

ОНЛАЙНОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Понятие «контент-маркетинг» появилось совсем недавно. За рубежом о нем массово начали говорить только в 2009 г. Контент является основой современного продвижения.

Контент-маркетинг — это маркетинговая технология создания и распространения востребованного контента для привлечения целевой аудитории [1]. Чтобы привлечь клиента и не терять его внимание, нужно завоевать их доверие.

Среди задач контент-маркетинга выделяют следующие:

- вывод на рынок нового товара, о котором еще ничего не знают;
- продажа технически сложных товаров, когда нужно «образовать» людей;
- построение имиджа в сети;
- управление репутацией в сети;
- снижение стоимости рекламы: снижение цены контакта, увеличение охвата;
- продажи на b2b-рынке, когда нужно поддерживать статус эксперта.

Виды используемого контента могут включать:

- статьи;
- новости;
- результаты исследований или социальных опросов;
- фотоотчеты;
- картинки или видео;
- инфографику;
- видеозаписи семинаров и вебинаров;
- видео-обзоры;
- подкасты;
- интервью любого формата.

Наиболее часто встречающимися каналами продвижения созданного контента являются:

- сайт компании или блог;
- социальные сети;
- E-mail рассылка;
- образовательные и развлекательные мероприятия, вебинары и конференции;
- тематические площадки: СМИ, форумы, блоги, порталы;
- инструкции и дополнительные к товарам материалы;
- печатные издания, книги [2].

Как запустить контент-маркетинг? Рассмотрим этот процесс на примере компании БелВТИ.

Шаг 1: понять проблему.

БелВТИ — компания, осуществляющая деятельность по следующим направлениям:

- переработка любых отходов электрического и электронного оборудования;

- переработка пластика от оборудования;

- сбор отходов сложной бытовой техники от населения [3].

Проблема: неосведомленность населения о правильном обращении с отходами электрического и электронного оборудования.

Решение: проинформировать и убедить население в необходимости правильной утилизации.

Инструмент: создание блога.

Шаг 2: ожидаемый результат.

- Охват широкой аудитории.

- Информативный контент.

Шаг 3: запуск.

Выбор площадки: блог на платформе WordPress.

Контент-план:

1. Новости

Как Brexit повлияет на окружающую среду и «зеленую политику» Великобритании?

ВОЗ: Загрязнение окружающей среды представляет более крупную угрозу, чем ВИЧ и Эбола.

Уровень радиации на Фукусиме достиг безопасного уровня.

2. Занимательные статьи

Ошибка ученых: популяция пингвинов на 3 миллиона больше, чем считалось ранее.

В Штутгарте покрытая мхом стена защищает от загрязнения воздуха.

3. Фото дня

4. Взгляд из народа

«Беларусь начинает идти по пути Германии. У нас хороший учитель». Минчане рассказывают об экологической грамотности.

5. Как это работает?

Что происходит с собранными батарейками? Рассказываем, как работает линия по переработке.

Литература

1. Что такое контент-маркетинг [Электронный ресурс] // Агентство интернет-маркетинга TexTerra. — Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-kontent-marketing.html>. — Дата доступа: 03.04.2017.

2. Что такое контент маркетинг [Электронный ресурс] // ITKeys.org. — Режим доступа: <https://itkeys.org/what-is-content-marketing/data.html>. — Дата доступа: 03.04.2017.

3. История БелВТИ [Электронный ресурс] // ОАО БелВТИ. — Режим доступа: <http://www.belvti.com/rus/okompanii>. — Дата доступа: 03.04.2017.