

**Автор:**

**Соловьев Никита Александрович**

студент

**Научный руководитель:**

**Баронина Татьяна Валерьевна**

канд. экон. наук, доцент, заведующая кафедрой

Уфимский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет

при Правительстве Российской Федерации»

г. Уфа, Республика Башкортостан

## **КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК ЗАЛОГ ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОДАЖ В DIGITAL СЕГМЕНТЕ**

***Аннотация:** в статье раскрывается понятие о «контент-маркетинге» как о необходимом процессе продвижения компаний в Digital сегменте. Дается определение термина «контент-маркетинг», пути распространения информационного контента, какие бывают типы контента, как продвигать и делать анализ выполненной работы, а также каких целей можно добиться с помощью внедрения «Контент-маркетинга». Авторы приходят к выводу, что «Контент-маркетинг» как тренд последних нескольких лет, может быть успешен только с учетом некоторых условий, от которых зависит, насколько будет качественный контент для целевой аудитории.*

***Ключевые слова:** контент-маркетинг, предварительное исследование рынка, контент-план, построение рабочего процесса, продвижение.*

В этой научной работе исследуется тренд последних нескольких лет на рынке продвижения товаров и услуг – информационный маркетинг или же профессиональным языком маркетологов «контент-маркетинг». Автор статьи представит своё видение и рассмотрит основные принципы и методы для успешной реализации контент-маркетинговой стратегии. Итогом статьи будет общий план по созданию стратегии продвижения, а также придет понимание о востребованности нашего продукта в digital-сегменте.

Для начала попытаемся дать определение термину контент-маркетинг. Контент-маркетинг – это совокупность приемов, которые основаны на создании и/или распространении актуальной для потребителя информации с целью вызвать у него доверие и привлечения потенциальных клиентов. Менее формальным языком это определение выглядит следующим образом – компания сама фактически является средством массовой информации, т.е. сама распространяет о себе информацию и генерирует контент. Вся основная информация о компании, как правило, публикуется на собственном информационном ресурсе – веб-сайте компании. Затем активно маркетологами компании в медиа пространстве распространяются материалы на сторонних порталах и сервисах в сети Интернет. Примером этого может послужить создание страницы в социальных сетях, например, таких как ВКонтакте, Facebook, Instagram, откуда в дальнейшем от лица компании публикуются различные записи: графический или видео контент, информация о новостях, деятельности или о горящих предложениях.

Это лишь несколько инструментов для привлечения целевой аудитории на собственный интернет-ресурс. Потенциальные клиенты начинают просматривать контент, постепенно возникает доверие к компании, повышается интерес к продукту, что может послужить к побуждению приобретения продукта или услуги. Таким образом контент маркетинг по своей природе является неким естественным явлением.

Первоначальной целью контент маркетинга была популяризация и продвижение компании в сети Интернет, а позднее маркетологи начали использовать это как ненавязчивую продажу продукции компании.

С другой стороны, сам по себе контент маркетинг не является панацеей. Нет никаких гарантий что продвижение будет успешно. В контент-маркетинге играет большую роль ниша, которую занимает компания на рынке, чем она занимается и что она производит.

Выделим основные принципы продвижения. Самое первое что следует сделать – это описать стратегию. Стратегия одна из основных частей в продвижении.

В ее разработке нет определенных правил и рекомендаций. Она будет всегда зависеть целевой аудитории, сегмента.

Для начала следует провести предварительное исследование рынка. Исследование – это точка отправления.

Для этого необходимо прийти к пониманию и сформировать портрет потенциального потребителя. Для этого нужно задать следующие вопросы:

1. Кем является целевая аудитория? (Описать возраст, пол, достаток, регион проживания, интересы и т. д.).
2. Что мотивирует и что отталкивает от покупки или приобретения услуги компании.

Также на этом этапе нужно определить статистику запросов аудитории, вводимые в сети Интернет на информационных ресурсах, таких как Yandex.Wordstat и в достаточном объеме собрать и изучить сведения о конкурентах.

После того как создан портрет целевой аудитории, определен объём запросов, нужно провести инвентаризацию уже существующего контента. Собрать данные, ссылки, списки авторов, ключевые слова и так далее.

После выбора стратегии и изучения целевой аудитории приступаем к контент-плану. Он подразумевает работу в нескольких направлениях таких как работа с информацией на сайте, в блоге и на других информационных ресурсах, где находится аудитория. Необходимо создать единую экосистему всех информационных ресурсов, добиться многообразия информации, загружать видеоконтент, рассказывать подробную информацию о компании.

Таким образом, подведем статью к еще одному немаловажному пункту как построение рабочего процесса. Здесь следует распределить между контент-менеджерами обязанности и задачи по наполнению информацией наших ресурсов. Например, это может иметь такой вид:



Нет продвижения, нет продаж. Чем востребованнее материал, тем активнее его нужно всячески продвигать. Источников продвижения в интернете очень много. Выделим основные каналы:

1. Социальные сети. Здесь возможно продвижение постов, таргетированная реклама, реклама в группах.
2. Различные интернет-формумы. Тут можно размещать баннеры на главной странице, писать обзоры о продукте или услуге.
3. Youtube. На данный момент очень популярный ресурс для рекламы товара. Много компаний заказывают рекламу у известных блогеров за деньги. Сумма зависит от количества подписчиков и просмотров у блогера.
4. Instagram.

После всего этого следует заняться аналитикой контент-кампании. Необходимо определить количество отказов, количество просмотренных страниц, среднее время нахождения на странице, количество репостов и лайков.

Немаловажным является то, что успех от контент-маркетинговой компании не бывает быстрым. Следует запастись терпением, постоянно анализировать, искать новые источники привлечения клиентов, совершенствовать рабочий процесс, уделять внимание публикуемой информации. А если вдруг придет понимание что результат не превзошел ожидания, то следует вернуться к ядру стратегии.

### ***Список литературы***

1. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета.
2. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл: Книга-муза для покорения клиентов в интернете.
3. Свободная энциклопедия Wikipedia.ru
4. Сайт texterra.ru