

ВНЕДРЕНИЕ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ И УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Валерия ПРИСАКАРЬ,

студентка, 3 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 658.8:004.738.5

E-mail:Valery121999@mail.ru

The article examines the implementation of content marketing as an effective tool for increasing brand awareness and sales growth. The theoretical foundations of content marketing, its elements, and strategic role in modern enterprises are explored. The practical part analyzes the application of content strategy at SRL “Lobster Weight”. Recommendations for improving marketing communication are provided.

В условиях цифровой трансформации традиционные методы рекламы теряют эффективность. Контент-маркетинг становится важнейшим инструментом взаимодействия с аудиторией, позволяя формировать доверие, повышать узнаваемость бренда и стимулировать продажи.

Примером успешного применения контент-маркетинга является компания SRL “LobsterWeight”. Она производит уникальные грузы для фридайвинга и активно использует цифровые каналы продвижения. Анализ показал, что основной трафик поступает с Instagram, официального сайта и через амбассадоров в разных странах. Компания применяет стратегии вовлекающего и продающего контента, стимулирует доверие и повторные продажи.



Рис.1. Маркетинговый план компании «LobsterWeight».

Источник: разработано автором.

Рекомендуется внедрить более структурированный контент-план, активизировать блог на сайте и использовать email-рассылки. Это поможет повысить охват и увеличить вовлеченность. Контент-стратегия должна быть основана на анализе целевой аудитории и включать разнообразные форматы. Контент-маркетинг — это не просто модный инструмент, а важный элемент современной маркетинговой стратегии, особенно для нишевых брендов, таких как LobsterWeight:

1. Совершенствование стратегии продвижения для компании «LobsterWeight». Одним из ключевых факторов, препятствующих более высокому уровню взаимодействия с аудиторией, стала отсутствие чёткой дифференциации контента и предложений по типам клиентов. Все потребители воспринимались как единое целое, без учёта их интересов, поведения и стадии взаимодействия с брендом. Такая ситуация ограничивала возможности компании по персонализации и снижала эффективность контент-маркетинга.

На основании полученных данных и с учётом потребностей компании, мной, в качестве практиканта, была разработана контент-маркетинговая стратегия, направленная на повышение вовлеченности, формирование долгосрочных отношений с клиентами и рост объёмов продаж.

2. Создание контент стратегии для увеличения продаж и повышение лояльности клиентов. Компания LobsterWeight положительно оценила предложенную стратегию и приняла её к дальнейшему рассмотрению и поэтапному внедрению. Это подтверждает актуальность выявленных проблем и практическую значимость предложенных решений в рамках маркетинговой деятельности предприятия. Основной целью предложенной стратегии является повышение лояльности потребителей, улучшение их вовлеченности и, как следствие, увеличение продаж. Для этого были установлены следующие стратегические направления:

- Предложение определенных скидок для разных потребительских сегментов с целью увеличить привлекательность продукции компании для клиентов.
- Увеличение объемов продаж через стимулирование коллективных заказов среди инструкторов и корпоративных клиентов.
- Повышение конкурентоспособности компании на рынке за счет повышения дилерской скидки для партнёров B2B.

3. Отзывы и оценка эффективности контент-стратегии. Именно положительные эмоции чаще всего становятся основой формирования лояльности и приверженности клиента к бренду. Обратная связь от потребителей играет ключевую роль в развитии компании, поскольку позволяет выявить как слабые стороны, требующие доработки, так и сильные — те, которые вызывают наибольшее восхищение у большинства клиентов.

Эпоха, когда взаимодействие с потребителями игнорировалось, а принципы работы сводились к подходу «и так сойдёт», постепенно уходит в прошлое. Без-

условно, ошибки неизбежны, особенно в сферах, связанных с работой с людьми. Однако осознание простой истины — каждый клиент хочет быть услышанным — является фундаментом успешной реализации как отдельных проектов, так и всей стратегии компании.

Библиография:

1. Коноплицкий С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика. Издательские решения, 2016. – 60 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Учебник. https://www.studmed.ru/kotler-f-osnovy-marketinga_26a6b76e8d3.html
3. Иванова Н.В. Контент-маркетинг как инструмент продвижения товаров и услуг. <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-marketing-kak-instrument-prodvizheniya-tovarov-i-uslug>

Recomandat

Alexandr CEAIKOVSKII, dr., conf. univ.