

**Контент-маркетинг, как современная технология продвижения
товаров и услуг на рынке**

*Вагин Д.Ю., к.соц.н., доцент
кафедры инновационных технологий менеджмента
e-mail: 403485@mail.ru*

*Синева Н.Л., к.п.н., доцент
кафедры инновационных технологий менеджмента
e-mail: sineva-nl@rambler.ru.ru*

*Пичужкина Д.Ю., студентка
e-mail: dpichuzhkina@list.ru*

*Сныров И.В., студент
e-mail: snyrivan@gmail.com*

*ФГБОУ ВО Нижегородский государственный
педагогический университет им. К. Минина*

Аннотация: В статье представлен анализ актуальной технологии продвижения товара и услуг — контент-маркетинг. В ситуации, когда традиционные способы рекламы и продвижения теряют свою актуальность и эффективность, маркетологи вынуждены искать новые технологии, одной из них стал контент-маркетинг.

Ключевые слова: контент-маркетинг, реклама, клиент, товары, услуги.

В современных условиях, когда традиционная стратегия рекламной деятельности, через такие каналы информирования, как телевидение, радио и печатная пресса теряет свою эффективность, маркетологи ищут новые технологии продвижения товаров, услуг. Среди таких современных технологий можно выделить контент-маркетинг.

Контент-маркетинг — это совокупность маркетинговых приёмов, направленных на разработку и распространение актуального контента для целевой аудитории потребителей. Данная технология не является прямой рекламой, но косвенно влияет на принятие решения целевой аудиторией. [1]. Основной целью данного инструмента является привлечение внимания клиента, а сопутствующими - повышение узнаваемости бренда, построение доверительных отношений с потребителем, увеличение продажи товара или услуги.

Технология контент-маркетинга впервые была применена в середине 80-х годов XX века и до середины 90-х годов была составляющей бумажной, и телевизионной рекламы, но с приходом скоростного интернета, социальных сетей контент-маркетинг начал новую жизнь, роль его стала повышаться. Современные информационные технологии помогли развить технологию

контент-маркетинга, сделать ее важной составляющей стратегии продвижения товара и сегментированной рекламы. [2].

Основными составляющими контент-маркетинга являются:

1. Инфографика - чёткое графическое представление информации, расположенное в определённом порядке;
2. Электронные письма - сообщения, направленные конкретному пользователю, с конкретной и актуальной для него информацией;
3. Посты в блогах - текстовые сообщения с картинками для определённого круга людей;
4. Видео - обзоры, тест-драйвы, сравнение продукции актуальной для потребителя;
5. Аудио-подкасты - длинная или короткая аудио реклама, воспринимаемая на слух [3].

Отметим, что содержание контента может быть научным, познавательным, развлекательным, но он должен нести нужную для заказчика информацию, которая будет способствовать продвижению продукта или услуги на рынке.

Для внедрения в рекламную практику компании контент-маркетинга необходимо:

1. Наличие стратегии компании, маркетинга, а также комплекс 4P для товара.
2. Поиск целевой аудитории, для этого применяется технология сегментирования и таргетирования.
3. Необходимо создать предварительный шаблон контента – это ускорит создание итогового информационного материала.
4. Разработка чек-листа контента – проверка качества информационного материала, планируемого к запуску.
5. Создание самого контента.
6. Запуск трансляции контента.
7. Анализ результатов продвижения и доработка стратегии.

Контент-маркетинг имеет ряд преимуществ над традиционной рекламой, к которым относится:

1. Дешевизна данного метода.
2. Адаптация контента под выбранную целевую аудиторию.
3. Мягкое влияние на аудиторию.
4. Повышение интереса – заинтересованная группа начинает усиленно искать информацию о товаре, услуге, который был представлен в видео ролике или в иной форме.
5. Качественный контент канал повышает авторитет компании в глазах потребителя.
6. Имеет длительный эффект, влияние на аудиторию.

Важно выделить и недостатки контент-маркетинга:

1. Достаточно сложно создать качественный контент, который привлечет внимание целевой аудитории.

2. Необходимо проводить ряд социологических исследований до создания контента, перед запуском контента и отслеживать его влияние на аудиторию

3. Трудности в поиске специалистов для качественного создания контента;

4. Непредсказуемость коммерческого успеха всего мероприятия.

Развитие контент - маркетинга встречает на своём пути различные проблемы, такие как:

1. Неправильно выбранная целевая аудитория приводит к неэффективно созданному информационному продукту, падению интереса потребителя к данному товару;

2. Постановка невыполнимых целей и задач приводит к отсутствию результата или к показателям ниже плановых;

3. Чаще всего данная технология приводит к запланированным результатам если компания придерживается концепции маркетинга взаимоотношения, если же стоит задача быстрого получения результата, то эффект будет смазанным;

4. Контент-маркетинг, как и маркетинг в целом – это искусство, соответственно копировать идеи других – неправильное решение, важно искать свои оригинальные подходы к подготовке и запуску контента, что бы вызвать интерес у избалованной публики;

5. Медленная скорость реакции на изменение ситуации на рынке, приводит к падению прибыли и востребованности товара и услуги, таким образом постоянный мониторинг и адаптация стратегии, комплекса маркетинга, контента к сложившейся, в данный момент, ситуации – важнейшая задача маркетологов;

6. Ориентация на клиента, его изучение, понимание – главный залог успеха;

7. Сложность реализации стратегии, приводит к невыполнению ожидаемого результата или его отсутствия;

8. Затянутое ожидание выхода новой информации, приводит к падению интереса потребителей к данному товару или услуги;

9. Низкий уровень качества контента, приводит к отсутствию востребованности на рынке;

Значительные требования предъявляются и к сотрудникам, которые в компании занимаются развитием направления контент-маркетинга, они должны обладать рядом важных компетенций:

1. Умение анализировать полученные данные.

2. Знать азы usability, владеть принципами SMM и direct-маркетинга, уверенно понимать работу поисковых систем, а также SEO, CSS, HTML.

3. Грамотное владение речью как русской, так и английской.

4. Чувство стиля, знание социологии, социологии культуры, культурологии.

5. Креативный, творческий характер.

6. Навыки Time менеджмента.

7. Умение в составление планов, но уметь быстро реагировать на изменение и развитие ситуаций в обществе.

Таким образом, маркетологи постоянно ищут актуальные направления продвижения продукции и услуг, таким актуальным направлением сегодня является контент-маркетинг.

Список литературы:

1. Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д., Основы маркетинга. Теория и практика. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.
2. Пулицци Д., Роуз Р. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. — Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 220 с.
3. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. — Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 250 с.

Контактный телефон +79159471050