуванні контентної стратегії SM-маркетингу. Запропонування моделі співвідношення різних видів контенту для просування бізнесу в залежності від бізнес-напряму та загальних маркетингових цілей.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасному маркетингу кожного року все більша увага приділяється саме діджитал-маркетингу. В свою чергу соціальні мережі стрімко збільшують свою долю в цьому сегменті і це є логічним. Практики та науковці кажуть що «сучасна людина перенасичена інформацією» [6]. І щільність інформаційного потоку не знижується, а, навпаки, зростає. Люди не люблять рекламу і намагаються уникати її. Але вони мають довіру до реальних рекомендацій живих людей і це можуть бути як члени родини, друзі та знайомі, так і особи, з якими у людини немає особистого контакту, але він/вона довіряє персоні все одно більше, ніж бренду без обличчя, тобто просто компанії. Саме тому компаніям в умовах сучасності та стрімкого розвитку цифрового світу не можна ігнорувати соціальні мережі. Їх потрібно використовувати для побудови інтерактивних комунікаційних майданчиків компанії, представництва бізнесу в соцмережах. «Ключовими трендами технологічного розвитку сучасного бізнесу фахівці визначають модель SoLoMo: соціальну інтеграцію, локалізацію та мобільність.» [7]. Соціальні мережі об'єднують ці тренди на своєму просторі. Переходячи до основної теми статті важливо зазначити, що саме контент є основою для реалізації стратегії маркетингу компанії. Згідно з визначенням такої авторитетної в цій галузі організації як Content Marketing Institute (CMI) контент-маркетинг є маркетинговою методикою створення та розповсюдження релевантного та цінного контенту для залучення, отримання та ініціювання взаємодії конкретної цільової аудиторії з метою стимулювання клієнтів до дій, які приносять прибуток компанії. Для формування чіткої та ефективної контентної стратегії важливо знати, які типи контенту взагалі існують, для яких цілей використовувати кожен з них та як комбінувати різний контент дотримуючись єдиної стратегії.

Типи контенту. Керуючись проаналізованими матеріалами практиків та вчених на цю тематику, а також практичним досвідом роботи Агенції маркетингових комунікацій URBANIST пропонуємо наступну класифікацію типів контенту.

*Розважальний контент.*

До цього типу контенту ми відносимо гумор, цитати, притчі, будь якій контент розважального характеру (тексти, фото та відео). Цілі такого контенту:

- привернути увагу користувача;
- викликати позитивні емоції;
- викликати зацікавлення до джерела публікації контенту (сторінки, групи, профілю або каналу);
- підвищити залученість користувачів (реакції, репости, коментарі).

Контент даного типу, як правило, набирає найбільший відгук аудиторії завдяки тому, що від дуже легкий у сприйнятті, не несе рекламного характеру, не потребує багато часу для ознайомлення та викликає емоції. Найважливіша риса розважального контенту – високій рівень реакцій аудиторії. Найпопулярніші соціальні мережі мають дуже складну та багатофакторну систему видачі контенту у стрічки користувачів. І на рейтинг публікації суттєво впливає динаміка отримання реакцій від користувачів у перший період після розміщення. Система показує публікацію частковій вибірці підписників та аналізує їхню реакцію. І за результатами цих «тестів» далі система показує публікацію більшій або меншій кількості користувачів. Якщо публікація є популярною за оцінкою системи рейтингу соціальної мережі, вона може також з'явитися у стрічках не тільки підписників, а й інших користувачів, яких система визначить як зацікавлену аудиторію. Але ж при просуванні бізнесу в соціальних мережах отримання високо рівню реакцій від аудиторії на не цільовий контент не є основною метою. Основне завдання цього типу контенту – привернути увагу до ресурсу компанії та зробити більш видимими наступні публікації на тому ж майданчику.

### *Інформаційний контент.*

До даного типу контенту ми пропонуємо віднести новини, поради, статті, інструкції тощо. Тобто контент, насичений інформацією. Ця інформація має бути корисною та цікавою для цільової аудиторії компанії. Тематика публікацій зазвичай має відношення до сфери, в якій працює компанія. Формат може бути або текст з ілюстрацією, або текст з відео, або просто відео з коротким описом. Цілі даного типу контенту:

- привернути увагу користувача;
- надати аудиторії цікаву та корисну інформацію і тим самим привернути увагу, довести, що ваше представництво у соціальній мережі – це джерело корисного та цікавого контенту і варто слідкувати за публікаціями;
- викликати зворотній зв'язок від аудиторії (реакції, репости, коментарі);
- створювати позитивний імідж компанії як експерта у своїй справі, який готовий ділитися інформацією та порадами з користувачами;
- створити в сприйнятті аудиторії чіткій зв'язок бренд-сфера діяльності.

Публікації даного типу можуть бути як стислими або візуальними (наприклад інфографіка) так і розширеними. Стосовно текстів, дані досліджень маркетологів розбігаються щодо довгих текстів, але у дуже багатьох випадках фахівці вважають такі тексти (так звані лонгріди) доречними, коли тематика співпадає з очікуваннями користувачів. Якщо інформація є дійсно цікавою та корисною, користувачі самі будуть поширювати її далі. Ефект «Сарафанного радіо» ніде не є вираженим настільки яскраво, як в соціальних мережах. «Користувачі схильні розповсюджувати цікаву для них інформацію у своєму оточенні. В соціальних мережах цей фактор виражений як ніде. При правильному використанні дана особливість може забезпечити стрімке і широке розповсюдження інформації.» [5] кажуть науковці.

### *Навчальний контент.*

Загалом цей тип контенту можна також віднести до Інформаційного. Але для навчального контенту в інтернет-просторі загалом та в соцмережах зокрема постійно та динамічно зростає и займає суттєву долю. Це можуть бути відео-уроки, розгорнуті поради фахівців з чіткими рекомендаціями в конкретній сфері, брошури, статті, чек-листи. Трендом в цьому напрямку зараз є відео-контент. Зазвичай це не окремі поради, а цілісна та комплексна контентна стратегія, яка надає користувачам знання в певній сфері. Завдяки такому підходу компанії зазвичай мотивують аудиторію до придбання більш розгорнутого навчального продукту, але вже платного. Але ж використання навчального контенту є доречним не лише для інфо-бізнесу, але також для багатьох сфер.

### *Цільовий контент.*

Це саме той тип контенту, заради взаємодії цільової аудиторії з яким компанія буде комплексну контентну стратегію та використовує вищезазначені типи контенту. Даний тип контенту пропонує аудиторії товар або послугу, або пропонує зробити іншу «цільову дію», наприклад залишити контактні дані, зареєструватися на сайті, пройти опитування тощо. Це комерційна складова контентної стратегії. І цілком нормально, що даний тип публікацій отримує набагато менший відгук від аудиторії ніж вищезазначені. Завдання інших типів контенту – привернути увагу саме для того, щоб надалі частина аудиторії позитивно відреагувала саме на цільовий контент, відповідаючи цільовою дією.

Важливо враховувати, що краще працює цільовий пост не агресивного рекламного характеру. Наприклад, щоб отримати від користувача реєстрацію на безкоштовний або платний вебінар, більш дієво буде запропонувати йому щось корисне в обмін на реєстрацію (брошуру, відео-курс, інші бонуси). Така система мотивації в сучасному діджитал маркетингу називається «лід-магніт».

### *Користувацький контент.*

«За даними AppexCloud люди довіряють користувацькому контенту на 1200% більше, ніж повідомленнями від бренду. Користувацький контент можна взяти з соцмереж: це коментарі, відгуки, фото з хештегом вашої компанії» [8]. Контент позитивного характеру,

створений користувачами та пов'язаний з діяльністю компанії – є найкращим «соціальним доказом» для інших користувачів. Він має вищий рівень довіри та показує, що компанія дійсно цікавиться думкою користувачів. До того ж більшість користувачів цінують увагу до себе з боку брендів і їм буде не тільки приємно, що їхній відгук/допис/згадування опублікували на ресурсі бренду, ще це мотивує користувача і надалі взаємодіяти з компанією в соцмережах. Даний тип контенту може мати такі цілі:

- підвищення рівня довіри до бренду;
- підтвердження рівня якості товарів/послуг;
- привертання уваги аудиторії завдяки активним відміткам автора контенту;
- мотивація користувачів до взаємодії з брендом;
- привертання уваги до конкретного товару/послуги.

Дуже важливим фактором є етика використання користувацького контенту. Важливо отримувати від користувача згоду на публікацію його матеріалів за винятком, коли від робить допис у відкритому доступі з автоматичним дозволом поширення і цей допис публікується на ресурсі компанії методом репосту.

#### *Іміджевий контент.*

До цього типу контенту ми вважаємо доречним віднести новини, що безпосередньо стосуються компанії; досягнення компанії (нагороди, перемоги); репортажні публікації щодо участі компанії в різноманітних заходах (виставки, конференції, форуми, тендери), пости в стилі «знайомство з персоналом» або вітання працівників компанії з днем народження. Цілі іміджевого контенту:

- зробити компанію більш персоналізованою в очах аудиторії;
- привернути увагу до сильних сторін компанії;
- продемонструвати експертність в галузі;

Узагальнюючі всі описані види контенту для описання відсоткового співвідношення пропонуємо об'єднати розважальний, інформаційний, навчальний, користувацький та іміджевий контент в загальне поняття *Загальнотематичний* контент. Окремою категорією залишити цільовий контент. Для успішного просування бізнесу в соціальних мережах важливо враховувати в контентній стратегії всі або більшість типів контенту, зазначених вище. Важливо пам'ятати що соціальні мережі насамперед були створені саме для користувачів і це їхня територія, а бізнес має приймати правила гри, бути цікавим та корисним для аудиторії, будувати інтерактивний зв'язок з користувачами, підлаштовуватися під інформаційні тренди, мати індивідуальне обличчя та бути завжди готовим до справжнього діалогу. Загалом ми рекомендуємо використовувати таке співвідношення: не менше 70% загальнотематичного контенту та не більше 30% цільового контенту. Але варто враховувати сферу бізнесу та загальні маркетингові цілі компанії.

*Для інфо-бізнесу, навчальних організацій для дітей та дорослих, компаній, що працюють в сфері консалтингу з фінансів або юридичних питань, варто зробити акцент на навчальному контенті. Це допоможе довести експертність компанії та її фахівців в своєму напрямку діяльності, надасть аудиторії корисну інформацію, завдяки підвищенню інформованості щодо вирішення певних питань та рівня довіри до компанії, як експерта, мотивує користувача обрати саме цю компанію для співпраці. Навчальний контент в цієї сфері може складати 30%-50%, ще 30%-50% - інформаційний, 10% - іміджевий, цільовий – до 30%.*

*Компаніям, що працюють в сфері здоров'я та краси (салони, клініки), варто приділити особливу увагу саме користувацькому контенту, а саме – живим відгукам (10%-20% від всього контенту). Важливим також є інформаційний контент. Акцент варто робити на максимально персоналізований експертний контент. Краще, щоб публікація з порадами була підписано не просто компанією, як автором, а конкретним фахівцем, який особисто надає поради з огляду власного досвіду в цієї сфері. Загальний принцип такий самий – 70% загальнотематичного контенту з акцентом на інформаційний та користувацький, до 30% - цільового.*

Для сегменту *HoReCa* також дуже важливим є користувацький контент в обсязі 10%-20%. Але переважати за обсягом в цієї галузі має іміджевий контент. Які страви пропонує ресторан, які гані фото можна зробити в цієї локації, скільки часу потрібно, щоб дістатися до центру з цього готелю тощо. В даному випадку іміджевий контент буде також і цільовим, оскільки демонструє саме послуги закладу. Важливою складовою з іміджевого контенту тут також буде репортажний формат – фото та відео звіти з вечірок та інших подій. Публікація фото з зображенням відвідувачів підвищує увагу до закладу завдяки тому, що користувачі мають можливість відмічати себе на фото або можуть бути відмічені компанією. Важливо під час проведення зйомки запросити дозволу на публікацію фото та відео з участю відвідувачів.

*Представництвом ЗМІ* в соціальних мережах варто використовувати переважно інформаційний контент, додавати іміджевий.

*Торгівельним мережам та інтернет-магазинам* варто врахувати в контентній стратегії переважно інформаційний контент. Але тут постає проблема в тому, що потрібно рекламувати багату кількість товарів. Тому в цьому сегменті відсоток цільового контенту саме з просування певних товарів може бути вищим ніж в інших сферах бізнесу. Відсоток контенту, що пов'язаний з товаром, може сягати 50%-70%. Бажано робити цей контент не суто рекламний, а створювати мікс інформаційного та рекламного форматів. Наприклад, замість того, щоб відразу почати рекламувати певний гаджет, можна надати інформацію, що саме цей гаджет посів перші позиції з огляду продажів на ринку Європи, визнаний товаром року, має три унікальні функції тощо. А далі вже можна переходити до ціни, спеціальних умов придбання, посилання на сайт.

Загалом відсоткове співвідношення різних типів контенту має визначатися окремо для кожного проєкту методом тестування типів контенту, часу розміщення публікацій, формату публікацій (текст+фото або відео). Але описані приклади та поради допоможуть сформуванню контентну стратегію для старту просування або відкоригувати існуючу стратегію, якщо вона не враховує більшості видів контенту та не є ефективною.

**Висновки.** У статті розкрито тему важливості використання різних типів контенту для комплексного просування бізнесу в соціальних мережах. Проаналізовано роль кожного з наведених типів контенту при формуванні контентної стратегії SM-маркетингу. Запропоновано моделі співвідношення різних видів контенту для просування бізнесу в залежності від бізнес-напрямку та загальних маркетингових цілей. Маркетинг в соціальних медіа стрімко розвивається у всьому світі. Постійно виникають нові тренди, функціональні можливості. Потреби та уподобання користувачів також змінюються з високою швидкістю. Тому тема вивчення типів теми контенту залишається актуальною для подальших досліджень.

### Список використаної літератури

1. Халілов Д. Маркетинг в соціальних сетях. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 240 с.
2. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 477 с.
3. Албітов А. Facebook. Как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 176 с.
4. Іванюха Т.В., Новікова Я.Д. Контентна стратегія просування брендів у соціальних мережах. *Молодий вчений*. 2017. №12 (52). С. 133-135.
5. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 14 (36). С. 123-130.
6. Герасимчук Т.А. Управління маркетингом підприємств торгівлі в соціальних мережах. *Реклама: інтеграція теорії та практик: тези доповідей XI міжнародної наук.-практ. конф.* Київ, 2017. С. 22-24.

7. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Marketing and Digital Technologies*. 2017. №1. С. 20-33.
8. Яблоко М. Email-маркетинг и соцсети: как объединить и найти новых подписчиков. Веб-сайт «Лайкни». URL: <https://www.likeni.ru/analytics/email-marketing-i-sotsseti-kak-obedinit-i-nayti-novykh-podpischikov/>

## REFERENCES

1. Khalilov, D. (2013) Marketing v sotsialnyh setiah [Marketing in social networks] *Publisher "Mann, Ivanov and Ferber"*.
2. Kaplunov, Denys, (2014) Kontent, Marketing i rock-n-rol [Content, Marketing and Rock and Roll].
3. Albitov, A. (2011) Facebook. Kak naiti 100 000 druzei dlya vashego biznesa besplatno [Facebook. How to find 100,000 friends for your business for free]. *Publisher "Mann, Ivanov and Ferber"*.
4. Ivanykha, T.V., Novikova, J.D. (2017) Kontentna stratehiia prosuvannia brendiv u sotsialnykh merezhakh [Content strategy of brand promotion in social networks]. *Magazine «Young Scientist»*, (12 (52), 133-135.
5. Kyfyak, O., Urda, V. (2017) Marketynh u cotsialnykh media (SMM) yak instrument prosuvannia tovariv ta posluh [Marketing in social media (SMM) as a tool for promoting goods and services]. *Research Article. Magazine "Internauka"*, (14 (36), 123-130.
6. Herasymchuk, T. (2017) Upravlinnia marketynhom pidpriemstv torhivli v sotsialnykh merezhakh [Marketing management of commerce enterprises in social networks]. *Theses for the Conference brochure "Advertising: Integration of theory and practice. Theses of the reports of the xi international scientific-practical conference"*, Kyiv, 22-24.
7. Savytska, N. (2017) Marketynh u sotsialnykh merezhakh: stratehii ta instrumenty na rynku B2C [Social media marketing: strategies and tools in the B2C market.]. *Research Article. Magazine "Marketing and Digital Technologies"*, (1), 20-33.
8. Yabloko, M. (2019) Email-marketynh ta sotsmerezhi: yak obiednaty ta znaity novykh pidpysnykiv [Email marketing and social networks: how to combine and find new subscribers]. Retrived from <https://www.likeni.ru/analytics/email-marketing-i-sotsseti-kak-obedinit-i-nayti-novykh-podpischikov/>

**ФИЛИНА ОЛЬГА ВЛАДИМИРОВНА. РОЛЬ И ВИДЫ КОНТЕНТА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.** В статье раскрыта тема важности использования различных типов контента для комплексного продвижения бизнеса в социальных сетях. Проанализирована роль каждого из приведенных типов контента при формировании контентной стратегии SM-маркетинга. Предложены модели соотношения различных видов контента для продвижения бизнеса в зависимости от бизнес-направления и общих маркетинговых целей. Контент маркетинг сегодня является важным инструментом для налаживания постоянной и интерактивной связи с целевой аудиторией во всех сферах бизнеса. Также именно благодаря качественному контенту и четкой контентной стратегии компании формируют собственный имидж среди аудитории. Данное исследование раскрывает тему контент маркетинга через анализ типов контента, которые компании используют для коммуникации с пользователями социальных сетей.

**Ключевые слова:** маркетинг, социальные медиа, SMM, контент, контентная стратегия, продвижение бизнеса

**FILINA OLGA. THE ROLE AND TYPES OF CONTENT FOR PROMOTING IN SOCIAL NETWORKS.** The goal of this article to reveal the topic of the importance of using

*different content`s types for complex business promotion in social networks. The role of each of the following content`s types for the content marketing strategy formation in frame of SM marketing is analyzed. Based on this analysis we offered the model how to combine these types of content for business promotion depending on the sphere of activity and general marketing goals. Nowadays content marketing is an important tool for establishing a constant and interactive connection with a target audience for all areas of business. Due to high quality content and a clear content strategy companies create their own image for their audience. This research explore the topic of content marketing analyzing of the content`s types that companies use to communicate with social network users.*

*All of the above content`s types were described in details from the point of view how to use them for solving certain marketing problems. Advices of combination all these content`s types for different business directions have been proposed.*

**Key words:** *marketing, social media, SMM, content, content strategy, business promotion*