

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ И PR

В.Е. АНИСИМОВ^{1*}, Е.И. ГОРОШКО²

¹ *магістрант кафедри міжкультурної комунікації та іноземного мови, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА*

² *заведуюча кафедрою міжкультурної комунікації та іноземного мови, професор, д.с.н., д.ф.н. НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА*

**email: v.e.anisimov@gmail.com*

Изобилие информационного шума привело к усталости аудитории от стандартных форматов рекламы, которая навязывает продукты и услуги. Снижение эффективности таких маркетинговых приемов четко прослеживается на западных и отечественных рынках. Такие перемены придают актуальности вопросам внедрения новых инструментов в рекламе и PR.

Создание и реализация контент-маркетинговой стратегии – это не прихоть рекламных агентств, это новый формат общения с аудиторией, вызванный её «разборчивостью» и отсутствием доверия к брендам. Лояльность становится важнейшим критерием оценки взаимоотношений в интернет среде. Её достижение, в первую очередь, зависит от правильности понимания целевой аудитории бренда/компании [1].

Рекламный бюджет – не главное мерило успеха компании, использующей контент-маркетинг. Лояльный подписчик превращается из потенциального клиента в «друга», который будет рекомендовать компанию/бренд своему окружению. Достижение лояльности осуществляется за счет иллюстрации компетентности и «бесплатных информационных подарков» [2].

Коммуникационная конвергенция становится актуальным явлением для реализации стратегий контент-маркетинга. Несколько каналов коммуникации могут работать более эффективно, если этого требует концепция и стратегия. Подписчик – это не просто потенциальный клиент, он – лояльный слушатель/читатель/зритель [3].

В результате контент-маркетинг следует рассматривать не как панацею и не альтернативу классическому маркетингу. Он может применяться параллельно с другими каналами привлечения аудитории. Продуманное совмещение различных методик и направлений работы может служить комплексной мерой продвижения бренда или продукта в сети.

Список літератури:

1. *Стэлзнер, М.* Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / *М. Стэлзнер* // Манн, Иванов и Фербер. – 2012. – №1 – С. 132-136.
2. *Халилов, Д.* Маркетинг в социальных сетях / *Д. Халилов* // Манн, Иванов и Фербер. – 2013. – № 2 – С. 78 – 90.
3. *Одден, Л.* Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / *Л. Одден* // Манн, Иванов и Фербер. – 2014. – №3 – С. 128 – 149.