

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

Тавлуй Д.В.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
г. Минск, Республика Беларусь*

Научный руководитель: Алексеев В.Ф. – канд.техн.наук, доцент, доцент кафедры ПИКС

Аннотация. Изучена специфика использования контент-маркетинга на рынке для привлечения новых клиентов и удержания старых, проведен анализ и оценка эффективности контент-маркетинга, выявлены инновационные подходы.

Ключевые слова: Контент, продвижение в интернете, маркетинг, взаимоотношениями с клиентами, целевая аудитория.

Введение. Контент-маркетинг – это стратегия маркетинга, которая заключается в создании и распространении качественного контента с целью привлечения и удержания потенциальных клиентов. Она основывается на идее того, что создание ценного и полезного контента может привести к тому, что потенциальные клиенты будут интересоваться продуктами или услугами компании и, в конечном итоге, станут ее клиентами [1–8].

В данной статье были рассмотрены актуальность контент-маркетинга, выделены преимущества и недостатки, а также предложены инновационные подходы к улучшению контента.

Основная часть. Контент-маркетинг – это мощный инструмент для привлечения внимания целевой аудитории и увеличения продаж. Эта стратегия маркетинга предполагает создание и распространение полезного, информативного и интересного контента, который помогает решить проблемы и ответить на вопросы клиентов, а также укрепляет бренд.

Основной целью контент-маркетинга является создание контента, который привлекает и удерживает внимание аудитории. Это может быть что угодно, от статей и видео до инфографики и интерактивных приложений. Главное, чтобы контент был полезным, актуальным и интересным для потенциальных клиентов.

Одним из главных преимуществ контент-маркетинга является то, что он позволяет компаниям установить связь с клиентами на более глубоком уровне. Вместо того, чтобы только продавать свои продукты или услуги, компании могут общаться с клиентами, предоставляя им ценную информацию и решая их проблемы. Такой подход позволяет укрепить доверие клиентов к бренду и повысить вероятность повторных покупок [1].

Контент-маркетинг также может помочь улучшить *SEO* (оптимизацию для поисковых систем) и увеличить посещаемость сайта. Контент, который создается и распространяется, должен быть оптимизирован для поисковых систем, чтобы его можно было легко найти. Чем больше полезного контента на сайте, тем больше вероятность того, что пользователи найдут его через поисковые системы.

Но контент-маркетинг не ограничивается только созданием и распространением контента. Важным аспектом является также измерение эффективности контента. Компании должны отслеживать, как контент влияет на посещаемость сайта, продажи и другие показатели, чтобы узнать, что работает, а что нужно изменить [2].

К преимуществам интернет маркетинга можно отнести:

1 Повышение узнаваемости бренда: публикация качественного и полезного контента привлекает внимание пользователей и увеличивает узнаваемость бренда.

2 Увеличение посещаемости сайта: контент-маркетинг позволяет привлекать на сайт целевую аудиторию, которая ищет полезную информацию в интернете.

3 Улучшение репутации: публикация качественного и полезного контента повышает доверие к бренду и улучшает его репутацию.

4 Увеличение продаж: создание целевого контента позволяет увеличить количество качественных лидов и, соответственно, увеличить продажи.

5 Низкие затраты: контент-маркетинг требует меньших затрат по сравнению с традиционной рекламой и может быть эффективным инструментом для компаний с ограниченным бюджетом.

К недостаткам относят необходимость постоянной работы, правильной целевой аудитории, мониторинга результатов, конкуренция. Для успешного контент-маркетинга необходимо регулярно создавать новый контент, что может потребовать значительных ресурсов, контент-маркетинг требует мониторинга результатов и анализа эффективности каждой кампании, что может быть сложным и затратным процессом, для того чтобы контент-маркетинг был эффективным, необходимо правильно определить целевую аудиторию и создавать контент, который будет интересен и полезен именно ей, контент-маркетинг – популярный инструмент маркетинга, и конкуренция на рынке контента может быть очень высокой, что может затруднить успешную реализацию кампаний [3].

Инновационные подходы к контент-маркетингу включают в себя следующие идеи:

1 Использование искусственного интеллекта и машинного обучения для создания персонализированного контента. С помощью алгоритмов можно анализировать поведение пользователей и создавать контент, который будет наиболее релевантным для каждого из них.

2 Использование виртуальной и дополненной реальности для создания интерактивных контентных форматов. Например, можно создавать виртуальные туры по объектам, интерактивные обучающие модули и т.д.

3 Создание мультимедийных контентных форматов, которые сочетают в себе различные типы контента. Например, можно создавать видео с использованием анимации, добавлять в них элементы игр и т.д.

4 Использование голосовых помощников и умных колонок для создания контента, который будет доступен для прослушивания. Например, можно создавать аудио-версии блогов или подкасты на основе текстовых материалов.

5 Использование блокчейн-технологий для создания контента, который будет защищен от кражи и плагиата. Например, можно использовать блокчейн для записи авторства и защиты интеллектуальной собственности.

6 Создание контента в формате "интернета вещей" (*IoT*), который будет доступен для взаимодействия с устройствами. Например, можно создавать контент, который будет автоматически адаптироваться к параметрам пользователя, таким как настройка, физическое состояние и т.д.

7 Использование инновационных методов аналитики данных для создания контента, который будет максимально релевантным для аудитории. Например, можно анализировать данные о поведении пользователей в социальных сетях, чтобы создавать контент, который будет наиболее популярен и распространен среди целевой аудитории.

Заключение. Контент-маркетинг остается актуальным и важным инструментом для привлечения и удержания клиентов в цифровой среде. Потребители ждут качественного контента. В цифровой эпохе пользователи активно ищут информацию в Интернете, и хорошо подготовленный и информативный контент помогает им принимать более обоснованные решения. Поэтому компании, которые предоставляют качественный и полезный контент, могут привлечь больше потенциальных клиентов. Создание качественного контента, оптимизированного для поисковых систем, позволяет увеличить количество органического трафика на сайт. Это помогает компаниям улучшить свой рейтинг в поисковых системах и получить больше клиентов. Контент-маркетинг помогает компаниям улучшить свой образ и увеличить узнаваемость бренда. Качественный контент может привести к тому, что клиенты будут рассматривать компанию как эксперта в своей области, что может привести к дополнительным продажам.

Список литературы

1. Коноплицкий, С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика / С. Коноплицкий. – Минск : Издательские решения, 2016. – 15-17 с.
2. Тазова, В.Д. Контент-маркетинг, как инструмент продвижения компании в интернете / В.Д. Тазова, И.А. Стоянов. – Красноярск : Красноярский государственный аграрный университет, 2017. – 55-60 с. 3. Жлукта, П.А. Эффективность внедрения облачной ст-системы / П.А. Жлукта. – Минск : Белорусский государственный университет экономического факультета, 2019. – 78-90 с.
3. Григорян, С. Практический маркетинг. Тренды интернет-маркетинга / С. Григорян – Москва : Журнал «Агентство Би Си Ай Маркетинг», 2018. – 101-104 с.
4. Алексеев, В.Ф. Разработка онлайн платформы оценки и финансирования инновационных проектов / В.Ф. Алексеев, Д.В. Лихачевский, Г.А. Пискун // *BIG DATA Advanced Analytics: collection of materials of the fourth international scientific and practical conference, Minsk, Belarus, May 3 - 4, 2018 / editorial board: M. Batura [etc.]*. - Minsk, BSUIR, 2018. - P. 398 – 404.
5. Алексеев, В.Ф. Автоматизация стратегического прогнозирования и планирования технико-экономических показателей в маркетинговых исследованиях / В.Ф. Алексеев, В.И. Журавлев, В.И. Лакин // *Экономическое развитие общества: инновации, информатизация, системный подход. Международная научно-практическая конференция. Тезисы докладов*. - Минск: Изд-во «ПАРАДОКС», 2008. – С. 170 – 173.
6. Алексеев, В.Ф. Анализ системы маркетинга на предприятии и её совершенствование с использованием Internet-технологий / В.Ф. Алексеев [и др.] // *Современные информационные компьютерные технологии: Сб. науч. ст. в 2ч. Ч.1 - Гродно: ГрГУ, 2008. – С. 118 – 122.*
7. Алексеев, В.Ф. Автоматизация учетных и управленческих решений деятельности организации на базе платформы 1С: Предприятие / В.Ф. Алексеев, Г.А. Пискун, В.А. Мишута, Е.С. Харитончик // *Международная научно-техническая конференция, приуроченная к 50-летию МРТИ-БГУИР: материалы конференции (Минск, 18-19 марта 2014 года) – Минск: БГУИР, 2014. – Ч.2. – С. 219 – 220.*
8. Алексеев, В.Ф. Задачи и методы обработки социально-экономической информации / В.Ф. Алексеев // *Современные средства связи: материалы XVI междунар. науч.-техн. конф., 27-29 сентября 2011 г.* – Минск: УО ВГКС, 2011. – С. 102.

UDC 621.3.049.77–048.24:537.2

USING CONTENT MARKETING

Tavlyu D.V.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Alekseev V.F. – PhD, associate professor, associate professor of the Department of ICSD

Annotation. The specifics of the use of content marketing in the market to attract new customers and to retain old, analyzed and evaluate the efficiency of content marketing were studied, innovative approaches were revealed.

Keywords: Content, promotion on the Internet, marketing, customer relationships, target audience.