

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-67>

УДК 339.138:655.4/5

ЗАСТОСУВАННЯ КОНТЕНТ МАРКЕТИНГУ В КНИГОВИДАВНИЧОМУ БІЗНЕСІ

APPLICATION OF CONTENT MARKETING IN PUBLISHING BUSINESS

Григорова Зоя Валентинівна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4547-9812>

Grygorova Zoia

National Technical University of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”

Стаття присвячена питанням застосування контент маркетингу у практиці видавничих організацій. Надано визначення поняття контент маркетингу, наведено основні переваги його застосування в діяльності організацій. Розглянуто найбільш популярні канали та соціальні мережі, які застосовуються для поширення контенту. Досліджено світовий та вітчизняний досвід застосування контент маркетингу у соціальних мережах провідними видавничими організаціями. Проаналізовано ефективність використання різних каналів поширення інформації та видів контенту шляхом дослідження показників чисельності аудиторії підписників видавництв та оцінки рівня їх залученості. Здійснено оцінку відповідності змісту контенту видавництв в соціальних мережах потребам їх аудиторії. Окреслено основні напрями удосконалення застосування контент маркетингу у вітчизняному книговидавничому бізнесі.

Ключові слова: контент маркетинг, просування, стратегія контент маркетингу, соціальні мережі, книговидавничий бізнес.

Статья посвящена вопросам применения контент маркетинга в практике издательских организаций. Приведено определение данного понятия, описаны основные преимущества его применения в деятельности организаций. Рассмотрены наиболее популярные каналы распространения контента и социальные сети. Исследован мировой и отечественный опыт применения контент маркетинга в социальных сетях ведущими издательскими организациями. Проанализирована эффективность использования различных каналов распространения и видов контента путем исследования показателей численности аудитории издательств и оценки уровня вовлеченности подписчиков. Осуществлена оценка соответствия содержания контента издательств в социальных сетях потребностям их аудитории. Определены основные направления совершенствования применения контент маркетинга в отечественном книгоиздательском бизнесе.

Ключевые слова: контент маркетинг, продвижение, стратегия контент маркетинга, социальные сети, книгоиздательский бизнес.

The article is devoted to the application of content marketing in the practice of publishing organizations. In the work the definition of this concept is given, the main advantages of application of content marketing in activity of the organizations are resulted. Despite the significant interest in content marketing, thorough theoretical work on this issue is practically absent, publications are mostly fragmented. Theoretical and methodological aspects of the application of content marketing in the book publishing business are practically not disclosed, which necessitates research in this area. The article considered the most popular content distribution channels and social networks. This work studied the world and domestic experience of using content marketing in social networks by leading publishing organizations. The efficiency of using different distribution channels and types of content is analyzed by studying the number of publishers' audience and assessing the level of subscribers' engagement. The conformity of the content of publishers' content in social networks to the needs of their audience was assessed. Publishers should pay more attention to the study of the target audience, as low values of the level of engagement indicate the placement of uninteresting for users content. It is advisable to place content that users will share, which will encourage them to interact with platforms – educational, entertainment, interactive, optimize the structure of content, reducing the share

of commercial information. To increase the involvement of fans, publishers can attract authors and celebrities (politicians, show business representatives), conduct polls and raffles, post information behind the scenes of publishing house, encourage subscribers to create their own content and post it on their page. It is also advisable to pay attention to the format of the posted content and increase the share of video content. Publisher should develop separate content plan for each network, as the audience at different sites is different and the placement of the same materials in all accounts will not be effective.

Keywords: content marketing, promotion, content marketing strategy, social networks, publishing business.

Постановка проблеми. Традиційна реклама останнім часом втрачає свою ефективність, натомість зростає значення прямої комунікації бренду із своїми споживачами. Такі тенденції призвели до активного розвитку контент-маркетингу – стратегічного підходу, який передбачає створення і просування контенту, що має самостійну цінність для аудиторії, з метою залучення потенційних клієнтів, побудови довірчих відносин з ними та їх стимулювання до здійснення бажаної комерційної дії. На відміну від прямої реклами, він не містить прямого заклик до здійснення покупки і не розрахований на одержання миттєвого ефекту. Контент маркетинг сприяє впізнаваності бренду, залученню і утриманню аудиторії, перетворенню підписників в лояльних клієнтів.

Поведінка споживачів постійно змінюється, особливо зараз, під час пандемії, коли все більше людей здійснюють покупки онлайн, присутність брендів в Інтернеті і соціальних мережах, підтримання постійного контакту з клієнтами має прямий вплив на бізнес. Згідно зі звітом Sprout Social, майже 90% споживачів відзначають, що будуть купувати продукти брендів, за якими вони стежать у соцмережах. Водночас після підписки на бренд 75% з них збільшують суму, яку вони витрачають на продукти або послуги цього бренду [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вважається, що активний розвиток контент маркетингу пов'язаний з появою та поширенням мережі Інтернет, хоча виник він набагато раніше. Термін контент маркетинг вперше був використаний у 1996 році [2], а активно розвиватися цей напрям почав з 2009 року. Значну увагу теорії та практиці контент маркетингу приділяли М. Стелзнер, М. Каплан, Д. Пуліцци, Р. Роуз, С. Аблутьманов, Д. Каплунов та ін. Однак, незважаючи на значний інтерес до контент маркетингу, ґрунтовні теоретичні напрацювання з цього питання практично відсутні, публікації здебільшого мають розрізнений характер. Варто також відзначити, що теоретичні та методичні аспекти застосування контент маркетингу у книговидавничому бізнесі практично не роз-

криті, що і зумовлює необхідність проведення досліджень у цьому напрямі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). На основі вивчення досвіду застосування контент маркетингу у просуванні книжкової продукції провідними видавництвами світу та України визначити найбільш дієві канали та інструменти.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вітчизняні видавництва практично не використовують ресурси соціальних мереж для просування продукції. За даними Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції України, станом на 1 січня 2021 року в країні зареєстровано 7695 суб'єктів видавничої справи, з яких 5458 займаються видавничою діяльністю [3], але лише незначна частина вітчизняних видавництв має свої профілі у популярних соціальних мережах.

Найбільш широко видавничі організації представлені в мережі Facebook, в якій налічується близько 100 аккаунтів видавничих організацій. Найбільшу кількість прихильників мають видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» – 139,3 тис. ос., «Старого Лева» – 115 тис. ос., «Ранок» – 91,6 тис. ос.

Порівнюючи дані про присутність видавництв у соціальних мережах за 2015-20 роки та число їх прихильників, слід зазначити, що найбільш активно у якості засобів просування видавничі організації використовують мережу Facebook. Кількість видавничих аккаунтів у цій мережі практично не збільшилась, але аудиторія окремих сторінок зросла в 10-15 разів.

Про популярність соціальних мереж і, зокрема мережі Facebook, в якості каналу поширення контенту, також свідчать дані щорічного звіту про B2C контент маркетинг від Інституту контент маркетингу (рис. 1, 2).

Для визначення найбільш ефективних каналів комунікації та інструментів контент маркетингу у видавничій сфері було проаналізовано п'ять провідних видавництв світу та України.

Найбільшими видавничими організаціями у світі протягом останніх років є RELX Group, Thomson Reuters, Pearson, Bertelsman, Wolter Kluwer [5] Але всі вони входять до складу круп-

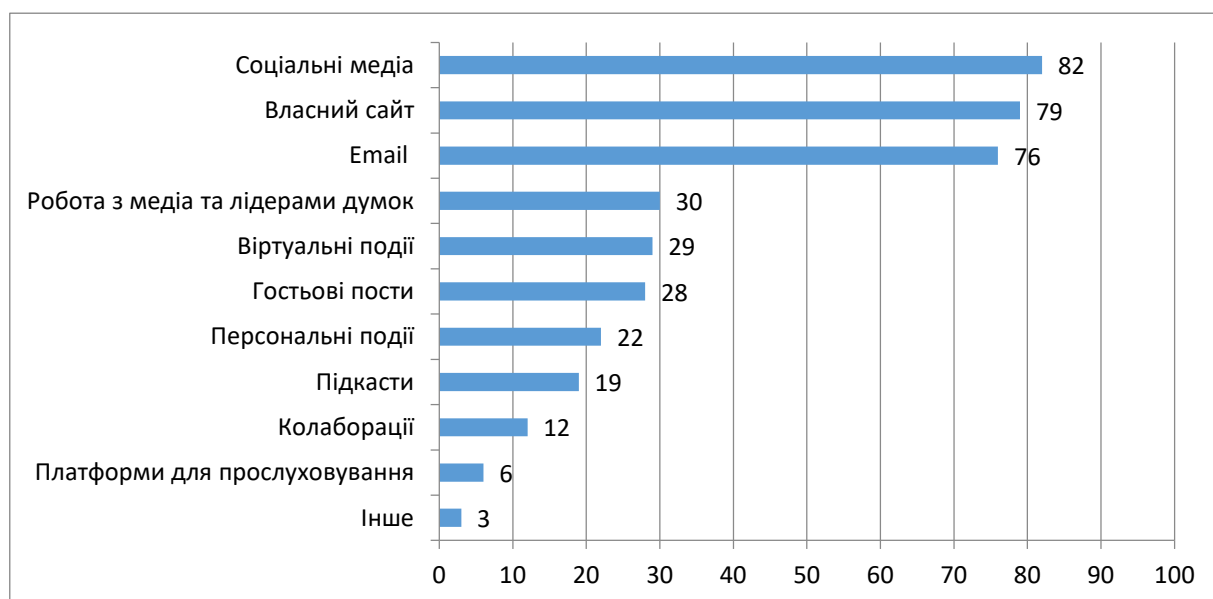


Рис. 1. Використання каналів поширення контенту в B2C маркетингу, % [4]

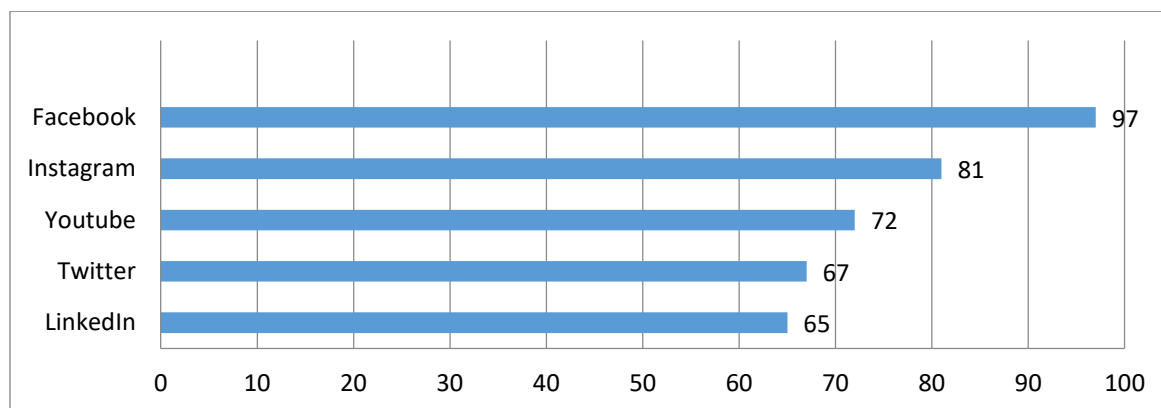


Рис. 2. Використання соціальних мереж для поширення контенту в B2C маркетингу, % [4]

них медіа конгломератів, які працюють також в інших сферах і видання книг не є їх основною діяльністю. Тому для дослідження було обрано найбільші книговидавничі організації, що входять до складу «Великої п'ятірки»: Penguin Random House, Hachette Livre, HarperCollins, Macmillan Publishers и Simon & Schuster.








Всі видавництва мають свій сайт, на якому представлена корпоративна інформація; книги, з можливістю їх придбати; анонси нових видань; інформація про авторів; новини: контакти тощо. Також всі досліджувані видавництва мають свою сторінку у мережі Facebook, Twitter та Instagram.

В мережі Facebook видавництва розміщують пости кожен день. Найчастіше розміщуються записи, що мають комерційний характер (описи виданих книг з посиланнями на сайт видавництва, де їх можна придбати) та інформаційні

(пам'ятні дні, дні народження відомих авторів, визначні події у світі книг і книговидавництва, анонси подій тощо). Але ці публікації мають незначну реакцію підписників. Найбільше реакцій викликає розважальний контент (цікаві факти, пов'язані з читанням; рекомендації, що почитати за знаками зодіаку тощо), анонси видань, що пов'язані з визначними політичними діячами або популярними подіями у шоу бізнесі чи політичному житті (вихід книги мемуарів Барака Обами, збірки поезій молоді поетеси Аманди Горман, що відкривала своєю поемою інавгурацію Джо Байдена, чергового тому роману Бріджертон, який ліг в основу успішного серіалу тощо) та інтерактивний (опитування підписників: яка книга допомогла вижити в 2020, якою книгою ви закінчуєте рік, розіграші видань серед тих, хто зареєструється і візьме участь в події тощо).

Таблиця 1

Представництво видавництв у соціальних мережах та кількість підписників, тис. ос.

Соціальна мережа							
Видавництво							
Penguin Random House	973,5	1273.8	583.0	19,0	1500,0	+	-
Hachette Livre	69,0	1.0	42.9	-	-	-	-
HarperCollins	248,0	1018.2	429,0	-	-	-	-
Macmillan Publishers	23,0	22.5	31.3	-	-	-	+
Simon & Schuster	167,5	715.9	270	71,5	-	-	-

Одними з ключових метрик ефективності контент маркетингу у соціальних мережах є: кількість прихильників та темпи їх росту, кількість відписок, охоплення, кількість переглядів, показники рівня залученості – ER (engagement rate), що характеризують відсоток активних підписників за день (ERday) чи на окремий пост (ERpost), оцінка трафіку. Більша частина цих показників доступна лише адміністраторам сторінок у соціальних мережах, тому в рамках даного дослідження було проаналізовано величина аудиторії брендів та показники залученості (табл. 2).

Залученість підписників видавництв у Facebook не є високою. В структурі контенту переважає рекламний. Так у видавництва Penguin Random House рекламні пости займають 55% публікацій, а розважальний контент відсутній. У видавництва Hachette Livre присутні публікації розважального характеру, що відповідно впливає на більш високі показники залученості.

Набагато вищий показник залученості демонструє Twitter та Instagram. Найбільший відгук у читачів мають ретвіти відомих авторів, політиків, представників шоу бізнесу, книги яких виходять у видавництві (Елтон Джон, Мерая Кері, Барак Обама, Аманда Горман, Стівен Кінг та ін.). В Instagram жваву реакцію мають фото за лаштунками видавництва (як виглядає покинуте видавництво під час карантину, фото домашніх улюбленців працівників видавництва), опитування аудиторії, фото від читачів (красиві книжкові шафи, фото читачів з книгами видавництва та ін.).

Незважаючи на те, що відео контент зараз є найпопулярнішим форматом, лише 2 досліджуваних видавництва мають свої профілі на Youtube, і кількість відео контенту у решті мереж є незначною. В акаунтах на Youtube розміщені відео про книги видавництв, інтерв'ю з авторами, розповіді авторів про свої книги, цікаві відео про книги тощо.

Найбільший відгук аудиторії мають розповіді зіркових авторів про свої твори (співачка Тіна Тернер, актор Джеррі Сайнфелд).

Серед маркетологів немає єдиної думки щодо оптимального значення показника рівня залученості. Але більшість сходиться на тому, що для мережі Facebook нормальним значенням ER є 1-2%, Twitter – 0,5-1%, Instagram – 1-3. За даними таблиці 2 можна побачити, що рівень залученості підписників видавництв є нижчим від наведених значень. Це свідчить про те, що контент, який розміщується видавництвами, не відповідає інтересам їх цільової аудиторії.

За даними дослідження Ukrainian Reading and Publishing Data 2018 [6] найбільш популярними видавництвами України є: Ранок, А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, Клуб сімейного дозвілля, Видавництво Старого лева, Фоліо. Всі видавництва мають сайти, на яких можна ознайомитися з книгами видавництва та придбати їх, корпоративною інформацією, новинами та контактами. Також всі досліджувані видавництва мають свої акаунти у мережі Facebook та Instagram (табл. 3).




У мережі Facebook видавництва розміщують інформацію про книги, анонси видань, інформацію про події, інтерв'ю з авторами. Найбільш популярними серед підписників є публікації щодо проведення розіграшів книг видавництв, опитування та розважальний контент (ворожіння по книзі) (табл.4).

Так само як і у видавництв «Великої п'ятірки», більш високий рівень залучення підписників має Twitter та Instagram. В мережі Instagram найбільший рівень реакцій мають пости, присвячені розіграшам призів, фото користувачів з книгами видавництва, вітання з днями народження відомих авторів. У Twitter найбільшою популярністю користуються ретвіти відомих людей, в яких згадуються книги видавництва, огляди видань, тематичні добірки книжок, контент користувачів, пов'язаний з книгами видавництва.



Таблиця 2

Оцінка ефективності використання соціальних мереж¹



Facebook

Видавництво	Кількість підписників, тис. ос.	ERday, %	ERpost, %	В середньому на пост		
						
Penguin Random House	973,5	0,012	0,011	74	10	23
Hachette Livre	70,7	1,426	1,004	570	116	10
HarperCollins	248,0	0,022	0,010	19	2	1
Macmillan Publishers	23,0	0,067	0,011	17	2	1
Simon & Schuster	167,5	0,545	0,293	222	68	163




Twitter

Видавництво	Кількість підписників, тис. ос.	ERday, %	ERpost, %	В середньому на пост	
					
Penguin Random House	1273,8	0,419	0,062	693	94
Hachette Livre	1,0	0,146	1,476	10	5
HarperCollins	1018,2	0,309	0,021	177	37
Macmillan Publishers	22,5	2,25	2,28	449	63
Simon & Schuster	715,9	0,205	0,055	347	47

Instagram

Видавництво	Кількість підписників, тис. ос.	ERday, %	ERpost, %	В середньому на пост	
					
Penguin Random House	583,0	0,50	0,56	3200	87
Hachette Livre	42,9	1,46	1,63	565	133
HarperCollins	429,0	0,067	0,49	2062	52
Macmillan Publishers	31,3	0,27	0,74	228	231
Simon & Schuster	270	0,71	0,43	1452	15

Youtube

Видавництво	Кількість підписників, тис. ос.	ERday, %	ERpost, %	В середньому на пост		
						
Penguin Random House	19,0	0,056	0,058	10	1	369
Simon & Schuster	71,5	0,012	0,034	20	2	1063

Таблиця 3

Представництво видавництв у соціальних мережах та кількість підписників, тис. ос.



Соціальна мережа	f				
Ранок	91,6	-	81,1	2,1	-
А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА	139,3	4,7	46,1	-	-
Клуб сімейного дозвілля	36,0	2,0	47,1	-	-
Видавництво Старого лева	115,0	3,9	66,9	1,4	6,8
Фоліо	9,7	-	6,0	-	-

¹ Аналіз проводився за допомогою додатку Popsters за період 1.08.2020-31.01.2021



Таблиця 4

Оцінка ефективності використання соціальних мереж



Facebook

Видавництво	Кількість підписників, тис. ос.	ERday, %	ERpost, %	В середньому на пост		
						
Ранок	91,6	0,97	0,46	139	47	216
А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА	139,3	0.24	0.49	573	73	33
Клуб сімейного дозвілля	36,0	0.87	0.225	50	5	17
Видавництво Старого лева	115,0	0.34	0.126	84	16	37
Фоліо	9,7	0.09	0.135	11	1	0




Twitter

Видавництво	Кількість підписників, тис. ос.	ERday, %	ERpost, %	В середньому на пост	
					
А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА	4,7	0,72	1,14	45	8
Клуб сімейного дозвілля	2,0	0,026	0,095	2	0
Видавництво Старого лева	3,9	0.71	1.12	4	1

Instagram

Видавництво	Кількість підписників, тис. ос.	ERday, %	ERpost, %	В середньому на пост	
					
Ранок	81,1	0.98	0.55	413	33
А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА	46,1	0.75	1.8	822	10
Клуб сімейного дозвілля	47,1	1.77	1.46	644	43
Видавництво Старого лева	66,9	1.97	1.24	731	98
Фоліо	6,0	0.18	1.32	77	1

Youtube

Видавництво	Кількість підписників, тис. ос.	ERday, %	ERpost, %	В середньому на пост		
						
Ранок	2.1	0,087	0,455	9	1	99
Видавництво Старого Лева	1,4	0,05	0,06	7	1	91

Лише 2 видавництва мають свій канал в Youtube. Найбільшою популярністю серед розміщених відео користувалися інтерв'ю з відомими авторами, працівниками видавництва та відеопрезентації популярних книг.

Показники ER вітчизняних видавництв також є нижчими від оптимальних значень, проте більш високими у порівнянні з показниками «Великої п'ятірки». Пости українські видавництва розміщуються не кожного дня але реакції на них активніші. Щодо видів розміщуваного контенту – суттєвих відмінностей не виявлено – також переважають публікації комерційного характеру.

Низькі показники залученості видавництв пов'язані з переважанням комерційного контенту (реклами) і практично відсутністю

корисного і розважального контенту, який користується значною увагою. За рекомендаціями фахівців частка такого контенту має складати 30-40%, а рекламного лише 5-10%.

Висновки. Аналізуючи результати дослідження можна відзначити, що вітчизняними видавництвами контент маркетинг не використовується у повній мірі. Але не можна розпочинати роботу у соціальних мережах без чіткої стратегії і цілей. Також слід розробити окремий контент-план для кожної мережі, оскільки аудиторія на різних майданчиках відрізняється і розміщення однакових матеріалів у всіх акаунтах не буде ефективним.

Видавництвам слід приділяти більше уваги вивченню цільової аудиторії, оскільки низькі значення рівня залученості свідчать про роз-

міщення нерелевантного потребам підписників контенту.

Не слід намагатися використовувати соціальні мережі для продажу, натомість доцільно розміщувати контент, яким користувачі будуть ділитися, який буде спонукати їх взаємодіяти з платформами – освітній, розважальний, інтерактивний. Для визначення напрямів удосконалення змісту контенту доцільно досліджувати власні метрики ефективності та успішні проекти конкурентів.

Найбільший інтерес у підписників досліджуваних видавництв викликають публікації, пов'язані з «лідерами думок», інтерактивний контент (розіграші, опитування), персональний брендинг (знайомство з працівниками),

контент підписників. Для підвищення залученості прихильників видавництва можуть залучати авторів та відомих особистостей (політиків, представників шоу бізнесу), проводити опитування, голосування і розіграші, розміщувати інформацію за лаштунками, стимулювати підписників створювати власний контент і розміщувати його на своїй сторінці.

Також доцільно звернути увагу на формат контенту. На сьогодні найбільш популярним є відео контент. Статистика мережі Facebook свідчить про те, що відеозаписи отримують на 135% більше аудиторії, ніж текст або зображення [7]. Дані проведених досліджень також підтверджує, що відео контент має вищий рівень переглядів і залученості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. New Data Reinforces Social Media's Role in Driving Bottom Line Growth as More Consumers Plan to Increase Spending on Brands they Follow on Social. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/05/05/2027374/0/en/New-Data-Reinforces-Social-Media-s-Role-in-Driving-Bottom-Line-Growth-as-More-Consumers-Plan-to-Increase-Spending-on-Brands-they-Follow-on-Social.html>
2. Claudia Hilker. Content-Marketing-Strategien. Content Marketing in der Praxis. Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden, 2017. P. 71–145.
3. Узагальнені дані Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції станом на 01.01.2021. URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=140827&cat_id=97933
4. B2C Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends: Insights for 2021. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/01/b2c-research-report-2021.pdf>
5. Largest book publishers worldwide by revenue 2018–2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/234628/revenue-of-the-largest-book-publishers-worldwide/>
6. Ukrainian Reading and Publishing Data 2018. URL: <http://data.chytomo.com/chytannya-v-ukrayini/>
7. What is a Good Social Media Engagement Rate? URL: <https://www.contentcal.io/blog/what-is-a-good-social-media-engagement-rate/>

REFERENCES:

1. New Data Reinforces Social Media's Role in Driving Bottom Line Growth as More Consumers Plan to Increase Spending on Brands they Follow on Social. Available at: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/05/05/2027374/0/en/New-Data-Reinforces-Social-Media-s-Role-in-Driving-Bottom-Line-Growth-as-More-Consumers-Plan-to-Increase-Spending-on-Brands-they-Follow-on-Social.html>
2. Claudia Hilker (2017). Content-Marketing-Strategien. Content Marketing in der Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, pp. 71–145.
3. 3. Uzagalneni dani Derzhavnogo reestru vydavciv vygotovlyuvachiv I rozpovsyudzhuvachiv vydavnychoyi produkcii stanom na 01.01.2021 [Generalized data of the State Register of Publishers, Manufacturers and Distributors of Publishing Products on 01.01.2021]. Available at: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=140827&cat_id=97933
4. B2C Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends: Insights for 2021. Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/01/b2c-research-report-2021.pdf>
5. Largest book publishers worldwide by revenue 2018–2019. Available at: <https://www.statista.com/statistics/234628/revenue-of-the-largest-book-publishers-worldwide/>
6. Ukrainian Reading and Publishing Data 2018. Available at: <http://data.chytomo.com/chytannya-v-ukrayini/>
7. What is a Good Social Media Engagement Rate? Available at: <https://www.contentcal.io/blog/what-is-a-good-social-media-engagement-rate/>