

32. СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГОМ: ВЫБОР ИНСТРУМЕНТОВ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Шешко Ю.С., студент гр.174001

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

Марахина И.В. – канд. экон. наук, доцент

В статье рассматриваются системы управления контентом (CMS) как ключевой инструмент в контент-маркетинге. Анализируются их основные функции, преимущества и роль в формировании цифрового опыта компании. Особое внимание уделяется влиянию современных технологий, включая искусственный интеллект, на управление контентом. Обсуждается значимость выбора подходящих инструментов и методов оценки их эффективности для оптимизации маркетинговых стратегий

Контент-маркетинг – ключевой инструмент для повышения конкурентоспособности компаний в цифровой среде. Он помогает привлекать клиентов, укреплять имидж и поддерживать долгосрочные отношения, однако управление им усложняется из-за обилия данных и множества каналов.

Для системной работы компании внедряют CMS, платформы автоматизации и аналитики, интегрируя их в бизнес-процессы. Важны выбор подходящих инструментов, регулярная оценка их эффективности и адаптация стратегий на основе данных, что особенно актуально в условиях динамичного рынка.

CMS – базовая система для управления цифровым контентом (создание, публикация, обновление), выступая центральным элементом цифрового опыта компании. Она часто входит в состав DXP (Digital Experience Platform), которая расширяет функционал CMS за счёт интеграции с другими сервисами, персонализации и управления взаимодействием с аудиторией. Хотя CMS и DXP тесно связаны, DXP предлагает более комплексные решения для цифровой экосистемы бизнеса. Так,

DXP объединяет данные из CRM, email-маркетинга и аналитики, создавая единое пространство для управления клиентским опытом на всех этапах воронки продаж [1].

Современные системы управления контентом предлагают мощные инструменты для поддержания динамичного и успешного онлайн-присутствия (таблица 1).

Таблица 1. Инструменты для поддержания онлайн-присутствия

Параметр	Ключевые преимущества	Недостатки
Пользовательский интерфейс	Интуитивный интерфейс (drag-and-drop, WYSIWYG), доступный для пользователей любого уровня.	Сложная навигация, ограниченная кастомизация, перегруженность функционалом.
Удобство для совместной работы	Системы CMS созданы с учётом потребностей командной работы, позволяя нескольким пользователям работать над контентом одновременно. Определённые роли и разрешения исключают возможность конфликтов в рабочих процессах, облегчая совместную работу и позволяя редактировать контент как синхронно, так и асинхронно.	В ряде инструментов отсутствует защита от конфликтов версий, из-за чего пользователи могут случайно перезаписывать изменения друг друга. Кроме того, не все системы обеспечивают мгновенную синхронизацию, что снижает эффективность командной работы.
Отсутствие необходимости в технических навыках у редакторов	Системы CMS сегодня предоставляют возможность бизнес-пользователям, не обладающим техническими знаниями, эффективно создавать, редактировать и управлять контентом. Это значительно ускоряет процесс обновления сайта и делает его более гибким и доступным для различных сотрудников, которые могут вносить изменения в контент без участия разработчиков.	Отсутствие доступа к коду или сложным конфигурациям может затруднить внедрение нестандартных решений и интеграцию с другими сервисами. В некоторых случаях пользователи зависят от встроенных возможностей платформы без возможности их расширения.
Шаблоны и единообразие оформления	Модернизированные CMS поддерживают разделение контента и его представления. Это позволяет легко управлять различными шаблонами страниц и их содержанием, одновременно поддерживая единообразие оформления сайта. Шаблоны уменьшают возможность ошибок при отображении контента, так как редакторы могут выбрать уже готовые оформления, а не создавать их с нуля.	Применение шаблонов позволяет поддерживать единый стиль, но может накладывать жесткие ограничения на дизайн.
Источник: [2].		

Системы управления контентом (CMS) стали неотъемлемым элементом успешного контент-маркетинга, предоставляя компаниям инструменты для централизованного управления цифровыми активами. Они не только упрощают публикацию контента на сайтах, в соцсетях и мобильных приложениях, но и обеспечивают единый стиль коммуникации с аудиторией, что напрямую влияет на вовлечённость и лояльность клиентов.

Примеры эффективного применения CMS:

1. Nike с помощью Adobe Experience Manager внедрила динамическую персонализацию контента: алгоритмы анализируют поведение пользователей (историю просмотров, локацию, устройство) и

автоматически подбирают релевантные товары и баннеры. Это позволило увеличить конверсию на 20% за счёт снижения bounce rate.

2. The New York Times использует WordPress VIP для обработки тысяч статей ежедневно. Платформа автоматически оптимизирует контент под разные устройства, обеспечивает кэширование при пиковых нагрузках (например, во время важных новостей) и интегрирует интерактивные элементы (графики, видео), что повышает время пребывания на странице.

3. Shopify даёт малым бизнесам возможность запускать онлайн-магазины с готовыми шаблонами, интеграцией платежных систем (PayPal, Stripe) и инструментами SEO. Например, автоматическая генерация метатегов и адаптация изображений под мобильные экраны помогла многим стартапам выйти в топ поисковой выдачи [3].

4. Гибкость и адаптивность CMS особенно важны в условиях быстро меняющихся трендов. Например, во время пандемии компании с гибкими CMS смогли оперативно обновлять информацию о доставке, правилах безопасности и акциях, не привлекая разработчиков. Современные платформы также поддерживают A/B-тестирование: можно быстро сравнить эффективность разных заголовков, шаблонов или СТА-кнопок и скорректировать стратегию.

5. Генерация контента: ИИ-модели (например, GPT-4) создают черновики статей, описания товаров или email-рассылки, экономя время маркетологов.

6. Персонализация в реальном времени: алгоритмы анализируют данные из CRM и соцсетей, чтобы показывать пользователям контент, соответствующий их интересам (например, рекомендации на основе прошлых покупок).

7. Прогнозная аналитика: системы предсказывают, какой контент привлечёт больше трафика, и предлагают оптимальное время для публикации.

CMS трансформируются из простых «конструкторов сайтов» в комплексные экосистемы, объединяющие аналитику, автоматизацию и AI. Для бизнеса критично выбирать платформы, которые не только решают текущие задачи, но и масштабируются под будущие потребности. Например, поддержка Web 3.0-технологий (NFT, метавселенные) или голосового поиска может стать ключевым конкурентным преимуществом. Успешный контент-маркетинг сегодня – это синергия технологий, данных и креатива, где CMS выступает основой для экспериментов и роста.

Таким образом, исследование эффективных систем управления контентом и их способности влиять на успех контент-маркетинговых стратегий представляет собой важный вклад в область цифрового маркетинга.

Список использованных источников:

1. What is a content Management System? – URL: <https://www.cmswire.com/digital-experience/what-is-a-content-management-system/> (дата обращения: 2025-03-08).
2. The Benefits of Using WordPress for Business Websites. – URL <https://wordpress.org/> (дата обращения 2025-03-08).
3. Why Leading Brands Choose AEM. – URL: <https://business.adobe.com/products/experience-manager/adobe-experience-manager.html> (дата обращения 2025-03-10).