

водство. Электрическими делают не только личные авто, но и грузовики и сельхозтехнику;

3) новое сельское хозяйство. Ответственное использование земли, этичное обращение с животными, отказ от пестицидов, экстенсивного земледелия и других технологий прошлого — главные тренды обновленного сельского хозяйства;

4) зеленые технологии. Развитие современных цифровых технологий также помогает снижать вред, который человечество наносит окружающей среде. Так, на многих производствах сегодня появляются автоматические системы контроля. Компьютеры следят за объемом выбросов, мониторят работу конвейеров, станков, собирают большие данные о логистике, например о движениях грузовиков, которые развозят продукцию компании;

5) зеленые финансы. Относят все экономические меры по поддержке зеленых предприятий. Предприятиям с вредными выбросами, наоборот, добавляют налоги за загрязнение окружающей среды;

6) изменение моделей потребления. Наконец, еще один тренд «зеленого» развития связан с изменением моделей потребительского поведения. Вызванный пандемией COVID-19 рост количества отходов показал, что на первый план выходит необходимость построения циклической экономики.

Устойчивое развитие — это лучшее будущее для мира, которое позволит нашей планете оставаться дольше пригодной для жизни людей и будущих поколений.

Источники

1. Зеленая экономика и цели устойчивого развития : коллектив. моногр. / под науч. ред. С. Н. Бобылева, П. А. Кирюшина, О. В. Кудрявцевой. — М. : Экон. фак. МГУ им. М. В. Ломоносова, 2019. — 284 с.

2. Навстречу «зеленой» экономике: путь к устойчивому развитию и искоренению бедности [Электронный ресурс] // UN CC:Learn. — Режим доступа: https://www.uncclearn.org/wp-content/uploads/library/unep119_rus_0.pdf. — Дата доступа: 02.03.2024.

А. Д. Васильева, М. Н. Гусарова

*Научный руководитель — кандидат экономических наук, доцент В. С. Голик,
кандидат экономических наук, доцент В. С. Протасеня
БГЭУ (Минск)*

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: РОЛЬ В ДОСТИЖЕНИИ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

Люди устали от психологического давления: именно поэтому сотни рекламных объявлений не получают отклика аудитории. Аудитория всегда возвращается туда, где получает интересную и полезную информацию, запоминает того, кто ей помог. Контент-маркетинг помогает брендам стать для своих потенциальных

клиентов тем, кто даст дельный совет, ненавязчиво рассказав о продукте и сформировав приверженность к самому бренду задолго до покупки.

Контент-маркетинг — деятельность по созданию и распространению контента, ориентированного на нужды и интересы целевой аудитории [1]. Схема контент-маркетинга: найти проблему аудитории, создать материалы, предлагающие решение, и упомянуть свою компанию.

Применяя разные инструменты контент-маркетинга, можно охватить множество сегментов. Статьи и посты содержат информацию про продукт или сферу его применения, посты на смежные тематики, которые помогают решить проблемы пользователей. Инфографика используется для наглядного представления информации, подходит для работы с фактами, цифрами и для выгодного представления продукта и активно задействуется в сфере обслуживания. Видео представляет собой оптимальный формат для инструкций и обзоров, в то время как подкасты являются удобным форматом аудиоконтента и используются в сфере бизнеса, IT и маркетинга с образовательной составляющей.

К самым перспективным площадкам для контент-маркетинга относятся блог, сочетающий в себе текст и инфографику, например, «Тинькофф Журнал», где публикуются информационные статьи о финансах и инвестициях, а также UGC-материалы. Ютуб-канал, сочетающий видео и подкасты, — идеальный вариант для публикации обучающих видеороликов или обзоров товаров. Страницы компании в социальных сетях подходят для публикации интерактивного контента и активного взаимодействия с аудиторией, а имейл-рассылка предполагает рассылку полезных статей с целью формирования доверия к бренду.

В рамках исследования был проведен опрос среди интернет-пользователей в возрасте 18–40 лет, в котором приняли участие 113 респондентов. На 1-м этапе оценивалась вовлеченность пользователей в публикуемый компаниями контент. 85 % респондентов оказались подписаны и активно следят за контентом брендов на площадках в рамках каналов связи. Большинство респондентов — 77 % — предпочитает узнавать о новинках компаний из их публикаций на собственных площадках, в противовес 23 %, осуществляющим поиск новинок самостоятельно в каталоге и/или офлайн.

На 2-м этапе определялся наиболее эффективный формат контента для брендов разных сфер деятельности: 65 % респондентов в сфере общественного питания привлекает визуальный контент и информативность публикаций; в сфере образования 73 % респондентов ожидают особо информативный контент в формате видеоматериалов и подкастов; в рамках сферы техники и технологий наиболее эффективными будут статьи и понятные посты-обзоры.

Также была определена зависимость между активным контент-маркетингом и степенью лояльности к продукту компании и бренду в целом (70 % респондентов считают контент-маркетинг эффективным инструментом построения крепких взаимоотношений с потребителем; 67 % отметили влияние контента на выбор бренда; 63 % заявили о готовности платить больше за бренд, маркетологи которого активно публикуют полезный контент).

Контент-маркетинг обязателен к использованию. В отличие от прямой рекламы этот метод обладает эффектом снежного кома и дает долгосрочные результаты. Качественный контент — надежная инвестиция в продвижение компании.

И с т о ч н и к

1. TOPFACE MEDIA [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://topface-media.com>. — Дата доступа: 14.03.2024.

П. А. Горкун, Д. Н. Синюкович

*Научный руководитель — магистр экономических наук О. И. Козловская
БГЭУ (Минск)*

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА

В настоящее время пользовательский контент играет значительную роль в формировании мнения и поведения потребителей в интернете. По результатам исследования компании Consumer Acquisition: объявления с пользовательским контентом привлекают на 20–50 % больше внимания, чем обычные объявления, уровень их вовлеченности выше в 12 раз, а в связке с обычным платным контентом конверсия повышается на 28 % [1].

UGC-контент (User Generated Content) — связанный с продуктом или услугой оригинальный контент, который создается клиентами, подписчиками и просто сторонними пользователями, а не самим брендом.

Среди основных видов пользовательского контента можно выделить комментарии в социальных сетях, отзывы на специализированных площадках, обзоры, посты в блогах, видео и подкасты. Также клиенты могут поделиться им с помощью видео о распаковке товара, форумов вопросов и ответов или фотографий, демонстрирующих покупки.

Контент, созданный потребителем, имеет большее влияние, так как он исходит от третьей стороны. Компания Hootsuite говорит об этом так: «Пользовательский контент дает клиентам уникальную возможность участвовать в развитии бренда, а не быть его зрителем. Это сильно влияет на лояльность и привязанность к бренду, потому что людям нравится быть частью чего-то большего, чем они сами, а создание пользовательского контента позволяет им стать частью сообщества бренда» [2].

UGC-контент является аутентичным и более ориентирован на опыт, чем контент, созданный брендом. Нативность рекламы, ее сближение с привычным контентом — это общий тренд. Пользователи лояльнее относятся к рекламе, в которой герой похож на них самих, а то, что показывается на экране, похоже на действительность.