

РОЛЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СФЕРЕ АВТОМОБИЛЬНОГО И АВТОСПОРТИВНОГО БИЗНЕСА



Кулинченко Марк Игоревич,

аспирант кафедры маркетинга, РЭУ имени Г.В. Плеханова; 117997, г. Москва, Стремянный пер., 36
saab900000@gmail.com

Статья посвящена исследованию современного состояния контент-маркетинга в российской и зарубежной digital-сферах. Являясь перспективным инструментом продвижения в автомобильной и автоспортивной индустриях, контент-маркетинг имеет ряд проблем, которые и были выявлены в исследовании контентной политики крупных российских и иностранных компаний. Анализу были подвергнуты как структура контента, так и показатели пользовательских метрик. На основе полученных статистических данных найдены такие недостатки, как слабая проработанность постов, отсутствие пользовательского контента, большая доля коммерческой информации и рассмотрение социальных сетей исключительно как канала продаж. Для данных проблем описаны предпосылки появления – отсутствие бюджета и системной работы с информацией, а также нацеленность на быстрый результат. Информация, полученная в ходе исследования, способна значительно помочь маркетологам в построении правильной контент-политики, способствуя предупреждению вышеописанных проблем и получению полноценного положительного эффекта от использования контент-маркетинга.

Ключевые слова: контент-маркетинг; интернет-маркетинг; digital-маркетинг; SMM; продвижение; социальные сети; автобизнес; автоспорт.

ВВЕДЕНИЕ

Цифровой маркетинг уже более десятка лет считается одним из самых эффективных способов продвижения товаров и услуг. Он находит применение в различных отраслях, в том числе в автомобильном и в автоспортивном бизнесе. Однако, инструменты интернет-маркетинга отличаются высокой технической составляющей, которая непрерывно меняется и развивается вместе с появлением новых технологий и внесением различных изменений в техническую часть сети Интернет. Соответственно, меняется и интернет-маркетинг, вынуждая компании менять свой подход к продвижению.

Целью данного исследования является анализ существующего положения в сфере интернет-маркетинга, анализ трендов и определение роли контент-маркетинга в продвижении товаров и услуг в сети Интернет на примере автомобильного и автоспортивного бизнеса. Таким образом, поставлены следующие задачи:

- ◆ Анализировать существующие тренды и изменения, произошедшие в *digital*-сфере.
- ◆ Определить роль контент-маркетинга в стратегии продвижения товаров и услуг. Описать изменения, которые произошли в контент-маркетинге за последнее время.
- ◆ Анализировать контент наиболее крупных и посещаемых интернет-ресурсов и сообществ в социальных сетях в рамках выбранной сферы, в том числе как российских, так и зарубежных. Выявить недостатки.

Прежде, чем перейти к изучению роли контент-маркетинга, рассмотрим интернет-маркетинг в современном виде и определим тенденции развития.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ СЕГОДНЯ

Маркетинговые коммуникации в сети Интернет – важная составляющая рекламной деятельности многих компаний. Зародившись около 20 лет назад как достаточно простой подвид прямой рекламы

в виде рассылки писем на электронные почтовые ящики, сегодня интернет-маркетинг стал комплексной деятельностью, подразумевающей множество сфер. Однако, развитие цифровой сферы очень динамично и индифферентно, поэтому достаточно сложно мгновенно отслеживать изменения и выделять их. Впрочем, несколько характерных преобразований, являющихся результатом достаточно давно отмеченных трендов, а также процессы, происходящие прямо сейчас, выделить можно.

Оmnikanальность. Под данным понятием понимается использование множества маркетинговых каналов с целью воздействовать на потребителя. Естественно, что чем больше каналов задействовано, тем больший резонанс от потребителя можно, в общем случае, ожидать. Имеется в виду именно скоординированное, спланированное взаимодействие. Например, создание поста в социальной сети *Instagram*, формирующее уникальное предложение для