

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ І ЙОГО ЗНАЧЕННЯ В СТРАТЕГІЇ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Студ. Зинорук Л.В.
Наук. керівник ас. Мурована Л.В.
Київський національний університет технологій та дизайну

Різноманітні дослідження свідчать, що в 90 % випадків прийняття рішень щодо купівлі товарів і послуг розпочинається в он-лайні. У більшості випадків покупці, перш ніж вступити в особистий контакт зі співробітниками компанії, озброюються інформацією про цю компанію та її продукти в Інтернеті.

Контент-маркетинг – це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення пов'язаних з ним актуальної та цінної інформації. Сьогодні найпоширенішими комунікаційними каналами контент-маркетингу є веб-сайти та соціальні мережі. Контент-маркетинг широко використовується не тільки найуспішнішими світовими компаніями, але й підприємствами малого та середнього бізнесу.

Існують п'ять основних причин, які вказують на необхідність впровадження компаніями контент-маркетингу уже сьогодні:

1. Зміна ставлення покупців до достовірності контенту. Сьогоднішні покупці шукають інформацію скрізь, щоб приймати розумні рішення про покупку. Тому їм потрібний контент, який зробить їх розумнішими та освіченішими.
2. Традиційні медіаканали не можуть бути єдиним інструментом, що допомагає компанії досягти її споживачів. Оскільки сьогоднішні споживачі мають більше контролю над контентом (самі відповідають на питання «коли?», «де?» та «яким чином?»), вони надають перевагу читанню та залишенню своїх зауважень щодо прочитаного.
3. Скорочення медіабюджетів знижує якість контенту. Тривале скорочення персоналу редакцій і тиражів видань створило порожнечу, оскільки змінилась поведінка споживачів, а не тому, що вони стали потребувати менший обсяг інформації.
4. Продаж клієнтам стає більш складним. Оптимальний підхід – постачати відповідний контент, який позиціонує компанію як джерело, що заслуговує довіри. Компанія може починати спілкуватися зі споживачами як джерело інформації, а продовжити – як джерело продуктів та послуг.
5. Нарешті, зараз саме час зайнятися контент-маркетингом, оскільки сучасні технології можуть постачати цільовій базі клієнтів відмінні рішення у сфері контенту. Сучасні технології дозволяють компаніям усіх розмірів створювати всі види онлайн-публікацій, такі як сайти, цифрові журнали, електронні розсилання новин тощо.

Відповідальні маркетологи повинні усвідомити важливість того, що споживачі поглинають інформацію із традиційних і цифрових каналів комунікації по-різному. Традиційні медіа допомагають формувати знання, проштовхуючи повідомлення та створюючи розмови у формі інформації, переданої з вуст у уста. А цифрові повідомлення допомагають створювати послуги та інформацію у формі розмови, яка найчастіше поширюється в соціальних медіа у режимі реального часу.