

**Єлизавета СОМОВА**

*студентка кафедри менеджменту підприємств*

**Юлія ГАВРИШ**

*доктор філософії, старший викладач кафедри промислового маркетингу*

*Національний технічний університет України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

## **РОЛЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СТАРТАП-ПРОЕКТІВ**

Маркетинг – це важлива складова будь-якого бізнесу. Адже неважливо настільки гарно розроблений продукт та які в нього властивості, якщо він не буде правильно просуватися. Особливо сфера маркетингу важлива для компаній, які тільки-но розпочали свою діяльність.

Близько 30% стартапів взагалі не мають стратегії розвитку маркетингу або ж навіть звичайного бізнес-плану, що є ключовими елементами успіху. Окрім цього, відповідно до статистичних даних, 90% стартапів зупиняють свою роботу і 10% з них робить це вже в перший рік свого існування. Головною причиною цьому є нерозуміння системи ринкового попиту. [1]

Однією із важливих частин просування є контент-маркетинг, яким користуються не лише великі компанії, але й середні та малі. Цей спосіб ідеально підходить для розвитку стартапів. Адже контент-маркетинг – це метод зацікавлення цільової аудиторії, що має на меті познайомити потенційного споживача з продукцією компанії. Найчастіше такий вид маркетингу поширюється завдяки веб-сайтам та соціальним мережам. [2] І це не дивно: сьогодні майже кожен має доступ до інтернету та проводить щоденно якийсь час в пошуках чогось цікавого для себе.

Стартап, що починає виходити на ринок, потрібно правильно представити споживачеві. Для цього ідеально підійдуть інтернет ресурси: створення сторінки в соціальних мережах та власний сайт. Окрім цього цей спосіб є дешевшим варіантом в порівнянні з іншими.

На ринку чистої конкуренції існує дуже велика кількість суперників, що свідчить про те, що розвиватися треба дуже швидко. Зокрема новий бізнес відчуває великий тиск з боку більш досвідчених компаній. Тому стартап – це або успіх, або ж провал. Найчастіше другий варіант відбувається через неправильно побудовану маркетингову стратегію або ж взагалі її відсутність.

Тож для того, щоб успішно просуватися на ринку варто продумати та розробити контент-стратегію. Для того, щоб правильно її розробити виділяють 3 основні поради [2]:

1. Визначення цілі та мети компанії. Кожна успішна організація має власну місію, яку несе в суспільство та цілі, яких планує досягти, виготовляючи та продаючи свою продукцію. Саме вони можуть багато чого розповісти споживачеві.

2. Визначення цільової аудиторії та створення портрету споживача. Для того, щоб краще просувати товар, варто розуміти кому він буде корисний. Для цього треба визначитися з віком, культурними особливостями, вподобаннями цільової аудиторії. І вже тоді створювати контент залежно від портрету споживача.
3. Визначення та створення каналів розповсюдження. Сайт – це лише певна частина можливостей для поширення інформації. Соціальні мережі теж відіграють значу роль. Лідерами за кількістю користувачів серед них є Facebook, Youtube та Whatsapp (рис.1). Майже кожна з цих платформ надає можливість для просування товару.

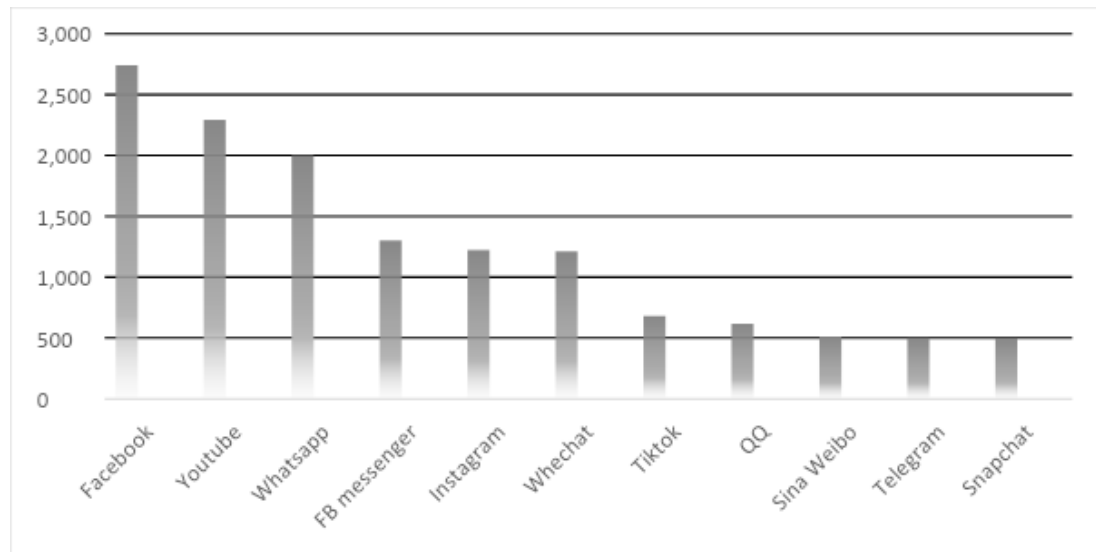


Рис. 1 Рейтинг соціальних мереж у світі за кількістю користувачів, 2021 [3]

Окрім вищесказаного варто правильно розподіляти та систематизувати контент. Якщо це сторінка в соціальній мережі, то його краще поширювати через певний інтервал часу. Варто визначити ту кількість інформації, яку компанія хоче надавати споживачеві в день, тиждень чи місяць. Також потрібна взаємодія з клієнтом. Цей процес має назву інбаунд-маркетинг та передбачає отримання контактів читачів, їх зацікавлення, продаж та утримання [4]. Це може відбуватися завдяки створенню різноманітних чат-ботів або ж email-розсилці. І останнє, але не менш важливе – слідкування за трендами. Це викликає певний інтерес у споживача та змушує його надати перевагу саме вашій продукції.

Отже, підсумовуючи, можна сказати, що контент-маркетинг – це певний інструмент, який застосовують для просування онлайн-бізнесу. Він стає все більш актуальним у світі сучасних технологій. Саме контент-маркетинг є необхідним для будь-якого стартапу. Адже це доволі зручний та недорогий спосіб для залучення потенційних клієнтів на різноманітних онлайн- платформах.

## Література

1. Маркетингова упаковка стартапів: 10 важливих речей, які потрібно зрозуміти ще на початку. Superheroes.ua: веб-сайт URL: <https://superheroes.ua/marketyngova-upakovka-startapiv-10-vazhlyvyh-rechej-yaki-potribno-zrozumity-shhe-na-pochatku/> (дата звернення: 25.11.2022).
2. Контент-маркетинг для стартапів: стратегія просування та основні моменти. Luxnet.io: веб-сайт URL: <https://luxnet.io/uk/blog/how-a-content-marketing-strategy-increases-the-effectiveness-of-startups-how-to-create-and-what-to-consider#:~:text=Маркетинг.,представити%20ваш%20продукт%20на%20ринку.> (дата звернення: 25.11.2022).
3. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook – переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років. Громадське телебачення: веб-сайт. URL: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv> (дата звернення: 25.11.2022).
4. Інбаунд маркетинг для стартапів, B2B та інших компаній. FIVE.Media: веб-сайт. URL: <https://five.media/ua/blog/inbound-marketing-for-startups-saas-and-other-companies-full-guide-and-tips/> (дата звернення: 25.11.2022).