

УДК 339.138

## Контент-маркетинг в корпоративному блозі

**Мозгова Г.В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності  
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

**Мугдусієва Н.К.**

студентка  
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

**Чернишева А.С.**

студентка  
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

У статті обґрунтоване ведення корпоративного блогу з доцільним контентом як інструменту Інтернет-маркетингу. Досліджено переваги створення блогу для ефективної взаємодії з потенційними клієнтами. Проаналізовано результати ведення корпоративного блогу українськими компаніями. Визначено поняття та місце контенту як додаткового інструменту ведення корпоративного блогу. Надано рекомендації щодо створення якісного контенту.

**Ключові слова:** інструменти Інтернет-маркетингу, комунікативні технології, контент, корпоративний блог, маркетинг, ефективність.

Mozgovaya G.V., Mughdusiyeva N.K., Chernysheva A.S. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В КОРПОРАТИВНОМ БЛОГЕ

В статье обосновано ведение корпоративного блога с целесообразным контентом как инструмента Интернет-маркетинга. Исследованы преимущества создания блога для эффективного взаимодействия с потенциальными клиентами. Проанализированы результаты ведения корпоративного блога украинскими компаниями. Определены понятие и место контента в качестве дополнительного инструмента ведения корпоративного блога. Даны рекомендации по созданию качественного контента.

**Ключевые слова:** инструменты Интернет-маркетинга, коммуникативные технологии, контент, корпоративный блог, маркетинг, эффективность.

Mozgova G.V., Mughdusiyeva N.K., Chernysheva A.S. CONTENT MARKETING IN THE CORPORATE BLOG

In the article the maintenance of appropriate corporate blog content as a tool for online marketing is justified. The advantages of creating a blog for effective interaction with potential customers are explored. The results of corporate blogging by Ukrainian companies are analyzed. The concept and place of content as an additional tool for maintaining a corporate blog is defined. Recommendations for creating high-quality content are given.

**Keywords:** Internet marketing tools, communication technology, content, corporate blog, marketing effectiveness.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Нині контент став ключовим фактором успіху електронного бізнесу. Будь-які сайт, форум, публічна сторінка в соціальній мережі, блог мають наповнюватися якісним контентом не тільки для того, щоб привабити користувача чи споживача, а також і для того, щоб утримати його. Корпоративний блог – інструмент Інтернет-маркетингу, який активно та результативно використовується багатьма компаніями. Але блог сам по собі не має цінності для клієнтів, якщо не містить актуальної інформації, яка до того ж повинна бути добре оформлена та зручна в пошуку. Отже, постає проблема надання тієї інформації та у такій

формі, яка буде приваблювати цільову аудиторію, доносити до клієнтів цінності та принципи компанії, тобто створення якісного контенту для ефективного маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питанню розвитку Інтернет-маркетингу присвячено роботи багатьох зарубіжних авторів: Ф. Котлера, Г. Армстронга [1], У. Хансона [2], А. Хартмана [3], Д. Еймора [4] та ін. Маркетингові інструменти в Інтернеті розглядаються в роботах вітчизняних науковців: М. Ілляшенка [5], І. Литовченка [6], О.А. Біловодської, Д.В. Корінченко [7], Т.В. Співаковської [8]. Проте швидкий розвиток значення Інтернету у світовому суспільстві та поява нових

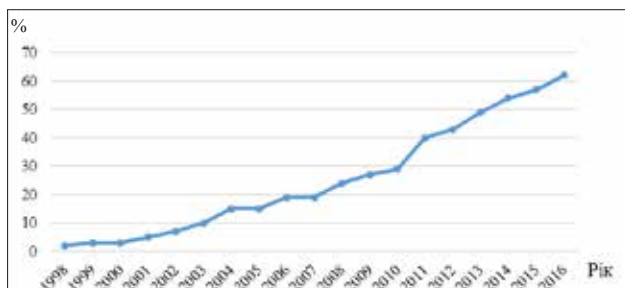
різноманітних засобів ефективного ведення маркетингу в електронному бізнесі потребують подальшого дослідження та визначення інструментів Інтернет-маркетингу.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є теоретико-методичне обґрунтування важливості доцільного контенту в корпоративному блозі задля збільшення ефективності маркетингу та на цій основі надання рекомендацій щодо створення якісного контенту.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Взаємодія із цільовою аудиторією, залучення нових клієнтів, реклама товару – для всього цього можна використовувати найрізноманітніші засоби. До недавнього часу найбільш ефективними інструментами просування будь-якого продукту вважалися газети та телебачення. Однак у рекламі таких методів є маса недоліків. Основні з них – висока вартість і недовговічність контакту. Зовнішня реклама більш конкурентоспроможна, але вона спрямована на всіх споживачів, а не на цільову аудиторію; також є регіональна прив'язка.

Сучасна інформаційна епоха ознаменувалася появою нового рівня інформаційно-комунікативних технологій у вигляді мережі Інтернет. Усе більше людей спілкується, обмінюється подіями, фотографіями, музикою, придбають товари, рекламують продукт і компанію та навіть ведуть бізнес в Інтернеті.

Проникнення Інтернету в Україні продовжує зростати швидкими темпами. За останні два роки кількість користувачів зросла на 8 п. п. (рис. 1). 20 років тому всього 1% українців користувався Інтернетом, зараз – 62%. Тобто розвиток Інтернету призводить до постійного збільшення користувачів і, відповідно, кількості потенційних покупців [9].



**Рис. 1. Динаміка кількості користувачів Інтернету в Україні за період 1998–2016 рр., % [10]**

Інтернет став одним із найбільш результативних майданчиків для реклами будь-якого товару або послуги. Високий маркетинговий

ефект від використання Інтернет-ресурсів пов'язаний з інтерактивністю. Кожна людина не тільки отримує можливість ознайомитися з переліком товарів, що реалізуються, а й отримати потрібні консультації у співробітників торговельної або виробничої компанії. Такі обставини дають змогу набагато швидше налагодити контакт між виробником, реалізатором і покупцем. Якісний сайт із розширеним функціоналом в такому разі є платформою для здійснення взаємовигідного співробітництва.

Якщо раніше наявність сайту в компанії зумовлювалася модними тенденціями, то нині без нього не може функціонувати жодна компанія. Якщо створений сайт того чи іншого проекту буде активно розвиватися, то і кількість відвідувачів буде рости. Кожний залучений таким чином користувач – це потенційний покупець товару компанії.

Останнім часом усе активніше займає свої позиції новий маркетинговий інструмент комунікацій – корпоративний блог як спосіб поширення інформації. Блог – це різновид динамічного тематичного сайту, основним змістом якого є те, що регулярно публікуються записи, картинки, файли мультимедіа однією людиною або колективом. Це певний Інтернет-щоденник, на якому публікуються записи різного характеру з можливістю коментування. Тут також відбувається спілкування між людьми у вигляді обговорення тих чи інших питань, поставлених автором або відвідувачами блогу.

Розвиток українського сегменту блогосфери був настільки активним, що за кілька років став фактично синхронним розвитку блогосфери найбільш медіатизованих країн. І вже одночасно зі світом вступила українська блогосфера у другий етап розвитку, який науковці пов'язують зі сплеском уваги до блогосфери з боку медіа. До цього моменту аудиторія блогерів була доволі обмеженою, але завдяки медіа блогінг увійшов у провідні суспільні тренди. Початок цих процесів можна датувати 2006–2007 рр. Так, у 2006 р. з'явилася рубрика «Блоги» на сайті The Economist. Також цю новацію запровадили потужні світові медіа, такі як Financial Times, Le Figaro, Vanity Fair тощо. Українські медійники намагалися дотримуватися тенденцій. Популярне видання «Кореспондент» започаткувало рубрику «Блоги» вже на початку 2006 р., і першими авторами виступили журналісти В. Сич, О. Іваненко, Ю. Мак-Гаффі. «Українська правда», заснована Г. Гонгадзе, підхопила

ініціативу влітку 2007 р. Першими відкрили власні блоги на цьому ресурсі С. Лещенко, О. Медведєв, І. Луценко. Приблизно тоді ж відкрилися блоги на сайтах видань «Новинар» та ЛІГА.net, цю практику згодом підхопили «Лівий берег», «Український тиждень» та інші видання [11].

Проаналізувавши теорію зародження та розвитку блогу як інструмента Інтернет-маркетингу, причини популярності блогу та практичне ведення такого тематичного сайту [9; 12], визначено основні переваги блогу порівняно з традиційними веб-сайтами, основні з яких полягають у такому:

- постійно оновлюваний контент;
- проста організація інформації в хронологічному порядку;
- сприйнятливості пошукових систем;
- підвищення іміджевого складника, створення інструменту маркетингу і PR;
- отримання додаткового трафіку та зворотного зв'язку;
- легка взаємодія з користувачем та побудова довірчих відносин із ним;
- ефективна платформа для створення спільнот;
- можливість стати авторитетним джерелом;
- постійно оновлюваний контент.

На рис. 2 систематизовано види блогів та визначено їх основні відмінності.

Із початку з'явилися особисті та тематичні блоги. Але переваги комунікацій у блогосфері призвели до того, що все більше компаній відкривають корпоративні блоги. Корпоративний блог – це блог, який призначений для комунікацій із цільовою аудиторією. Він використовується як для зв'язків із громадськістю, так і для внутрішньої організації її роботи.

Популярність корпоративних блогів зумовлена цілою низкою чинників. Головний чинник – можливість великої фінансової віддачі від інвестицій у блог, адже вкладені у створення контенту гроші будуть працювати на компанію постійно на відміну від витрат на звичайну рекламу, що можуть дати лише тимчасовий ефект. Також блог як інструмент Інтернет-маркетингу забезпечує можливість постійної та безперервної взаємодії компанії з клієнтами, партнерами та потенційними інвесторами. За допомогою блогу компанія може безпосередньо впливати на споживчий попит вже на етапі первинного збору інформації про товар. Цей фактор позбавляє від необхідності вступати в конкурентну боротьбу з використанням інших більш складних та дорогих інструментів.

Зазвичай корпоративний блог являє собою електронний журнал, який веде в режимі «онлайн» представник компанії. Залежно від мети пости можуть мати вигляд релізів, заміток, оглядів, внутрішніх новин, а також фото-, відео- та звукових матеріалів. Записи мають хронологічну послідовність і припускають наявність коментарів.

Наявність такого інструменту, як відкритий щоденник компанії, може викликати сумніви у власника бізнесу щодо його необхідності та раціональності витрат ресурсів на нього, коли мова йде про ефективну діяльність фірми і бренд. Водночас великі компанії, такі як IBM, Google, Microsoft, General Motors та ін., мають власні корпоративні блоги. Цей факт свідчить про те, що доцільність ведення корпоративного блогу для підтримки іміджу, утвердження бренду, інформування клієнтів та підтримки зворотного зв'язку з аудиторією розуміють лідери світового бізнесу.

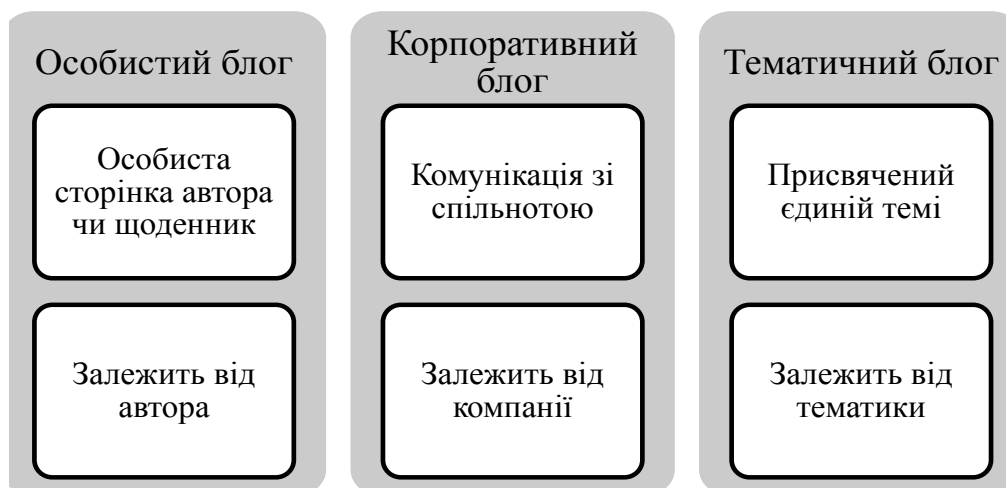


Рис. 2. Види блогів [9]

Багато українських компаній бажають отримати вигоду зі спілкування з Інтернет-аудиторією. Перед ними постає проблема визначення методики побудови корпоративного блогу. Досвід свідчить про те, що далеко не всі українські компанії практикують ведення корпоративного блогу.

У табл. 1 представлено результати дослідження корпоративних блогів різних українських компаній.

На основі проведеного аналізу ведення блогів відомими українськими компаніями

можна виділити головні завдання, які виконує корпоративний блог, надаючи перевагу над конкурентами:

- забезпечення аудиторії актуальними та інформативними даними;
- підвищення впізнаваності компанії, презентація її діяльності та продукції/ послуг;
- політика відкритості задля отримання лояльності;
- збір думок про компанію та своєчасне реагування на них;



Рис. 3. Переваги контент-маркетингу [14]

Таблиця 1

Приклади результатів створення корпоративного блогу компаніями України [13]

Компанія	Мета	Способи реалізації	Результат
<b>«Кінто»</b> <a href="http://blog.kinto.com/">http://blog.kinto.com/</a>	Просвіта	Корпоративний блог інвесткомпанії веде президент компанії	Обізнаність українців про інвестиційні інструменти, а також про їх специфіку в Україні
<b>«ПриватБанк»</b> <a href="https://privatblog.com.ua">https://privatblog.com.ua</a>	Комунікація	У компанії 14 «ПриватБлоггерів» – менеджерів банку. Приблизно раз у квартал публікує свої тексти голова правління, хоча найактивнішим автором блогу є його заступник	Постійна взаємодія з клієнтами банку
<b>«Простобанк Консал-тинг»</b> <a href="http://blog.liga.net/user/prostobank/">http://blog.liga.net/user/prostobank/</a>	Просування і підвищення впізнаваності компанії	Корпоративний блог ведуть 16 авторів – усі співробітники компанії. Матеріали публікуються у блозі раз на тиждень, а найцікавіші пости також публікуються на відомих соціальних сервісах	Довіра до компанії, формування внутрішньої корпоративної культури, а також розвиток особистісного потенціалу співробітників компанії
<b>Brandcom</b> <a href="http://brandcom.com.ua/">http://brandcom.com.ua/</a>	Розвиток співробітників	У корпоративному блозі розміщується контент, який дає можливість змінити традиційну модель поведінки автора	Сприяння розвитку креативності, підвищення впізнаваності компанії, просування
<b>«Систем Кепітал Менеджмент»</b> <a href="http://blog.scm.com.ua/">http://blog.scm.com.ua/</a>	Відкритість	Перші особи компанії	Канал для оперативного отримання актуальної інформації про життя та новини компанії

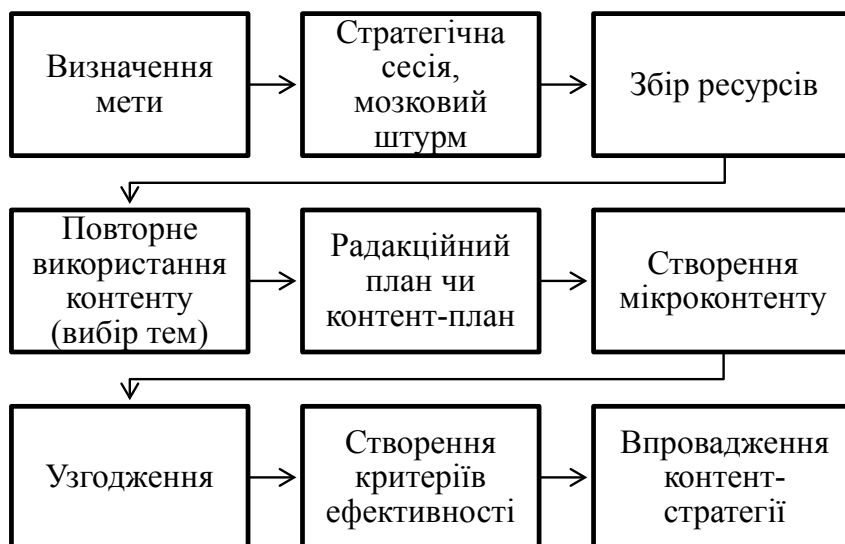


Рис. 4. Етапи розроблення контент-стратегії [15]

– формування корпоративної культури та розвиток власного персоналу.

Ведення блогу для залучення потенційних клієнтів – робота кропітка. Для успіху корпоративного блогу вирішальне значення має регулярна і довгострокова робота над ство-

ренням і просуванням якісного контенту. Контент – це головний інструмент у боротьбі за відвідувачів, який виражається у змісті кожної сторінки блогу, відображуючи пропозиції послуги та товари, з яким компанія виходить на ринок.

Таблиця 2

## Рекомендації щодо створення якісного контенту [16]

Рекомендація	Характеристика
Визначення ідеального клієнта	Компанія повинна визначити характеристики її потенційного клієнта та змістом свого контенту відповідати його потребам
Статті повинні відповідати на питання читачів	Людина на сайті заради інформації. Не потрібно використовувати блог як новинну стрічку, написану сухою бюрократичною мовою. Клієнт швидше звернеться в компанію, яка не соромиться говорити про свою діяльність та статті якої відповідають на її питання, ніж у компанію, яка надає тільки список своїх послуг
Використання цитат авторитетних людей із певної сфери діяльності	Такий засіб допомагає підтвердити професіоналізм, компетентність та актуальність інформації компанії, яку підкріплюють думки видатних, авторитетних особистостей
Детальне вивчення теми для створення статті	Для того щоб написати цікаву та інформативну статтю, треба детально вивчити тему статті та всі можливі матеріали, тільки так можна отримати максимальну користь
Підтримка актуальності та змісту контенту	Інформація повинна бути актуальною та значущою. Також слід детально і доступно розповідати клієнтам про те, чим займається компанія, та намагатися навчати її своїй майстерності
Використання якісного дизайну	Треба використовувати не стандартне оформлення та звичайні зображення, а намагатися досягти індивідуального дизайну завдяки ексклюзивному зображенню
Головне проблема, а не місце в пошуковій системі	Фокусування на проблемі та цільовій аудиторії повинно бути на першому плані. Цьому має підпорядковуватися весь контент, і лише потім можна оптимізувати зміст під пошук
Блог – не інструмент продаж	Читачам більше подобаються не рекламні статті, а кейси, корисні статті, поради та досвід, які здатні показати професіоналізм, якими вони будуть ділитися з іншими людьми
Використання доступної мови	Співпраця між компанією та клієнтом буде простою та приємною, якщо компанія в змозі пояснити весь процес діяльності без професійної термінології

Питаннями складання грамотного контенту займається контент-маркетинг. На рис. 3 представлено переваги контент-маркетингу.

Для того щоб контент працював на користь компанії, слід розробити контент-стратегію. Контент-стратегія блогу повинна відповідати його цільовій аудиторії. Необхідно визначити, якої мети компанія хоче досягти за допомогою корпоративного блогу (збільшення трафіку на сайті, залучення потенційних клієнтів, позиціонування компанії та її співробітників як експертів даної сфері діяльності компанії та інше). Етапи розроблення стратегії визначено на рис. 4.

На основі дослідження психології, поведінки, інтересів та вподобань користувачів, а також аналізу тих засобів, які здатні привернути увагу потенційного клієнта та затриматися у його пам'яті, та того, що може виявитися незрозумілим та бути не на користь репутації компанії, були надані рекомендації щодо впровадження якісного контенту в блозі, які систематизовано та представлено в табл. 2.

Основними проблемами ведення корпоративного блогу є недостатність людських і часових ресурсів та відсутність тем для контенту. Шляхом подолання цих проблем є використання аутсорсингу. Можна віддати сайт на обслуговування в руки фахівців із контент-маркетингу. За певну плату блог буде регулярно поповнюватися правильними текстами і розкриватися за рахунок поширення контенту в мережі. SEO-фахівці підготують

семантичне ядро (якщо цього не зробили розробники сайту). Досвідчені автори будуть відпрацьовувати ключові запити статтями та розповсюджувати в Інтернеті. Таким чином, буде налагоджена регулярна робота з контент-маркетингу, корпоративний блог буде генерувати зростаючий трафік, який буде трансформуватися в клієнтів.

**Висновки з цього дослідження.** Швидкий розвиток Інтернету як комунікативного середовища з великою кількістю користувачів, зручними інструментами для спілкування, відносно низькими витратами на розповсюдження рекламного контенту призводить до необхідності та економічної раціональності використання корпоративного блогу як ефективного інструменту Інтернет-маркетингу. Визначені в результаті дослідження переваги корпоративного блогу свідчать про те, що блогінг доцільно використовувати як для зв'язків із громадськістю, так і для внутрішньої організації роботи компанії. Аналіз досвіду українських компаній показав: щоб використання блогу в результаті призводило до продажів, компанії повинні перестати думати як продавці і почати діяти як наставники для свого читача, тобто рекомендації повинні стати важливими і потрібними для нього. Це можливо за умови реалізації системного контент-маркетингу. Запропоновані у статті рекомендації щодо створення якісного контенту дадуть змогу результативно використовувати контент-маркетинг у корпоративному блозі.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; 12-е издание. – М : Вильямс, 2009. – 1072 с.
2. Hanson W. Principles of Internet marketing / W. Hanson, K. Kalyanam. – South-Western College Publishing, 2007.
3. Hartman D.E., Lindgren J.H. Consumer evaluations of goods and services: implications for services marketing // Journal of Services Marketing. – 1993. – Т. 7. – №. 2. – С. 4–15.
4. Эймор Д. Электронный бизнес. Эволюция и/или революция / Д. Эймор. – М. : Вильямс, 2001. – 320 с.
5. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 20–32.
6. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : [навч. посіб.] / І.Л. Литовченко. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
7. Біловодська О.А. Особливості маркетингової політики розподілу в Інтернет-середовищі / О.А. Біловодська, Д.В. Корінченко // Механізм регулювання економіки. – 2015. – № 2. – С. 45–53.
8. Співаковська Т.В. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в Інтернеті / Л.І. Сапега, Т.В. Співаковська // Актуальні проблеми економіки та управління. – 2014. – Т. 3. – №. 8.
9. Преимущества блога перед сайтом. Как создавать классные блоги и сайты в сети Интернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://alpha-byte.ru/polezno/rekomendatsii/preimushhestva-bloga-pered-saytom>.
10. Веснин С. Зачем и как вести корпоративный блог / С. Веснин // Журнал-блог ReConcept [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journal.reconcept.ru/47-zachem-i-kak-vesti-korporativnyj-blog>.
11. Артамонова І.М. Блог-записи як жанр Інтернет-комунікації / І.М. Артамонова, К.О. Пилипенко // Світ соціальних комунікацій. – 2011. – Т. 1. – С. 16–18.

12. Блог как бизнес-инструмент // SeoProfy [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://seoprofy.ua/blog/blogging/blog-kak-biznes-instrument>.
13. Жданов В. Зачем украинские компании ведут блоги / В. Жданов // AIN.UA [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ain.ua/korporativnye-blogi-%E2%80%93-pervye-itogi>.
14. Гавриков А. Контент-маркетинг: что это такое, зачем нужен и как разработать стратегию? / А. Гавриков // КОМПЛЕТО: Мой отдел электронного маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://blog.completo.ru/kontent-marketing-cto-eto-takoe-zachem-nuzhen-i-kak-razrabotat-strategiyu/>.
15. Сынчило Н. Пошаговый план создания контент-стратегии. Готово к внедрению! / Н. Сынчило // LiftMarketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://liftmarketing.ru/lidogeneraciya/poshagovyy-plan-dlya-sozdaniya-kontent-strategii-gotovo-k-vnedreniyu/>.
16. Кузнецова С. 10 советов по созданию контента, который люди будут расшаривать / С. Кузнецова // Texterra [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://texterra.ru/blog/10-sovetov-po-sozdaniyu-kontenta-kotoryu-lyudi-budut-rassharivat.html>.