

ЛИТЕРАТУРА

1. Система управления взаимоотношениями с клиентами // Википедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>. (дата обращения: 05.02.2025).
2. 1С:CRM или Битрикс24: как выбрать? // Гэндальф – URL: <https://gendalf.ru/news/review/na-plavu-v-krizis>. – (дата обращения: 07.02.2025).

УДК 659.1

ВЛИЯНИЕ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ В ЭЛЕКТРОННОМ БИЗНЕСЕ

*Т. С. Казановский, студент группы 10503322 ФММП БНТУ,
научный руководитель – ст. преподаватель С. А. Грицевич*

Резюме – в данной статье рассматривается сущность контент-маркетинга, его актуальность и важность для продвижения продуктов на электронном рынке, а также инструменты контент-маркетинга и особенности стратегии контент-маркетинга.

Resume – this article discusses the essence of content marketing, its relevance and importance for promoting products in the electronic market, as well as the tools of content marketing and the features of a content marketing strategy.

Введение. В настоящее время удержание внимания клиентов является важной частью для ведения бизнеса на электронном рынке. Интернет-магазины, маркетплейсы сталкиваются с возрастающей конкуренцией в онлайн-пространстве. Контент-маркетинг является важной частью интернет-маркетинга, который играет важную роль в привлечении и удержании клиентов, формировании доверия к компании и ее продуктам, а также повышении узнаваемости.

Основная часть. Контент-маркетинг является инструментом, который нацелен на привлечение клиентов и продвижение продуктов на долгосрочной основе по средствам публикации полезных и развлекательных материалов. Следует отметить, что данный инструмент интернет-маркетинга может более эффективно ознакомить целевую аудиторию с продуктами бизнеса на начальном этапе и продолжить поддерживать контакт с ней в будущем. Важным отличием контент-маркетинга в цифровой среде является то, что опубликованный контент может генерировать трафик на постоянной основе, способствуя вовлечению все новых пользователей [1].

Важно понимать, что контент-маркетинг требует определенного понимания аудитории. Чтобы осуществить данный процесс необходимо знать потребности и интересы своих будущих покупателей. Проведение исследования, анализ и сбор информации, например, по таким параметрам, как образование, возраст и предпочтения, помогут повысить эффективность контент-маркетинга и вместе с тем – влияние на целевую аудиторию.

После определения глобальной цели и разработки глобальной стратегии продвижения в электронном бизнесе, составляется контент-план – график публикаций, содержащий информацию о том какой контент, когда и где будет размещен [2].

Использование различных типов контента является ключом к успешному повышению вовлеченности пользователей. Существует 5 типов контента:

1. Информационный. Характеристиками данного типа контента будет выступать: обозначение ответов на главные вопросы потенциальных покупателей перед покупкой продукта. Чтобы помочь найти ответы на запросы пользователей, компании, действующие в цифровой среде, публикуют обзоры, ответы на частые вопросы, рецензии и схожий контент.

2. Продающий. Данный тип контента сосредоточен на заинтересованности покупателя. К продающему контенту относятся обзоры товаров, посты с акциями, и кейсы, в которых описываются истории покупателей, их проблемы, а также процесс и результат решения проблемы. Особенность такого типа в том, что он содержит конкретное предложение и призыв к действию – купить, заказать [3].

3. Развлекательный. Такой контент является более легким для восприятия клиентом. Цель размещения подобной информации – дать пользователю возможность отдохнуть, повеселиться и переключиться от рабочих вопросов, ненавязчиво рекламируя свои продукты. Среди примеров следует выделить цитаты, «анекдоты», «мемы», интересные факты и другой контент, который выполняет развлекательную функцию. Такое наполнение помогает повысить лояльность подписчиков к бренду и сблизиться с целевой аудиторией [4].

4. Вовлекающий. Данный тип контента мотивирует пользователей общаться, оставлять комментарии и делиться своими личными данными, в том числе и фотографиями. Такой инструмент используется чаще всего в социальных сетях, чтобы активировать внимание подписчиков. К такому типу контента относятся статьи-мнения, вопросы-ответы, тесты и другие данные, направленные на стимулирование клиентов к общению и обмену информацией.

5. Вирусный. Такой тип контента схож с развлекательным, за исключением того, что скорость распространения вирусного контента в сети Интернет высокая на всех возможных цифровых платформах благодаря тому, что им делится большое количество интернет-пользователей. Благоприятное впечатление от просмотра помогает побудить подписчиков на совершение действия, например, оформления заказа или подписки. Главная сложность выбора такого типа контента состоит в том, что он часто становится вирусным по чистой случайности, но такой инструмент может принести не только пользу компании, но и вред [5].

Немаловажную роль в определении эффективности маркетинговых стратегий играют метрики. Они позволяют бизнесу понять, насколько предлагаемый контент эффективно взаимодействует с аудиторией, а также де-

монстрирует элементы, требующие доработки или изменений. Существует множество метрик, помогающие оценить и проанализировать успешность разработанной контент-стратегии, но не каждая из них может быть эффективна.

Следует акцентировать внимание на таких видах метрик как:

1. Просмотры, являются одной из первостепенных метрик, которые показывают интерес аудитории. При анализе просмотров следует учитывать динамику изменения показателя, а не только количество просмотров.

2. Комментарии и обратная связь являющаяся и индикатором вовлеченности, и источником информации о том, как аудитория воспринимает представленный контент.

Примерами метрик измерения в электронной среде в настоящее время могут служить Google Analytics и его аналог Яндекс.Метрика. Различия данных метрик состоит в том, что Яндекс.Метрика позволяет более точно оценить эффективность контента для продвижения бизнеса в электронной среде для русскоязычной аудитории.

Заключение. Контент-маркетинг является важнейшим инструментом привлечения клиентов в электронном бизнесе. Грамотное планирование стратегии, точное понимание целевой аудитории и постоянный анализ позволят компаниям повысить свою конкурентоспособность, привлечь новых клиентов и удержать внимания, усиливая лояльность существующих.

ЛИТЕРАТУРА

1. Метрики контента. Оценка реального влияния стратегии // PR в Беларуси. – URL: <https://epr.by/metriki-kontentaocenka-realnogo-vliianiia-strategii.html> (дата обращения 11.12.2024).
2. Что такое контент-маркетинг. Цели, функции, виды и способы повышения эффективности контент-маркетинга для сайта или блога // Акцент на результат. – URL: <https://www.aaccent.ru/blog/kontent-marketing- czeli-funkczii-vidy-i-sposoby-povysheniya-effektivnosti> (дата обращения 18.09.2024).
3. Метрики контент-маркетинга для блога // Awake. – URL: <https://awwwake.ru/journal/jeffektivnost-kontent-marketinga> (дата обращения 13.12.2024).
4. Что такое Контент-Маркетинг: Определение, Рекомендации // Sendpulse. – URL: <https://sendpulse.com/ru/support> (дата обращения 07.08.2024).
5. Виды контента. Каким он бывает и где его использовать? // Webpromo. – URL: <https://web-promo.ua/blog/vidy-kontenta-kakimbyvaet-i-gde-ego-ispolzovat> (дата обращения 16.04.2024).