



СПбГЭТУ «ЛЭТИ»
ПЕРВЫЙ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИЙ

Петрова Айгуль Камиловна

Основы контент-маркетинга

Конспект лекций №1

СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2020 г.

1. ВВЕДЕНИЕ

Приветствую Вас на курсе «Основы контент-маркетинга»! В результате освоения курса вы сформируете навыки разработки стратегии коммуникации по содержанию на основе базовой стратегии предприятия, а также освоите навыки создания контента. Для достижения этой цели будут использованы такие инструменты, как матрица ФКБ, матрица Меллоуни, пирамида Маслоу, другие системообразующие основания для разработки содержания коммуникации. Также будут рассмотрены элементы усиления воздействия на потребителя при совершении покупки, слагаемые имиджа бизнеса, систематизированы стратегии коммуникаций и контент в таблице тем контента в соответствии со базовой стратегией предприятия и другими элементами управления маркетингом.

Определение: *Контент-маркетинг* — это привлечение пользователей при помощи публикации полезного контента (содержания коммуникаций).

Если на сайте или блоге, или другом канале коммуникации с потребителями размещается действительно полезный контент, то число посетителей этого канала коммуникации будет поступать не только из поиска по сети Интернет, но и при помощи сарафанного радио, то есть активные пользователи будут продвигать полезный контент и создавать тем самым лояльную аудиторию.

Кажется, нет ничего сложного в том, чтобы каждый день что-то опубликовать в социальных сетях или других каналах коммуникаций, но на самом деле, чтобы продвигать свои проекты, нужно публиковать качественную информацию с определенной периодичностью с достаточным постоянством, и это трудоемкая задача, требующая системного подхода. Система управления содержанием коммуникаций должна включать в себя все, что важно для проекта либо предприятия, равномерно освещая его стороны, не упуская ни один из аспектов. Именно на этот системный подход мы будем опираться в течение данного курса.

Для закрепления материала, после каждого модуля будет предложена практическая задача, в соответствии содержанием модуля. Необходимо будет выбрать какой-либо бизнес-проект и разработать для него программу маркетинговых коммуникаций, выполняя для него задачи после каждого модуля в течение всего курса. Для большей вовлеченности предлагается рассмотреть какой-либо свой реально существующий проект или тему, о которой вы давно мечтали. Это может быть проект ваших знакомых, родных, близких, для кого будет полезно проработать тему качественного содержания коммуникаций.

Чтобы выполнять задания курса было легче, после каждого практического задания будет размещён пример выполнения этого задания на основе компании, которая занимается кадровым консалтингом, так называемый опорный проект. Пользуясь этим примером, вам удастся решить задачи курса и прийти к его окончанию с положительным результатом.

Список использованных источников

1. Маслоу А. Г. Мотивация и личность; пер. с англ. СПб.: Евразия, 1999.
2. <https://azconsult.ru/zhiznennyj-cikl-klientov-portfel-klientov/>
3. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - СПб. : Наука, 1996
4. Котлер Ф «Основы маркетинга» Издательский дом «Вильямс», 2007
5. Фил Барден Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем, «Манн, Иванов и Фербер» 2019
6. <https://convertmonster.ru>
7. Интернет Маркетинг и Диджитал стратегии, Интелсиб, 2017
8. <http://powerbranding.ru/competition/analiz-konkurentov-primer/>
9. https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/clients_management.htm
10. <https://medianation.ru/blog/smm/smm-prodvizhenie-podrobnyy-gayd/>