

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В РАЗВИТИИ КОММУНИКАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

В настоящее время привлечение и поддержание интереса к конкретному товару или услуге стало непростым процессом. Высокое качество производимой продукции не является достаточным фактором для возможности укрепить позиции на рынке и поддерживать высокий уровень продаж. Контент-маркетинговые коммуникации позволяют сопровождать продвижение товара или услуги и их продажу актуальной и ценной информацией, которая склоняет целевую аудиторию принять нужное решение для распространителя. Что касается коммуникации в маркетинге в целом, то это процесс передачи информации о товаре или услуге целевой аудитории через разные каналы взаимодействия. Контент-маркетинг в развитии коммуникационного взаимодействия с потребителями выступает в качестве информации, полученной потенциальным покупателем в нужное время и в нужном месте. Независимо от рода деятельности каждая компания сталкивается с данным видом маркетингового взаимодействия. Контент-маркетинг может быть в виде видео, графического или фотоизображения, текстового или аудиосообщения и т.д. Эффективность коммуникативного взаимодействия контент-маркетинга с потребителем позволяет представить важность транслируемых сообщений в передаче их целевой аудитории.

К преимуществам контент-маркетинга в развитии коммуникационного взаимодействия с потребителем можно отнести: увеличение количества заинтересованных покупателей; рост охватов и просмотров контента; рост узнаваемости бренда; упрощение анализа целевой аудитории; увеличение эмоциональной вовлеченности целевой аудитории.

Для достижения успешной коммуникации требуется четкое понимание того, какой именно вид подачи информации подходит целевой аудитории компании: 1) статьи, посты с полезной информацией, актуальными советами; 2) инфографика для наглядного предоставления информации; 3) видео для тех, кто воспринимает информацию через видеоролики; 4) подкасты (удобны для тех, у кого нет времени читать или смотреть видео); 5) блоги (можно прочесть необходимую информацию о товаре или услуге); 6) социальные сети, в которых можно найти и текстовую, и визуальную, и аудиоинформацию и т.д.

Таким образом, чтобы удержать клиента, маркетологам следует продумать все моменты для привлечения внимания пользователей. Важна уникальность контента для поисковых систем. Для того чтобы текст продвигался в поиске, он должен соответствовать потребностям потребителей.

Важен правильный выбор сообщения, качественное понимание запросов и желаний аудитории, которое основывается на обратной связи и знании каналов и инструментов контент-маркетинга.