

Контент-маркетинг как инструмент продвижения компании «Авиасейлс»

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Насырова Диана Ринатовна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: diananasirova17122003@gmail.com

Современная маркетинговая деятельность находится в состоянии глубинной перестройки, катализатором которой выступает стремительное и часто непрогнозируемое совершенствование технологий цифровой среды.

Классическая модель, центрированная на рекламных сообщениях и предполагающая одностороннюю трансляцию информации потребителям, демонстрирует прогрессирующее снижение результативности. Современные интернет-пользователи все активнее используют программы для блокировки рекламы, что свидетельствует о растущей усталости аудитории от навязчивых рекламных сообщений.

Исследования центра имени Юрия Левады показывают аналогичную картину: большинство людей не доверяют традиционной рекламе и редко покупают товары под ее влиянием. В таких условиях компании вынуждены менять свой подход к общению с покупателями. Вместо краткосрочных рекламных кампаний бизнес переходит к построению долгосрочных и доверительных отношений с аудиторией. Именно поэтому контент-маркетинг становится одним из самых важных направлений в современных маркетинговых коммуникациях.

На основе анализа различных подходов к определению контент-маркетинга можно дать следующее определение: контент-маркетинг – это система маркетинговых приемов, направленная на создание доверия у определенной группы людей и формирование экспертного статуса компании через создание и распространение полезной и ценной информации, которая побуждает покупателей к действиям, выгодным для бизнеса. Это определение объединяет все три подхода и показывает, что контент-маркетинг работает одновременно как инструмент коммуникации, социального взаимодействия и бизнес стратегии

Практическая важность контент-маркетинга подтверждается тем, как активно его используют современные компании. Исследование РБК Компании 2024 года показало, что 87% компаний применяют контент-маркетинг в своей работе [n2]. При этом те компании, которые активнее всего используют эту технологию, показывают лучшие результаты.

При работе с контент-маркетингом грамотный подбор типов и форм контента играет ключевую роль в результативном привлечении целевой аудитории. Согласно исследованиям Д.Пулицци и Р.Роуз, существуют разнообразные форматы: блогговые публикации, видеоматериалы, инфографические элементы и подкасты, причем каждый формат обладает собственными особенностями донесения информации и захвата внимания аудитории [n1].

Блогговые записи дают возможность размещать развернутый контент с хорошей индексацией поисковиками, что удобно для демонстрации экспертизы и улучшения SEO-показателей (процесс оптимизации веб-ресурса для поисковых систем и комплексного совершенствования с целью увеличения посещаемости и прибыли [n3]). Видеоформат предлагает визуальное изложение, которое может эффективно работать на YouTube и прочих социальных платформах. Инфографика подходит для визуализации статистических данных и сложных сведений в наглядной форме, благодаря чему такие материалы легко распространяются и быстро воспринимаются аудиторией. Подкасты дают возможность вести

продолжительные обсуждения и создавать сторителлинг, ориентируясь на слушателей, предпочитающих аудиоформат, который удобно потреблять в движении или параллельно с повседневными делами. Выбор подходящих форматов определяется предпочтениями аудитории и особенностями платформ. Изучение данных факторов обеспечивает достижение контентом целевой аудитории и соответствует ее потребительским паттернам, что повышает результативность конкретной стратегии.

В рассматриваемом контексте наблюдается существенное разнообразие типов контента, что дает брендам возможность выстраивать активное взаимодействие с аудиторией в соответствии с установленными целями. Для эффективной реализации стратегии контент-маркетинга принципиально важно придерживаться принципа диверсификации контента, гарантируя его многообразие. Подобный подход способствует сохранению заинтересованности аудитории в материалах, создаваемых брендом.

Каналы интернет-маркетинга исполняют роль инструментов передачи сведений о продукции и сервисах, представляют собой ключевые точки коммуникации с потенциальными покупателями. Они формируют площадку для оценки ценности предложения и формирования решения о приобретении. Результативное применение коммуникационных каналов с учетом их специфики и характеристик целевой аудитории становится критически значимым аспектом для обретения конкурентных преимуществ и стабильного развития бизнеса в контексте стратегии контент-маркетинга. Определение оптимального набора каналов необходимо основывать на детальном анализе целевой аудитории, характеристик продукта или услуги и стратегических задач компании.

В заключении можно отметить, что успешная работа с контент-маркетингом опирается на комплексный подход, включающий тщательный выбор каналов распространения, разнообразие форматов и продуманную классификацию типов контента. Понимание особенностей аудитории и грамотное сочетание информационных, образовательных, экспертных и вовлекающих материалов позволяют выстроить устойчивую коммуникацию с потребителями, укрепить доверие к бренду и повысить эффективность продвижения. Такой системный подход обеспечивает компаниям конкурентные преимущества и способствует их стабильному развитию в цифровой среде.

Источники и литература

- 1) Пулицци Д., Роуз Р. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории / Д. Пулицци, Р. Роуз. – М.: МИФ, 2014. – 42 с.
- 2) исследование РБК Компании URL:<https://companies.rbc.ru/news/1PiQcI5Su0/rezultaty-issledovaniya-rbk-kompanii-segmenta-kontent-marketinga-v-rossii/>
- 3) Кокос.com [Электронный ресурс]. URL: <https://kokoc.com/blog/seo-optimization/>