(cc) BY

Тимофеев Дмитрий Меркурьевич
магистрант
Финансово-экономический институт
ФГАОУ ВО «Северо-Восточный
федеральный университет
им. М.К. Аммосова»
г. Якутск, Республика Саха (Якутия)

АНАЛИЗ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: *по мнению автора, качественный контент – это мощное оружие в руках маркетолога нашего времени. Что такое качественный контент? Это краткая, эффективная, цепляющая внимание потенциального клиента информация. Если углубиться в понятие «качественный контент», там могут быть задействованы не только копирайтинг и графический дизайн, а даже несколько элементов маркетинга и дизайна.*

Ключевые слова: *исследование, маркетинг, реклама, контент.*

Целью данной работы является раскрытие понятия и сущности контент-маркетинга и анализ контент-маркетинга доставки Вкусной еды «Планета Вкуса».

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд следующих задач:

a) изучить сущность контент-маркетинга;

b) провести анализ контент-маркетинга доставки Вкусной еды «Планета Вкуса».

Зачем контент – маркетинг так важен для современного предприятия? Я затронул этот вопрос, так как он нуждается в детальном изучении и мне было очень интересно рассмотреть данную тему с именно этой точки зрения. Начну с очень хорошего примера контент-маркетинга компании EWG:

Environmental Working Group – некоммерческая организация, которая занимается изучением окружающей среды. Их миссия – «помочь вам узнать больше об окружающей среде и защитить свое здоровье».

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Чему следует поучиться у EWG:

1. Некоммерческие организации тоже могут эффективно использовать контент-маркетинг, без каких-либо противоречий со своей изначальной миссией.

2. Разнообразие форматов контента позволяет сделать даже самые сложные и скучные темы доступными для понимания и интересными.

3. Раздел с надежными источниками полезен для генерации лидов и сбора контактной информации пользователей.

4. Не стоит забывать о планировании путешествия посетителя перед тем, как приступать к созданию стратегии контент-маркетинга (Rusability, n.d.).

Крупные компании успешно адаптировали контент-маркетинг и используют его в том масштабе, который идеально работает для их бизнес-модели. Доступен и возможен ли контент-маркетинг для маленьких предприятий? Он уже неоднократно доказал свою эффективность. *Контент-маркетинг в 3 раза эффективнее традиционного маркетинга*, при меньшей (на 62%) стоимости. Сегодня 86% бизнеса активно использует именно его (Rusability.ru, n.d.). Множество исследований подтверждают его значимость для малого и среднего бизнеса. Более 2 млрд человек постоянно используют смартфоны, в связи с этим 90% маркетологов активно переключаются на создание виртуальных торговых площадок и оптимизацию рекламных материалов для мобильных девайсов. В 2015 году 92% маркетологов ответственно заявили, что социальные медиа-площадки стали неотъемлемой частью поля рекламной деятельности (по данным Social Media Examiner (socialmediaexaminer.com, б.д.).

Исходя из вышеуказанных данных можно сказать, что если вашего бизнеса нет в соц. сетях, то вас нет в принципе в бизнесе. Контент-маркетинг – это доступно и эффективно, но не многие предприятия умеют использовать его правильно. А для того, чтобы правильно начать использовать надо вести его систематически и отнестись со всей серьезностью. В принципе любая деятельность без системности – это провал – пустая трата сил и времени.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Чтобы иметь представление о эффективности контент-маркетинга недостаточно изучать только западный опыт. Нам важно посмотреть работает ли это в наших условиях в России?

Список литературы

1. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – 2012.

2. Content-Marketing Insitute. (б.д.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)