

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

В.о. завідувача кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО
(підпис)

_____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: **Блогінг як сучасний інструмент цифрових інформаційних та
комунікаційних технологій**

Здобувача (ки) групи МК.м-21 Карацюби Олександра Володимировича

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

(підпис)

Олександр КАРАЦЮБА

Керівник старший викладач, к.е.н. Євгенія ЗЯБІНА

_____ (підпис)

Суми – 2023

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 41 сторінки тексту, 3 розділів, 6 таблиць та 24 використаних джерел.

Мета даної роботи – дослідження блогінгу та розроблення рекомендацій щодо ведення блогу компанією для підвищення конкурентних переваг.

Методи дослідження: порівняльний, статистичний, узагальнення, трендовий.

У розділі 1 «Теоретико-методичні аспекти блогінгу» розглянуто сутність та різновиди блогів, особливості та типи контенту корпоративного блогу.

У розділі 2 «Аналіз ринку блогінгу» розглянуто статистичні дані щодо блогінгу, сучасні тренди в сфері блогінгу, виділені вимоги для ефективного блогу..

У розділі 3 «Корпоративний блог підприємства» запропоновано стратегію ведення блогу для підприємства, що займається гуртовою торгівлею господарських товарів, розроблено контент-план та запропоновано структуру сайту.

Кожний запропонований метод, інструмент, або активність можуть бути використані задля підвищення конкурентоспроможності підприємства гуртової торгівлі.

Результати дослідження були реалізовані шляхом проходження переддипломної практики з 06.11.2023 по 03.12.2023.

Практична база: ТОВ «Глобал-Трейд-С».

Ключові слова: МАРКЕТИНГ, БЛОГІНГ, КОРПОРАТИВНИЙ БЛОГ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, ОГЛЯД РИНКУ

ANNOTATION

The qualification work consists of 41 pages of text, 3 chapters, 6 tables and 24 used sources.

The purpose of this work is to research blogging and develop recommendations for blogging by a company to increase competitive advantage.

Research methods: comparative, statistical, generalization, trend.

Chapter 1 "Theoretical and methodological aspects of blogging" examines the essence and types of blogs, features and types of content of a corporate blog.

Chapter 2 "Analysis of the Blogging Market" examines statistical data on blogging, current trends in the field of blogging, highlights the requirements for an effective blog.

Chapter 3, "Corporate Enterprise Blog," proposes a blogging strategy for a wholesale household goods business, develops a content plan, and suggests a site structure.

Each proposed method, tool, or activity can be used to increase the competitiveness of a wholesale trade enterprise.

The results of the research were implemented by completing the pre-diploma practice from 06.11.2023 to 03.12.2023.

Practical base: "Global-Trade-C" LLC.

Keywords: **MARKETING, BLOGGING, CORPORATE BLOG, MARKETING COMMUNICATIONS, DIGITAL MARKETING, MARKET REVIEW**

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти блогінгу	7
1.1. Визначення поняття та різновидів блогів	7
1.2. Корпоративний блог як складова комунікаційної стратегії підприємства	9
1.3. Контент корпоративного блогу.....	14
Висновки до розділу 1.	18
Розділ 2. Аналіз ринку блогінгу.....	20
2.1. Статистика у сфері блогінгу.....	20
2.2. Тенденції в блогінгу.....	23
Висновки до розділу 2.	26
3. Корпоративний блог підприємства	28
3.1. Ідея та тематика блогу	28
3.2. Контент-план блогу.....	30
3.3. Просування блогу.....	35
Висновки до розділу 3	36
Висновки	37
Список літератури.....	39

ВСТУП

Присутність компанії в Інтернеті є необхідною умовою розвитку. Адже там легше знаходити клієнтів, особливо на великі відстанях.

Мати сайт компанії, сторінки чи групи в соціальних мережах та ютуб-канал – це давно вже норма. Генерація відгуків від клієнтів та робота з форумами – це те, що більшість компаній вже робить давно.

Так, сайти найчастіше використовуються для просування бренду, поширення інформації про товари та послуги. Соціальні мережі – допомагають вести спілкування з клієнтами та споживачами, дізнаватися про їх існуючі та неявні потреби.

Деякі компанії працюють з форумами. Це дозволяє правильно себе спозиціонувати та краще розуміти конкурентів.

Актуальність роботи полягає в тому, що коли справа доходить до забезпечення стабільної присутності в Інтернеті, блоги є одним із найефективніших способів залучення трафіку на веб-сайт компанії. Блоги забезпечують постійне оновлення вмісту сайту та утримання або покращення його позицій в інтернет-середовищі. Це також можливість створити контент, який співзвучний з думками аудиторії.

Блог компанії дозволяє встановити довірчі відносини та надавати корисну інформацію, в результаті чого авторитет компанії та її бренду зростає в очах цільової аудиторії.

Блогінг може стати надзвичайно потужним маркетинговим інструментом, якщо його правильно використовувати.

Був період, коли блоги були виключно засобом інформації для окремих осіб, але сьогодні більше компаній, ніж будь-коли, мають власні блоги. Фактично, більшість (77 %) компаній зі списку Fortune 500 мають спеціальний блог.

Згідно з даними досліджень, щодня публікується приблизно 7,5 мільйонів блогів!

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження блогінгу та розроблення рекомендацій щодо ведення блогу компанією для підвищення конкурентних переваг.

Завданнями роботи є:

- аналіз теоретично-методичних аспектів блогінгу,
- аналіз ринку блогінгу та трендів;
- розроблення рекомендацій щодо ведення корпоративного блогу компанії.

Об'єктом дослідження є присутність підприємства в Інтернеті.

Предметом дослідження є процес ведення блогу компанії.

Емпіричною основою дослідження кваліфікаційної роботи є підприємство ТОВ «Глобал-Трейд-С».

Методологічною основою написання кваліфікаційної роботи є комплексне використання загальнонаукових і маркетингових методів, таких як статистичний, порівняльний, трендовий.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ БЛОГІНГУ

1.1. Визначення поняття та різновидів блогів

Блогінг або ведення блогу – це процес створення статей, фотографій та інших форм контенту та публікацію їх на веб-сайті в хронологічній послідовності.

Ведення блогу на відміну від інформації на офіційних сторінках сайту допускає неформальну мову, невимушену атмосферу, регулярні оновлення, лайфхаки, поради та високий рівень залучення клієнтів [1].

Розрізняють декілька типів блогів [2].

1. Інформативні блоги (навчання та надихання). Вони спрямовані на те, щоб надати інформацію про конкретні теми, пов'язані з галуззю. Найкращий спосіб використовувати інформативний блог — позиціонувати ці продукти чи послуги як важливі компоненти у вирішенні проблеми.

2. Особисті блоги (обмін досвідом та історіями). Особистий блог зазвичай не пов'язаний з бізнесом, хоча б безпосередньо. Однак компанії можуть використовувати особисті блоги для маркетингових цілей впливу.

3. Експертні блоги (авторитет). Вони є своєрідним довідковим розділом бібліотеки. При цьому кожна публікація має бути достатньо інформативною та професійною, щоб стати довідковим джерелом для когось іншого. Експертні блоги дозволяють отримати більше зворотних посилань, трафіку, підвищити впізнаваність бренду.

4. Візуальні блоги (залучення за допомогою зображень і відео). Це блоги, які візуальний контент розміщує в центрі, із текстом як другорядним варіантом. У багатьох випадках бізнес може створити візуальний блог у тандемі з традиційним блогом.

Порівняльна характеристика даних видів блогів представлена в табл. 1.

Таблиця 1.1 – Типи блогів (розроблено автором на основі [3])

Тип блогу	Інформаційний	Особистий	Експертний	Візуальні
Мета	надати читачам корисну інформацію щодо окремої теми, допомогти дізнатися щось нове та розширити свою базу знань	для власного задоволення, вплив на аудиторію, формування авторитетності тощо	позиціонувати себе або свій бренд як авторитет у ніші	надати читачеві актуальну та корисну інформацію, що наглядно оформлена за допомогою мультимедіа
Рубрики блогу	інструкції, списки, новини, поточні події, відгуки про продукти	портфоліо, фотографії, інформація про себе або свої навички	загальні теми, актуальні ситуативи, новини, тренди галузі	власні роботи, портфоліо, гайди
Ідеї для контенту	статті “how to”, інструкції, чек-листи, інфографіка, огляди, експертні поради	історії з повсякденного життя, обмін досвідом, особистісний розвиток, лонгріди, відео, формат “щоденнику”	інструкції, огляди, інформаційні статті, новини, дослідження, лонгріди, експертні думки, інтерв’ю, розбір кейсів	інфографіка, добірки фотографій, відеоогляди, відеоінструкції, таймлайни
Для кого підходять	ритейлери, e-commerce	особи, які хочуть сформувати навколо себе сталу аудиторію та компанії, що бажають застосовувати маркетинг впливу	бренди у галузі B2B та авторитетних компаній у складних нішах	сфера дизайну і фотографії, освіти, розваг

Також за тематикою розрізняють [4, 5]: фудблоги, туристичні блоги, блоги про здоров’я та фітнес, блоги про стиль життя (лайфстайл), блоги моди та краси, фотографічні блоги, блоги рукоділля своїми руками, блоги про виховання дітей, музичні блоги, ділові блоги, блоги про мистецтво та дизайн, книга та написання блогів, блоги про особисті фінанси, блоги про дизайн інтер'єр, спортивні блоги, новинні блоги, кіноблоги, релігійні блоги, політичні блоги.

За авторським складом блоги бувають [5]: особисті, групові (колективні) та корпоративні.

За форматом мультимедіа [5]: текстові, фото-, відеоблоги, музичні, подкастові, артблоги.

За особливостями вмісту [5]: контентні, мікроблоги, моніторингові, цитатні, сплоги, тамблелоги, Dofollow, флоги (фейкові блоги).

За технічною основою [5]: моблоги (з мобільного телефону), мережеві (на платформі), та автономні (на окремому хостингу).

За змістом [5]: тематичні або загальні.

За доменним ім'ям [5] - доменне ім'я другого, третього тощо рівня.

Переваги та недоліки блогінгу представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Переваги та недоліки блогінгу

Переваги	Недоліки
Не потребує значних вкладень. Допомагає спрямувати трафік на інші сторінки. Не потрібен технічний досвід, легко розпочати. Забезпечує пасивний дохід. Може відкрити нові можливості для компанії.	Вимагає постійності. Результати видно через певний час, не відразу. Деякі ринкові ніші перенасичені. Трудомістке вирішення технічних питань. Немає гарантії успіху. Займає багато часу.

Таким чином, існує величезна кількість видів та типів блогів. Кожна компанія може обрати для себе підходящий варіант, а переваги ведення блогу нівелюють можливі недоліки.

1.2. Корпоративний блог як складова комунікаційної стратегії підприємства

Корпоративний блог – це практика створення контенту, який охоплює галузеві ідеї, новини, поради, профілі колег тощо. Він може допомогти продемонструвати потенційним клієнтам власний досвід і надати практичні рішення проблем.

Метою корпоративного блогу є підштовхування читачів купувати безпосередньо в компанії, а також допомогти вирішити їхні проблеми.

Корпоративний блог дозволяє компанії отримати наступні вигоди [6]: Підвищення впізнаваності бренду – блог допомагає знайти компанію потенційними клієнтами з результатів пошукової системи.

- спрямування трафіку на сайт – оптимізація сайту під пошукові системи і постійне оновлення допоможе подвоїти або потроїти кількість відвідувачів сайту;

- представлення людської сторони бренду через дописи корпоративного блогу – здійснюється через залучення співробітників і тон голосу, співробітники будуть публікувати дописи на відповідні теми, і це допоможе клієнтам ставитися до компанії ще краще, оскільки вони бачитимуть людські обличчя та імена за публікаціями в блозі;

- побудова довгострокових відносин зі своїми клієнтами - бренди створюють особистий зв'язок з клієнтами, вони навчають і змушують почуватися кращими, іншими та впевненішими;

- залучення потенційних клієнтів за допомогою корпоративного блогу – клієнтам спростили життя завдяки своїм експертним рішенням, і вони будуть готові конвертувати продажі;

- розширення клієнтської бази – за статистикою підприємства, що ведуть корпоративний блог, мають на 55% більше відвідувачів на своїх ресурсах.

Розроблення корпоративного блогу включає етапи [6]:

1. Визначення причини створення блогу. Потрібно з'ясувати навіщо створювати блог.

2. Формулювання цілей. Найчастіше виділяють наступні стратегічні цілі:

- створення бренду – установлення лідерства, надаючи новини та оновлення, пов'язані з нішею;

– залучення нових відвідувачів і потенційних клієнтів – люди, як правило, купують у компаній, яким довіряють. щоб завоювати їхню довіру, потрібно направляти клієнтів до маркетингової воронки;

– отримання більшого доходу – є шанс отримати користь від успішного створення блогу.

3. Визначення своєї цільової аудиторії. Це передбачає отримання відповідей на питання:

– Хто поточні клієнти?

– Чи є групи, на які не націлені?

– Хто отримує найбільшу користь від послуг?

Блог дозволяє націлитися на інші групи, пов'язані з нішею. Важливо проаналізувати питання та проблеми, які хвилюють аудиторію.

Читаць може знайти у блозі:

– відповіді на запитання;

– інструкції як діяти;

– поради чи привід задуматися над якоюсь ситуацією;

– натхнення та нові ідеї;

– відчуття, що він не один так думає;

– підтримку;

– можливість відпочити та прочитати цікавий текст, подивитися

красиві картинки.

Від того, хто читаць залежить:

– тип контенту;

– час постінгу;

– спосіб поширення та просування (викладати та публікувати контент там, де читаць);

– мова, якою ви спілкується компанія з цільовою аудиторією — слова, терміни, жаргонізми;

– ілюстрації для постів;

– довжина постів.

4. Складання списку ключових слів, рубрик та ідей вмісту для блогів. Це передбачає дослідження ключових слів, які потенційно зацікавлять клієнтів та орієнтування на ключові слова, за якими є низький чи середній рівень конкуренції. З врахуванням ключових слів складається перелік заголовків публікацій.

Спочатку потрібно з'ясувати популярні у цільовій аудиторії теми, на основі запитів зібрати семантичне ядро, оптимізувати тексти та зображення під вимоги пошукових систем (списки, абзаци, мета-теги title і description, заголовки H1-H6), використовувати важливі ключові фрази. Якщо все зроблено вірно, за рахунок рекомендацій контент набирає популярність і приваблює новий трафік. Писати статті варто для людей, однак слід враховувати і пошукових роботів.

5. Розроблення календаря контенту (контент-плану). Сформований перелік публікацій розподіляється за рубриками та в часі.

При створенні контент-плану потрібно враховувати:

– комунікаційний посил - це спільна тема, цікава для клієнтів, група питань, відповіді на які можуть шукати на сайті компанії. Усі публікації, починаючи з першої, мають передавати це посилання;

– рубрики – вони роблять блог зручнішим. Кожній групі питань цільових відвідувачів присвячується окрема рубрика. Загалом у блозі корисно робити від 4 до 10 рубрик;

– формати та жанри контенту - у блозі можна використовувати різні формати подачі інформації, наприклад, відеозаписи, аудіо записи, текстові статті, статті із включенням фото- та відеооглядів. Публікації можна робити у різних жанрах: відгуки та сторітелінг, інструкції, огляди, інтерв'ю, рецензії;

– формат та жанри вибираються в залежності від того, які продукти продаються та рекламуються. Водночас в окремій рубриці блогу можуть бути лише відеоогляди або лише інтерв'ю;

– періодичність публікацій – варто визначити: з якою періодичністю додаватимуться публікації та відгуки; як часто в блозі публікуватимуться інтерв'ю; обов'язково прописати дати виходу та формати всіх постів.

Власникам блогів легко утримати лояльних цільових клієнтів, коли дотримується обраний темп. Темп варто обирати з огляду на свої можливості.

Контент, публікації та мета мають збігатися.

6. Розподіл завдань щодо створення контенту між співробітниками або з залученням маркетингових компаній.

7. Зміна призначення контенту в різних каналах. Потрібно максимально використати можливість представити контент у кількох каналах. Для цього застосовується розбиття публікації на фрагменти для соціальних мереж та електронних листів.

8. Складання переліку показників для оцінки ефективності блогінгу. У процес ведення блогу потрібно відслідковувати показники:

Переходи за посиланням та показник клікабельності (CTR) розраховується за такою формулою: $\text{кількість кліків} \div \text{кількість переглядів} \times 100\%$.

Охоплення — кількість унікальних користувачів, які переглянули публікацію; варто порівнювати з вартістю реклами іншими каналами.

Покази — кількість переглядів публікації. Враховуючи те, що один читач переглядає один раз публікацію, а інший десять разів, слід розрахувати вартість тисячі показів (CPM): $\text{вартість розміщення реклами} \div \text{кількість показів оголошення} \times 1000$.

Лайки, збереження закладок, репости - з їх допомогою можна зрозуміти ставлення аудиторії до інтеграції.

Якщо використовуються UTM-мітки, то розраховується CPA (Cost-Per-Action - оплата за дію). Ціна залучення одного ліда: $\text{витрати на рекламу} - \text{кількість лідів}$.

Відстеження реакцій - коментарі до рекламної публікації, їхня якість і тональність. Однотипні та небагатослівні коментарі можуть вказувати на накрутку ботами.

Знаючи кількість реакцій, *середній рівень залучення на один пост* - Engagement Rate Per Post розраховується: $(\text{лайки} + \text{коментарі}) \div \text{кількість передплатників} \times 100\%$.

Коефіцієнт ROI (Return on Investment) – показник рентабельності інвестицій, він показує ефективність вкладень. Якщо при співпраці з лідерами думок використовувалися UTM-мітки або промок оди, то ROI розраховується за формулою: $((\text{чистий прибуток} - \text{витрати на рекламу}) \div \text{витрати на рекламу}) \times 100\%$.

Якщо отриманий результат більше 100%, ви вкладені інвестиції окупилися, і співпраця виявилася ефективною.

Таким чином, корпоративний блог допомагає компанії покращити свої економічні та маркетингові показники. Вдала розроблена концепція та стратегія ведення блогу пришвидшує цей процес.

1.3. Контент корпоративного блогу

Контент – інформаційне наповнення блогу (тексти, фото, відео та ін.). для зручності пошуку на сайті створюються рубрики.

Рубрики потрібні для того, щоб розкривати кожну з кількох тем блогу або розкривати одну тему з різних сторін.

Контент-план та рубрики блогу задають темп і забезпечують регулярність ведення блогу. Дуже важливою є рівномірність розподілу контенту за часом.

Заготівлі на майбутнє – доцільно заздалегідь написати кілька постів, які будуть актуальні будь-якого дня.

Ще важливим є рівномірне співвідношення контенту за рубриками в блозі. Після визначення періодичності публікацій варто оцінити час на створення кожного посту.

Доцільно вибрати різні рубрики та закріпити їх за конкретними днями.

Рубрикатор у блозі потрібен не тільки для простої та швидкої навігації, але також для того, щоб людина, яка зайшла вперше, змогла зрозуміти, про що блог і що можна знайти в ньому.

Тому назви рубрик мають бути простими та інтуїтивно зрозумілими.

Щоб знайти свій голос серед інших блогів - потрібно висловлювати свою позицію і писати про те, що дійсно болить, хвилює і важливо для споживачів та співробітників компанії як споживачів.

Типи постів для блогу:

- тексти how-to з рецептами, майстер-класами та уроками щодо створення чого завгодно;
- особисті нотатки для розведення основного контенту, історії життя;
- дайджести з різних тем;
- звіти про заходи, поїздки;
- огляди досліджень, книг, речей, систем, закладів, фахівців тощо;
- демонстрація своєї роботи/товарів/послуг — розповідь про консультації, тренінги, книги, будь-який ваш продукт..

Контент корпоративного блогу може включати:

- логотип, корпоративний стиль, запах та музика в офісі;
- рекламні макети та промо-матеріали;
- орендовані автомобілі компанії;
- зразки одягу для персоналу;
- власні книги, статті, відео-презентації тощо;
- новини компанії, галузі країни та науки у світі;
- покажіть, як створювалася компанія, складнощі при створенні;
- інтерв'ю з керівником;

- команда і кожен співробітник окремо;
- корпоративна культура, соціальна цінність і відповідальність;
- підготовка до візиту тощо.

Можливі варіанти взаємодії з іншими блогерами – як з колегами та однодумцями. Це дає можливість знайти партнерів для реалізації задумів і до обмінятися аудиторією.

Варіанти блогерської взаємодії:

1. Спільне ведення блогу.
2. Гостьові пости.
3. Інтерв'ю.
4. Спільні творчі проекти.
5. Спільні онлайн-проекти.
6. Участь у конкурсах один одного або ведення творчих проектів (марафонів тощо).

Також потрібно використовувати гостьові пости. Це передбачає пошук блогів і ЗМІ в потрібній тематиці, з'ясування, які ресурси публікують матеріали безкоштовно. Щоб матеріал розмістили безкоштовно, він повинен бути корисним і не носити рекламний характер. Більшість майданчиків публікують тільки унікальні тексти.

Якщо до статті відкриті коментарі, важливе реагування на конструктивну критику, подяка за підтримку, відповіді на питання. Статтю розміщують із зазначенням автора і посиланням на сайт. Це забезпечить додатковий трафік.

Добре працює перепакування: відео можна розшифрувати і переробити в статтю, дані дослідження представити у вигляді інфографіки.

Для того, щоб забезпечити ефективний контент-маркетинг варто розробити **контент-план** – це графік публікацій контенту на веб-ресурсі. Головною перевагою контенту є те, що один раз створений та розміщений матеріал на сайті може тривалий час залучати користувачів на веб-ресурс.

Разом з цим для посилення та утримання позицій веб-ресурсу в мережі Інтернет потрібно регулярно оновлювати контент.

Складовими успішного контенту є:

- цікаві та корисні для споживача тексти;
- інфографіка;
- фотографії, фото-колажі;
- зображення екрана та документів;
- відеоматеріали;
- відгуки та коментарі користувачів;

Контент-план може бути представлений у вигляді таблиці (табл. 3.1 і 3.2)

Таблиця 1.3 – Шаблон для контент-плану

Тема матеріалу	Тип контенту	Ключові слова	Посилання на зразки	Сторінка для розміщення, рубрика	Дата і час публікації	Статус матеріалу	Статистика
Як вибрати пілосмок	Текст + фото	Пилосмок акумуляторний, пілосмок миючий, пілосмок ручний	Стаття про типи пілосмоків	блог	1.04	Написано на текст	0

Таблиця 1.4 – Шаблон контент-плану

Дата	Тема	Платформа	Час	Примітки	Відповідальний
1.05	Як вибрати пілосмок	сайт	10:30	Загадати типи пілосмоків	Менеджер з продажу
2.05	Який пілосмок збирає шерсть	Фейсбук / Інстаграм	9:05	Моделі з турбощіткою	Менеджер з продажу
6.05	Який піло смок втягує воду	Фейсбук / Інстаграм	9:05	Моделі миючих пілосмоків	Менеджер з продажу
10.05	Який пілосмок мие підлогу	Фейсбук / Інстаграм	9:05	Моделі нових миючих пілосмоків	Менеджер з продажу

Всі рубрики є регулярними або плаваючими. Можна поміняти пости місяцями в плані.

Після узгодження плану пишеться стаття: спочатку структура, чернетка, редагування, підбір фотографій та відео. Останній етап: завантаження посту у блог та постановка на таймер.

Таким чином, попередньо розроблений контент-план дозволяє налагодити довгострокові відносини зі споживачами та адаптувати під зміни на ринку.

Висновки до розділу 1.

Блогінг передбачає створення статей, ілюстрацій та інших форм контенту та публікацію їх на веб-сайті в хронологічній послідовності.

Розрізняють декілька типів блогів: інформативні, особисті, експертні, візуальні.

Також блоги розрізняють за тематикою, за авторським складом, за форматом мультимедіа, за особливостями вмісту, за технічною основою, за змістом, та доменним ім'ям.

Корпоративний блог – це невід'ємна складова формування іміджу та встановлення довгострокових відносин з клієнтами та споживачами. Корпоративний блог дозволяє не лише підвищити обсяги продажів, спрямувати трафік на сайт, представити людську сторону бренду, залучити потенційних клієнтів, розширити клієнтську базу.

Розроблення корпоративного блогу передбачає визначення причин створення блогу, формування цілей, складання переліку ключових слів, рубрик та ідей вмісту для блогів, розроблення контент-плану, розподіл завдань щодо створення контенту між співробітниками, адаптацію контенту під різні канали та складання переліку показників для оцінки ефективності блогінгу.

Для забезпечення замученості та інтересу до блогу, можуть використовуватися різні типи та формати контенту та різні варіанти блогерської взаємодії. Цікаві та корисні для споживача тексти, інфографіка, фотографії, фото-колажі, зображення екрана та документів, відеоматеріали, відгуки та коментарі користувачів допоможуть забезпечити успіх блогу.

Таким чином, корпоративний блог дозволяє спозиціонувати компанію як професіонала, експерта на ринку та викликати довіру у потенційних клієнтів. Також корпоративний блог є джерелом зворотного зв'язку від клієнтів та ідей для покращення своєї діяльності на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ БЛОГІНГУ

2.1. Статистика у сфері блогінгу

Станом на 2023 рік у світі існує понад 1,9 млрд. сайтів, і понад 600 мільйонів з них є блогами, і вони охоплюють майже третину загальної кількості веб-сайтів. 77 % користувачів Інтернету читають блоги. Американці витрачають на блоги втричі більше часу, ніж на електронну пошту. Очікується, що з 2023 по 2027 рік світова індустрія контент-маркетингу зросте на 584,02 мільярда доларів.

Платформа для блогу. 43% усіх веб-сайтів в Інтернеті працюють на основі WordPress, що робить його найбільшою платформою для ведення блогів у всьому світі. І 409 глядачів щомісяця читають блоги на WordPress.com. Щомісяця люди публікують 70 мільйонів нових дописів на WordPress.com, при цьому 22% блогерів публікують вміст щотижня та 2% щодня. Інші статистичні дані показують, що принаймні 1% блогерів публікують кілька разів на день. Англійська є мовою вибору для 71% сайтів WordPress WordPress забезпечує понад 43,2% Інтернету [7].

Тип публікацій. Статті з інструкціями є найпопулярнішим вмістом для блогерів. Фактично, 76% блогерів зараз публікують покрокові посібники, які приносять багато трафіку та зацікавлюють читачів, які цікавляться легкими способами робити нові речі – блоги були оцінені як 5-е найбільш надійне джерело для збору онлайн-інформації [7].

Довжина постів. Згідно з дослідженнями, 45% блогерів надають довгостроковий контент, як-от електронні книги та навчальні посібники. Блоги, які містять понад 2000 слів, мають вищі рейтинги SEO та кращу аналітику [7].

Тип контенту. Зображення або візуальні елементи, що привертають увагу, можуть мати позитивний зв'язок, коли справа доходить до підвищення залучення блогу та сеансів перегляду сторінок. Блогери, які додали до свого контенту 7 або більше зображень, отримали на 94% більше переглядів порівняно зі статтями без візуальних елементів [7].

Трафік на сайт. Компанії з блогами на власних веб-сайтах отримують більше зворотних посилань і бачать приблизно на 434% більше проіндексованих сторінок. 68% трафіку на веб-сайті надходить із звичайного пошуку та платного трафіку. У середньому сторінки та вміст в топ-10 списку сторінок результатів пошуку, зазвичай старше 2 років. Тобто, потрібно мати витримку та регулярно оновлювати старий вміст, щоб забезпечити точну інформацію для відвідувачів сайту [7].

Зворотні посилання. 90,63% вмісту, який не отримує органічного трафіку, не має зворотних посилань, що є одним із найважливіших факторів ранжування SEO. В середньому довгий вміст отримує в середньому на 77,2% більше зворотних посилань, ніж короткий вміст. Загалом, чим більше зворотних посилань має сторінка, тим більше органічного трафіку вона отримує від Google [7, 9].

Вимірювання успіху стратегії SEO. Понад 50% маркетологів кажуть, що вони покладаються на рейтинг ключових слів і органічний трафік. Блогери, які заробляють понад 50 000 доларів на рік, приділяють велику увагу SEO. Їхнім джерелом трафіку №1 зазвичай є звичайний пошук Google; також, порівняно з блогерами з нижчими доходами, вони в 4,3 рази частіше проводять дослідження ключових слів [7, 9].

Ключові слова. Лише 50% блогерів проводять дослідження ключових слів для свого вмісту. У США блогери можуть заробляти до 50 000 доларів на рік! Однак вони також у 4,3 рази частіше проводять дослідження ключових слів [7].

Довжина текстів. Залученість дописів у блозі падає для вмісту, час читання якого перевищує 7 хвилин! Отже, для рейтингу та зворотних посилань потрібен довгий вміст, однак щоб читачі не втратили увагу. Середній допис у блозі становить 1376 слів. Значних результатів з більшою ймовірністю досягнуть блогери, які пишуть статті, довші за 2,000 слів. Якість контенту є найважливішим фактором! Далі слідують привабливі заголовки, оптимізація SEO, а також дизайн, зовнішній вигляд і продуктивність веб-сайту [7, 9].

Особливості текстів. Заголовкам на основі списків віддають перевагу 36% читачів. З точки зору переваги заголовків, заголовок «як зробити» — близький родич списку — займає третє місце з приблизно 17 відсотками. Найбільш частий і великий обсяг трафіку привертають заголовки з 6 до 13 слів. І 17% читачів вважають за краще натискати на блоги, які починаються зі слів «Як» [7, 8].

Написання текстів блогерами. На написання публікації в блозі витрачається в середньому 3.5-4,2 години. Блогери редагують власні роботи в 46% випадків, тоді як у 54% є редактори або хтось інший переглядає їхню роботу. Сьогодні 66% блогерів публікують кілька разів на місяць [8, 9].

Відвідуваність блогів. Показники кліків збільшуються на 9%, якщо заголовки містять дефіс або двокрапку. Заголовок, що містить шість-вісім слів, може підвищити рейтинг кліків на 21%. Щомісяця в 60% блогів публікується від одного до п'яти гостьових дописів. До 62.96% читачів, блоги з кількома авторами заслуговують більшої довіри [8].

Блоги у соціальних мережах. В 59% випадків, люди діляться статтею, навіть не читаючи її. Найефективніший спосіб надавати контент і залучати аудиторію – через LinkedIn. 95% блогерів рекламують свої блоги через соціальні мережі. Блогери використовують кнопки соціальних мереж у 69% випадків [8].

Блоги з візуальними складовими. Кількість переглядів статей із зображеннями на 94% вища, ніж статей без візуальних елементів. У рамках своєї маркетингової стратегії 71% блогерів використовують візуальні засоби. Збільшення конверсії на 35% можна досягти, якщо використовувати фотографії реальних людей замість стокових фотографій. Імовірність органічного пошукового трафіку, що надходить із відео-вмісту, у 50 разів вища, ніж із звичайного тексту. Повідомлення в блозі зі звуком, наприклад подкасти, ефективніші для 45% блогерів [8].

B2B блоги. Найуспішніші B2B-маркетологи контенту зустрічаються зі своїми командами контенту принаймні щотижня. У B2B маркетингу 64%

маркетингового копірайтингу передано аутсорсингу. На 67% більше потенційних клієнтів генерують B2B-маркетологи, які ведуть блог. Створення контенту є проблемою для 60% маркетологів B2B. 65% клієнтів B2B називають веб-сайти постачальників одним із найвпливовіших типів блогів. 55% брендів B2B вважають, що ведення блогу є найкращим способом просування клієнта через воронку продажів. Типова стаття B2B містить 1460 слів у порівнянні зі статтями B2C, які складають 1300 слів [3, 8, 9].

Статистика блогів для маркетологів. Професіонали з маркетингу кажуть, що ведення блогів принесло їм клієнтів у 57% випадків. Близько 60% маркетологів перепрофільовують вміст блогу принаймні двічі. 73% людей зізнаються, що переглядають дописи в блогах, а 27% їх ретельно читають [3, 8].

Контент. «Якість контенту» вважається №1 найважливішим фактором успіху серед усіх блогерів. Однак блогери з вищими доходами приділяють набагато більше уваги просуванню свого вмісту, ніж блогери з нижчими доходами. 42% блогерів проводять та публікують оригінальні дослідження. 37% блогерів працюють з редакторами [9].

Статистика гостьових блогів. Середня вартість публікації платного гостьового посту становить \$77,80. 50% блогерів охоплюють гостьові публікації 10 або менше контактів на місяць, а 7% з них – 100 або більше блогів на місяць. 60% блогерів пишуть від одного до п'яти гостьових повідомлень на місяць. 87% блогерів самі придумують ідеї для гостьових публікацій, але лише 52% з них пишуть [9].

Таким чином, наведені статистичні дані дозволяють виділити складові успішного блогу.

2.2. Тенденції в блогінгу

В блогінгу можна виділити декілька сучасних тенденцій [10–16]:

Основний тренд блогінгу в українському просторі зараз — *блогери третьої хвилі, тобто свідоме блогерство* – коли люди йдуть у блогінг свідомо, розглядаючи його як повноцінний бізнес. Неважливо, на якій платформі — загальна система створення цього бізнесу всюди дуже схожа: тригери, аудиторія, процеси й контент. Сучасні блогери є експертами і свідомо йдуть в блогінг, рахують цифри, конверсії, у них є оформлений ФОП, вони платять податки. Люди йдуть в цей бізнес, розуміючи його переваги, усвідомлюючи, що це прибутковий напрям, який дає, крім гарного фінансового прибутку, соціальний вплив, контакти, покращення свого особистого бренду та його розвитку [10, 15].

Нативність. Успішна робота з корпоративним онлайн-виданням — це мистецтво зробити так, щоб читачі бачили користь від контенту і не помічали його рекламну мету [11].

Цікаві та актуальні теми контенту. Контент блогу, зосереджений навколо актуальних тем, є ще однією тенденцією, яку слід враховувати. Найпростіший спосіб дізнатися, про що писати — запитати читачів. Це можна зробити за допомогою онлайн-опитування електронною поштою, поп-ап банеру у блозі або через безплатний сервіс для створення анкет – Google Forms. Ще один чудовий спосіб дізнатися, що цікавить клієнтів, — це поговорити з командою продажів. Адже саме співробітники цього відділу найчастіше стикаються з відгуками/пропозиціями/питаннями клієнтів, які можуть стати неоціненним джерелом інформації не тільки для авторів вашого блогу, а й для компанії в цілому [11, 12, 15].

Дані з власних чи сторонніх досліджень. Оригінальні дані можуть збільшити відвідуваність сайту, вони привертають увагу, допомагають виділитися в галузі. Інші компанії можуть в майбутньому посилатися на них. Читач може перевірити, звідки бралися дані і переконатися в їх достовірності [11, 15].

Унікальний візуальний контент. Власна візуалізація популярніша за стоковий контент. Використання простих програм на зразок Canva,

дозволяють зробити унікальний дизайн та підвищити ефективність публікацій. «Живі фото» та показ особистостей підвищує довіру [11–15].

Обов'язковий відео контент. Це може бути відеореклама, відеовідгуки клієнтів або будь-що інше. Їх можна інтегрувати у свої публікації та отримати більше переглядів від читачів. Статті у блозі з відео роблять публікації більш привабливими. Їх можна використовувати їх, щоб розділяти текст та зрозуміло представляти складні теми [11, 13–16].

Інтерактивні елементи. Це можуть бути ігри, вікторини, тести, калькулятори, інтерактивна інфографіка, інтерактивна панорама тощо. Інтерактивні елементи дозволяють відвідувачам блогу взаємодіяти з контентом, а не просто читати текст. Наприклад, ігри або вікторини, які допоможуть розповісти про продукт або послугу компанії, а водночас підвищать кількість конверсій [11, 13–15].

Регулярність публікацій. Забезпечується через створений контент-план. Не обов'язково викладати пости щодня, важливіша регулярність. Компанії, які роблять публікації у корпоративному блозі 20 разів на місяць, генерують у 5 разів більше трафіку, ніж ті, які оновлюють контент менше ніж 4 рази на місяць [11].

Поширення контенту у різних каналах. Поширеність на багатьох площадках та розбиття одного посту на кілька невеликих фрагментів (для постів у соціальних мережах та розсилок в електронних листах тощо). Дублювання сторіс у стрічку новин також працює [11, 16].

Використання SEO-оптимізації. Унікальність тексту, ключові слова, заголовки, перелінковка тощо. Коли у блозі використовуються актуальні ключові слова, то 37% кампаній відзначають, що отримують «сильні результати» від своїх публікацій [11].

Мікроблогери приходять на заміну блогерів-мільйонників. Вони мають менше підписників, однак у них більша залученість — вища конверсія. Робиться акцент на життєвому контенті, відносно низька вартість реклами, більша відповідальність до створення рекламного контенту, індивідуальний

підхід. Більша довіра підписників, адже вони бачать перед собою таку ж людину, як і вони самі. У них набагато менша кількість реклами, гівів та конкурсів (а, відповідно, і “штучної” аудиторії [12]).

Довгоформатний контент все ще є головним. У той час як короткий контент популярний у соціальних мережах, довгий контент важливіший у блогах. Дописи в блозі, які містять 1500 слів або більше, отримують більше розповсюджень і зворотних посилань, ніж короткі дописи [13, 16].

Розповідь є ключовою (storytelling). Люди люблять історії, і вони, швидше за все, запам'ятають і поділяться вмістом, який розповідає історію. Варто використовувати оповідання, щоб зв'язатися зі своєю аудиторією [13, 16].

Персоналізація важлива. Люди хочуть відчувати себе частиною спільноти, і вони з більшою ймовірністю будуть зв'язуватися з вмістом, персоналізованим для них. Це означає використання інтересів і потреб аудиторії для створення контенту [13, 16].

Таким чином, врахування основних трендів дозволить створювати контент, який буде цікавим та корисним для читачів блогу [18–24].

Висновки до розділу 2.

На основі статистичних даних та існуючих тенденцій можна виділити важливі аспекти створення блогу:

Платформа - блог краще створювати як складову корпоративного сайту або на основі WordPress. Він може вестися від імені компанії або від імені декількох співробітників компанії.

Довжина постів – в блозі переважно довгостроковий контент, з понад 2000 слів, однак час читання має бути до 7 хвилин. В соціальних мережах – короткий контент.

Тип контенту - зображення, відео або візуальні елементи, звук, бажано 7 і більше зображень на пост. Мають бути представлені статті з

інструкціями. Віддавати перевагу фотографіям реальних людей замість стокових. Можуть додаватися ігри, вікторини, тести, калькулятори, інтерактивна інфографіка, інтерактивна панорама тощо. Мають бути результати власних та сторонніх досліджень.

Стимулювати *зворотні посилання* шляхом створення довгого, унікального, корисного для споживача контенту.

Для *SEO* слід розробити *семантичне ядро*, скласти перелік ключових слів, враховувати їх в заголовках та тексті публікацій. В заголовках використовувати слова «як зробити», цифри, дефіс бо двокрапку. Має бути в межах 6–13 слів.

Середній час написання статті в блог 3,5–4,2 години, використання редакторів спрощує роботу.

Має бути декілька власних та гостьових *публікацій* на місяць, однак виходити регулярно.

Для *просування блогу* мають бути сторінки / акаунти на багатьох площадках (соціальних мережах, ютуб, пінтерест, твіттер тощо). При цьому контент не повинен дублюватися. На сайті мають бути кнопки соціальних мереж.

Якість *контенту* має бути високою. Однак просування не менш важливіше. Реклама має бути переважно нативною. Теми для публікацій мають формуватися на основі питань споживачів, їх пропозицій торгової команди, коментарів, результатів опитувань.

3. КОРПОРАТИВНИЙ БЛОГ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Ідея та тематика блогу

Для підвищення продажів та зниження ризиків, рекомендується розробити сайт у форматі Інтернет-магазину. На ньому будуть представлені всі товари компанії. Однак більшість господарських товарів люди купують не в Інтернеті, а в роздрібних точках [18–24]. Тому головна задача сайту – створити імідж експерта, помічника для кожного споживача. І в цьому допоможе саме блог на сайті.

Метою створення блогу є формування відношення до компанії як до експерта та помічника в вирішенні питань щодо вибору господарських товарів. Ідея в тому, щоб створити нових клієнтів, які будуть купувати оптом.

Показники, яких бажано досягти через рік:

- 1000 людей читатиме блог через рік;
- по 10 коментарів до кожного посту;
- 200 людей читатиме розсилку у блозі;
- через блог прийде 50 клієнтів;
- буде створено 12 рекламних постів;
- 50 товарів буде продаватися через блог;
- 12 постів буде написано для тематичних майданчиків для просування блогу;
- 3-4 конкурси буде проведено за рік для просування блогу;
- у чужі блоги буде написано 12-24 гостьових постів.

Буде писатися по 8 постів в місяць протягом перших 3 місяців (разом 24), по 4 пости протягом наступних 6 місяців (разом 24) і далі по 2 посту в місяць (6 до кінця року). Разом протягом першого року буде опубліковано 54 пости, далі по 24 на рік.

Блог буде розвиватися наступним чином: спочатку постами будуть охоплені кожна група товарів (товари для дому, для краси, для кухні, для

ванни, потім специфічні дорогі товари, які складно продаються). Паралельно бачуть додаватися публікації про ведення бізнесу.

Для просування блогу буде розвиватися сторінка / група в Інстаграмі (фото + текст), ютуб-канал (відео) та акаунт в Пінтересті (фото) – для пошуку нових клієнтів; канал в телеграмі – тільки для підписників (для отримання зворотнього зв'язку та формування лояльності). Щомісяця будуть писатися гостьові пости в чужих бобах, готуватися статті для тематичних сайтів, проводиться конкурси та інша активність – для пошуку нових клієнтів.

Тема блогу – поради та лайфхаки щодо покупки та використання господарських товарів.

Цільова аудиторія блогу:

1) Інтернет-магазини, роздрібні точки та інші підприємці для подальшого перепродажу в роздріб. Вигідні умови покупки, маркетингова підтримка (акції, рекламні матеріали, зручні умови покупки та повернення)

2) кінцеві споживачі, які займаються домашніми справами (прибирання, приготування їжі, облаштування побуту); для них важливі зручність, безпечність, універсальність, підходить для всієї сім'ї; основний мотив – економія на купівлі партією.

Читач в блозі знайде:

– Новини та аналітику щодо ринку, тренди в галузі, стратегії управління запасами, аналіз цінової політики, вплив подій на певні товарні сегменти. Поради щодо оптимізації постачання, відносин з постачальниками. Огляди різних товарів, їхніх характеристик та переваг. Інтерв'ю з експертами галузі, поради щодо оптимізації виробництва, інноваційні рішення щодо підвищення ефективності господарських процесів.

- Відповіді на свої питання.
- Інструкції, поради та натхнення.
- Підтримку однодумців: через коментарі.
- Можливість подивитися гарні картинки, відео інструкції.

Очікування від цільової аудиторії: коментарі, дискусії, ідеї для наступних постів, покупки, позитивні відгуки, переходи на сайт з реклами.

Блог буде називатися «Палочка-виручалочка». Товари для дому, кухні, ванни, краси. Поради та лайфхаки, щоб зробити життя зручнішим.

Розширений опис про блог. Привіт. Давай знайомитись. Мене звуть Іван, я займаюся продажем господарських товарів вже 20 років. За цей час я накопичив багато інформації щодо успішної роботи на ринку господарських товарів. Ідея блогу «Палочка-виручалочка» поділитися своїм багажем знань щодо ведення бізнесу. Приєднуйтесь до нас та діліться своїм досвідом.

Основні рубрики в блозі та частота публікацій:

Огляди товарів - щотижня

Поради та лайфхаки – щотижня в соцмережах, двічі в місяць на сайті

Новини та тренди – раз в місяць

Управління бізнесом / Досвід колег – раз в місяць

Таким чином, даний блог буде сприяти формуванню відношенню до компанії як надійного партнера на ринку господарських товарів.

3.2. Контент-план блогу

Основний комунікаційний посил – показати зручність, різноманітність та можливість використання господарських товарів (для дому, для декору, для відпочинку тощо).

Основні рубрики в блозі:

1. Огляди товарів.
2. Поради та лайфхаки.
3. Новини та тренди.
4. Управління бізнесом.

Формати та жанри контенту в блозі:

- текстові статті з картинками (рубрика огляди товарів, новинки і тренди);
- колажі фото (рубрика новинки та тренди);
- інтерв'ю (рубрика управління бізнесом);
- відгуки (рубрика управління бізнесом);
- інструкції (поради та рубрика лайфхаки);
- огляди (рубрика новинки та тренди).

Періодичність публікацій. На сайті протягом перших трьох місяців буде виходити по 8 постів: 4 огляди товарів, 1 поради та лайфхаки, 1 новинка та тренд, 1 щодо управління бізнесом.

Таблиця 3.1 – Тематики постів в розрізі рубрик

Рубрика	Огляди товарів -	Поради та лайфхаки	Новини та тренди	Управління бізнесом
Кількість постів в місяць	4	2	1	1
Теми на перший місяць	Колір мочалок Фольга мікрохвильовій печі Мочалки для тіла зміна Типи ліхтариків	Як чистити каструлю скребок Пергамент щоб не прилип	Незвичні прихватки	Цінові акції
Тема на другий місяць	Мочалки для кухні зміна Харчова плівка безпечність Пакети для сміття види Одноразовий посуд види	Фольга за батарею Чайний наліт з чашки (скребок)	Незвичні ліхтарики	Подарунки споживачам
Теми на третій місяць	Сторони фольги Серветки для прибирання види Прихватки матеріали Швабри види	Прищепки використання Скребок для молодої картоплі	Швабри інноваційні	Знижки для співробітників

Для наповнення блогу можуть бути опубліковані пости на наступні заголовки:

Огляд товарів:

1. Чому мочалки для миття посуду різного кольору?
2. Чому в мікрохвильовці не можна гріти фольгу?
3. Як часто змінювати мочалки для кухні?
4. Як часто змінювати мочалки для тіла?
5. Чи безпечна харчова плівка при нагріванні?
6. Дві сторони фольги: якою стороною стелити?
7. Чому пакети для сміття рвуться? Пакети для сміття: види, різний об'єм
8. Які серветки для прибирання кращі? (мікрофібра, віскоза, целюлоза)
9. Одноразовий посуд: який безпечніший.
10. Які ліхтарики кращі: на батарейках, акумуляторні, на сонячних батареях?
11. Які швабри для полу зручніші?
12. Тканеві чи силіконові прихватки: що обрати.

Лайфхаки та поради:

1. Як відчистити пригорілу каструлю: скребок та мочалка допоможуть
2. Фольга: нестандартне використання (за батарею, манікюр)
3. Пергамент для випічки: що робити щоб не прилип
4. Скребок: нестандартне використання (молода картопля) / Як швидко почистити молоду картоплю за допомогою скребка
5. Як відмити чайний наліт з чашки?
6. Де ще використати вдома прищепки? (декорація, гірлянда,)

Новинки та тренди:

1. Прихватки незвичної форми: жабка, клешні, ведмежі лапки,
2. Огляд незвичних ліхтариків: нічник-шар, небесний, проектор, Настольна лампа Роза с пультом RGB Crystal Rose, світлодіодні різдвяні лампочки, ліхтар-камін Supretto Затишок каміна з ефектом живого вогню, Складна настольна світлодіодна лампа в формі книги з USB-зарядкою,

Креативна світлодіодна м'яка нічна лампа для нотаток Mijia Calendar USB з ручкою

3. Незвична фольга: голографічна, на паперовій основі
4. Новинки для прибирання: Парова швабра 5 в 1, електровіник, електрощітка, механічна швабра-віник, швабра з автовіджимом
5. Красиві новорічні гірлянди: кінський хвіст, з прищіпками, на батарейках, сосульки

Управління бізнесом:

1. Типи цінових акцій для заохочення клієнтів
2. Що подарувати клієнту в рамках акції
3. Фонди для співпраці по акціям
4. Знижки для співробітників: чому це працює

Таким чином, статті будуть і про товари компанії, і про цікаві товари на ринку, і думки експертів. В подальшому можна створити рубрику на основі контенту, що будуть створювати споживачі. При цьому кожен пост має закінчуватися відкритим питанням до читача. Це дозволить монолог перевести у діалог та отримати зворотній зв'язок від читачів. А в подальшому і адаптувати контент та рубрики під їх вимоги.

Контент блогу має бути різноманітним та цікавим для різних сегментів. Так, рубрика для огляд товарів та лайфхаки більше розрахована на кінцевого споживача. А рубрики новинки та тренди, управління бізнесом – на підприємців, інтернет-магазини, щоб підготувати їх до появи нових товарів, отримати зворотній зв'язок, дізнатися що ще цікавить.

При написанні текстів важливо враховувати як користувачі інтернету вводять свої запити. Кожен пост має бути оптимізований під один чи два запити. Підбір запитів здійснюється за допомогою Планувальника ключових слів від Google.

В таблиці 3.2. наведений контент-план, який включає заголовки майбутніх публікацій на перший місяць, товари та запити, під які буде просуватися текст.

Таблиця 3.2 - Контент-план для сайту на перший місяць

День тижня	Тема (проміжний варіант)	Запит для просування	Формат	Товар, який згадується	Примітки
пн	Чому мочалки для миття посуду різного кольору	Мочалка, мочалки для посуду	Текст + зображення	Мочалки для посуду	Прочитати на сайті tsn, РБК-Україна
чт	Як відчистити пригорілу каструлю	скребок	Текст + зображення	Скребок, мочалка	Пошукати способи в інтернеті
пн	Чому в мікрохвильовці не можна гріти фольгу	Фольга, фольга для кухні	Текст + зображення	фольга	Посилання на відео на ютубі «Фольга в микроволновке»
чт	Прихватки незвичної форми	Прихватка, прихватки	Текст + зображення, колаж	прихватки	Пошукати приклади на аліекспрес
пн	Як часто міняти мочалки для тіла	Мочалка для душа, мочалки	Текст + зображення	Мочалки для тіла	Фото усіх видів мочалок додати
чт	Пергамент для випічки: що робити щоб не прилип	Пергамент, пергаментна бумага	Текст + зображення, відео	пергамент	Пошукати способи в Інтернеті
пн	Які ліхтарики кращі: на батарейках, акумуляторні, на сонячних батареях	Купити фонарик, фонарь акумуляторний, ліхтарик, фонарь	Текст + зображення, колаж	ліхтарики	З'ясувати як типи є в компанії, приклади знайти на аліекспрес
чт	Типи цінкових акцій для заохочення клієнтів	акції	Текст + зображення, інтерв'ю	Дешеві товари	Опитати власників компанії

Таким чином, протягом місяця публікації охоплюють усі розділи сайту і демонструють товари з різних сторін і враховують запити споживачів.

3.3. Просування блогу

Для просування блогу на сайті можна використовувати наступні стратегії та інструменти:

Створення цільового контенту: корисний, актуальний цікавий контент про господарські товари. Поради, аналітика, огляди, інформація про тренди та інноваційні технології.

Оптимізація під пошукові системи: використання ключових слів та фраз в заголовках, першому абзаці, по тексту посту, назві картинок, описі рубрик тощо. Тексти мають відповідати запитам цільової аудиторії.

Соціальні мережі: створити акаунт в Інстаграмі (картинки та сайт), Пінтересті (картинки та сайт) та Ютубі (відео та сайт). Публікувати анотацію до постів. Пости про підбірку товарів масштабувати на декілька і викладати поступово. Використовувати хештеги. Писати гостьові пости в аналогічних спільнотах. При просуванні через Пінтерест важливо оформити акаунт використанням ключових слів, створити дошки та розміщувати по них свої піни. Потрібно підписатися на інших людей, зберігати чужі піни та створювати власні. Важлива регулярність. Можна створити групову дошку з іншими учасниками та розміщувати туди спільно піни.

E-mail маркетинг. Потрібно створювати розсилки з цікавим контентом та інформацією про нові публікації в блозі.

Гостьові публікації. Потрібно знайти тематичні сайти та групи і публікувати у них статті від імені свого блогу для привернення уваги читатів.

Відео та мультимедіа. Можна створювати відео огляди товарів, які продаються компанією, з зазначенням їх переваг та характеристик. Можна записувати інтерв'ю з власниками інших компаній, що працюють в даній сфері. Записувати н відео результати конкурсів та нагородження переможців.

Співпраця та партнерство. Варто знайти та встановити дружні відносини з блогерами, які пишуть на схожі тематики, виробниками та експертами в галузі і робити спільні колаборації.

Дані стратегії можуть допомогти розкрутити сайт та привернути увагу потенційних клієнтів.

Висновки до розділу 3

Для підвищення продажів та зниження ризиків, рекомендується розробити сайт у форматі Інтернет-магазину. Головна задача сайту – створити імідж експерта, помічника для кожного споживача. І в цьому допоможе саме блог на сайті. Ідея в тому, щоб створити нових клієнтів, які будуть купувати оптом.

Буде писатися по 8 постів в місяць протягом перших 3 місяців (разом 24), по 4 пости протягом наступних 6 місяців (разом 24) і далі по 2 посту в місяць (6 до кінця року).

Цільова аудиторія блогу: інтернет-магазини, роздрібні точки та інші підприємці для подальшого перепродажу в роздріб; кінцеві споживачі, які займаються домашніми справами (прибирання, приготування їжі, обустройство побуту).

Основні рубрики в блозі: огляди товарів; поради та лайфхаки; новини та тренди; управління бізнесом.

Розроблено контент-план, який включає заголовки майбутніх публікацій на перший місяць, товари та запити, під які буде просуватися текст, формати подачі інформації. Завдяки цьому протягом місяця публікації охоплюють усі розділи сайту і демонструють товари з різних сторін і враховують запити споживачів.

Для просування блогу на сайті можна використовувати наступні стратегії та інструменти: *створення цільового контенту; оптимізація під пошукові системи, соціальні мережі, e-mail маркетинг, гостьові публікації, відео та мультимедіа, співпраця та партнерство.*

Дані стратегії можуть допомогти розкрутити сайт та привернути увагу потенційних клієнтів.

ВИСНОВКИ

Блогінг передбачає просування інтернет-ресурсу через створення статей, ілюстрацій та інших форм контенту та публікацію їх на веб-сайті в хронологічній послідовності.

Корпоративний блог дозволяє не лише підвищити обсяги продажів, спрямувати трафік на сайт, представити людську сторону бренду, залучити потенційних клієнтів, розширити клієнтську базу.

Підприємство, яке займається продажем господарських товарів може просувати себе через тематичний експертний блог, авторами якого можуть бути декілька співробітників, які відповідають за різні рубрики.

Для забезпечення залученості та інтересу до блогу, можуть використовуватися різні типи та формати контенту. Цікаві та корисні для споживача тексти, інфографіка, фотографії, фото-колажі, зображення екрана та документів, відеоматеріали, відгуки та коментарі користувачів допоможуть забезпечити успіх блогу.

Для підвищення продажів та зниження ризиків, рекомендується розробити сайт у форматі Інтернет-магазину. Головна задача сайту – створити імідж експерта, помічника для кожного споживача. І в цьому допоможе саме блог на сайті. Ідея в тому, щоб створити нових клієнтів, які будуть купувати оптом.

Буде писатися по 8 постів в місяць протягом перших 3 місяців (разом 24), по 4 пости протягом наступних 6 місяців (разом 24) і далі по 2 посту в місяць (6 до кінця року).

Цільова аудиторія блогу: інтернет-магазини, роздрібні точки та інші підприємці для подальшого перепродажу в роздріб; кінцеві споживачі, які займаються домашніми справами (прибирання, приготування їжі, облаштування побуту).

Основні рубрики в блозі: огляди товарів; поради та лайфхаки; новини та тренди; управління бізнесом.

Розроблено контент-план, який включає заголовки майбутніх публікацій на перший місяць, товари та запити, під які буде просуватися текст, формати подачі інформації. Завдяки цьому протягом місяця публікації охоплюють усі розділи сайту і демонструють товари з різних сторін і враховують запити споживачів.

Для просування блогу на сайті можна використовувати наступні стратегії та інструменти: створення цільового контенту; оптимізація під пошукові системи, соціальні мережі, e-mail маркетинг, гостьові публікації, відео та мультимедіа, співпраця та партнерство.

При цьому мають враховуватися наступні аспекти: блог краще розмістити на корпоративному сайті, наприклад, на платформі Wordpress. В більшості постів на сайті має бути від 2000 слів. Мають бути і тексти, і інструкції, і фотографії реальних людей, тести, калькулятори, інфографіка тощо. В заголовках мають зустрічатися «як зробити», цифри, дефіс бо двокрапка.

Пости в соціальних мережах мають бути короткими і вести на сайт. Однак контент не повинен усюди дублюватися. Кожна платформа повинна мати свою стратегію та контент-план. На сайті мають бути кнопки соціальних мереж, а в соціальних мережах посилання на сайт.

Раз в місяць потрібно публікувати гостьовий пості чи статтю на тематичному ресурсі. Реклама має бути нативною. Теми для публікацій варто формувати на основі питань споживачів, пропозицій торгової команди, коментарів, результатів опитувань тощо

Таким чином, корпоративний блог дозволить спозиціонувати компанію як професіонала, експерта на ринку та викликати довіру у потенційних клієнтів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Sendpulse. Blogging. [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://sendpulse.com/support/glossary/blogging>
2. Houston J. 4 Types of Blogs That Thrive Across Industries. [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://rockcontent.com/blog/types-of-blogs/>
3. Кузнецова А. Про що вести блог у 2023 році: ідеї для компаній та рекомендації щодо вибору. Web-Promo. [Електронний ресурс]. – 08.09.2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://web-promo.ua/ua/blog/pro-sho-vesti-blog-u-2023-roci-ideyi-dlya-kompanij-ta-rekomendaciyi-shodo-viboru/>, <https://rockcontent.com/blog/types-of-blogs/>
4. Sernoff L. Top 20 most popular types of blogs in 2024. [Електронний ресурс]. – 13.11.2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.wix.com/blog/types-of-blogs>
5. Вікіпедія. Блог. [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Блог#Термінологія>
6. GreatContent. Corporate blog: 7 best practices and examples. [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://greatcontent.com/corporate-blogs-blogging/>
7. WPDeveloper. General Blogging Statistics 2023: Astounding Trends To Follow. [Електронний ресурс]. – 26.06.2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://wpdeveloper.com/bloggin-statistics-trends-data-ultimate-list/#:~:text=General%20Blogging%20Statistics%202023%3A%20Astounding,the%20total%20number%20of%20websites.>
8. Гарт Д. Остаточний список статистики та фактів про ведення блогів (оновлено на 2023 рік). [Електронний ресурс]. – 30.09.2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://jitendra.co/uk/bloggin-statistics-and-facts/>
9. Si Quan Ong. 59 Blogging Statistics for 2023. [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://ahrefs.com/blog/bloggin-statistics/>

10. Mmr.ua. Аніта Соловей: «Головна мета Orange Forum — змінити ставлення суспільства до слова “блогер”». [Електронний ресурс]. – 21.08.2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://mmr.ua/show/anita-solovej-orange-forum-blogger-interv-yu>

11. Kyivstar Business Hub. Як зробити ваш корпоративний блог цікавим у 2023 році? [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://hub.kyivstar.ua/news/yak-zrobyty-vash-korporatyvnyj-blog-czikavym-u-2023-roczy/>

12. BrandScribeAgency. Тренди блогінгу 2023. [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/@BrandScribe.agency/тренди-блогінгу-2023-63976ba3c19d>

13. Mehreen I. Blogging Trends to Watch in 2023. [Електронний ресурс]. – 1.06.2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/pulse/blogging-trends-watch-2023-iqra-mehreen>

14. Schaferhoff N. Top 5 Blogging Trends of 2023 You Definitely Shouldn't Ignore. [Електронний ресурс]. – 01.2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://torquemag.io/2023/01/blogging-trends-2023/>

15. Santiago E. 5 Blogging Trends to Leverage in 2023, According to Hubspot Leaders. [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hubspot.com/marketing/blogging-trends-to-leverage-according-to-hubspot-leaders>

16. Designtail.Inc. Blogging Trends 2023: The Future of Engaging Content. [Електронний ресурс]. – 27.10.2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/@designtail.inc/blogging-trends-2023-the-future-of-engaging-content-8d0b5c004b7e>

17. Khomenko L., Saher L., Letunovska N., Jasniewski A. Segmentation as a base for digital marketing strategies in blood service: A cluster analysis for classifying healthy regional subjects. *E3S Web of Conferences*. 2021. 307. DOI: 10.1051/e3sconf/202130703001.

18. Makerska V.O., Khomenko L.M., Pimonenko T.V. Promotion tools in small and medium enterprises: bibliometric analysis. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. 5(85). С. 64-74. DOI: 10.32782/2520-2200/2021-5-10.
19. Чигрин О., Хоменко Л., Калітай Г. Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, серія «Міжнародні відносини, економіка, країнознавство, туризм»*. 2021. 14. С. 126-137.
20. Rosohata A., Nesterenko V., Khomenko L., Kropyva V., Marketing communications in the context of entrepreneurial activity: bibliometric analysis. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2021. 3. С. 77-282. DOI: 10.21272/1817-9215.2021.3-32.
21. Khomenko L.M., Saher L. Yu. Influencer marketing in blood service facilities. *Науковий вісник Полісся*. 2021. 1(17). С. 74-77. DOI: 10.25140/2410-9576-2021-1(22)-161-170.
22. Павленко М.С., Хоменко Л.М. Інструменти партнерського маркетингу для малого та середнього бізнесу. *Вісник СумДУ. Серія Економіка*. 2022. 4. С. 25-33.
23. Ziabina, Ye., Khomenko, L., & Osei Owusu, E. K. Analysis of accidental transmission impacts in the chain «waste management system – public health». *Health Economics and Management Review*. 2023. 2. С. 74-82. DOI: 10.21272/hem.2023.2-07.
24. Liubchak V.V., Khomenko L.M., Kovalishyn M.P., Ilyina V.V., Babar T.V., Sikora V.V., Simonova O.V. New marketing tools in the blood service to optimize quality management. *Wiadomosci lekarskie (Warsaw, Poland : 1960)*. 2021. 74. С. 2192-2196. DOI: 10.36740/wlek202109129.