

Контент-маркетинг в управлении брендом в цифровой экономике

Руданина Анастасия Юрьевна

Студент (бакалавр)

Гуманитарный университет г. Екатеринбурга, Факультет компьютерных технологий,
Екатеринбург, Россия

E-mail: anastasya.rudanina@mail.ru

Современная цифровая экономика основана на внедрении цифровых технологий в различные сферы деятельности с целью увеличения эффективности бизнес-процессов организаций. Разные сферы управления по-разному востребуют технологии цифровой экономики. На этом фоне областью, широко затронутой цифровизацией, выступает маркетинг. Высокий уровень вовлеченности в цифровую среду позволяет исследовать рынок, оценивать заинтересованность пользователей в конкретных видах деятельности в сети Интернет через анализ истории посещения цифровых платформ. Поэтому, тема диджитал-маркетинга становится всё более актуальной. Маркетологи прибегают к использованию различных цифровых инструментов продвижения, таких как контент-маркетинг, email-маркетинг, SMM, контекстная реклама и другие.

Самостоятельным объектом управления в структуре процесса маркетинг менеджмента выступает бренд организации, в отношении которого на регулярной основе должны проводиться маркетинговые мероприятия, направленные на его формирование и продвижение. Цифровым инструментом, который может быть использован для решения данной задачи, выступает контент-маркетинг [1]. Суть данного подхода заключается в сборе, структурировании и распространении контента, построенного на актуальной для потребителя информации. Важно отметить, что контент-маркетинг не только распространяет информацию о бренде, но и участвует в создании репутации организации. Подход нацелен на увеличение охвата аудитории и рост уровня доверия потребителя.

Одним из трендов контент-маркетинга выступает создание видеоконтента. По данным американской транснациональной компании Cisco [2], в 2022 году на него будет приходиться более 80% онлайн-трафика. Поэтому, организации нацелены на создание корпоративных видеороликов, показывающих отличия от конкурентов; рекламные ролики, увеличивающие узнаваемость бренда; анимированные и короткие видеоролики, раскрывающие корпоративную идентичность и удерживающие внимание потребителей.

Было проведено авторское исследование востребованности видеоконтента в формате опроса. В анкетировании приняли участие 129 человек в возрасте от 16 до 35 лет, представляющие экономически-активную часть населения, широко использующие разнообразные цифровые платформы и сервисы. Респондентам были заданы вопросы, направленные на анализ значимости видеоконтента как канала взаимодействия с брендами. В частности, выявлялось, какой формат видеоконтента различных брендов предпочитают респонденты и влияет ли его потребление на продажи.

После сбора данных, результаты были проанализированы и представлены в виде инфографики (рис.).

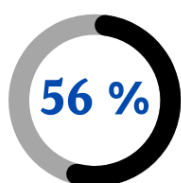
В заключении отметим, что видеоконтент может играть важную роль в коммуникации с потенциальным потребителем. Данный прием диджитал-маркетинга позволит организации привлечь внимание потребителей, повысить уровень доверия к бренду и, как следствие, увеличить объем продаж.

Источники и литература

- 1) Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. – 2017. – 104 с. – С. 60-61.
- 2) Cisco Annual Internet Report (2018–2023) [Электронный ресурс] // Cisco – 2020. URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.pdf>

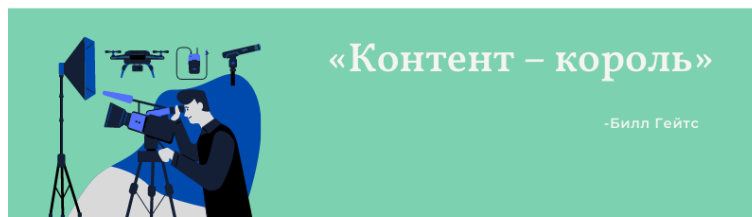
Иллюстрации

ВИДЕОМАРКЕТИНГ 2022



Респондентов предпочитают короткие видеоролики как метод взаимодействия с брендами.

На фоне пандемии спрос на видеоконтент вырос в разы. Видеоконтент стал восприниматься как основной источник получения информации, что сыграло важную роль в становлении данного направления в диджитал-маркетинге.



**16 часов/
неделю**

Пользователи тратят на просмотр видеороликов онлайн

83%

Признают, что тратят основную часть времени в сети на просмотр видео

49%

Уверены, что видео напрямую влияет на продажи

Рис. 1. Результаты