

средством прохождения обучения, направленного на улучшение тех качеств, которые негативно влияют на результат конкурентоспособности. Справедливое вознаграждение за высокий уровень конкурентоспособности будет стимулировать работников к сохранению полученного уровня конкурентоспособности и его повышению.

Список использованных источников

1. Борисова, Н. Н. Факторный анализ конкурентоспособности персонала / Н. Н. Борисова // Статистика и Экономика. – 2013. – № 3. – С. 20–24.
2. Ли Жуньнань. Конкурентоспособность персонала на предприятии: сущность и классификация факторов формирования / Ли Жуньнань // Социология. – 2018. – № 4. – С. 58–62.
3. Казаков, М. В. Роль конкурентоспособности персонала в конкуренции между субъектами предпринимательства / М. В. Казаков // Современная конкуренция. – 2010. – № 5 (23). – С. 45–52.
4. Гармидер, А. А. Методический подход к оценке конкурентоспособности персонала предприятия / А. А. Гармидер // Экономика строительства и природопользования. – 2018. – no. 1 (66). – С. 102–109.
5. Шапиро, С. А. Формирование конкурентоспособности работников организации: учебное пособие / С. А. Шапиро [и др.]. – М. : Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 224 с.
6. Артемьев, В. Б. Подходы к формированию системы управления конкурентоспособностью персонала / В. Б. Артемьев, Н. В. Галкина, В. Ф. Горшенин // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 6.

Д. А. Фролова, П. Д. Булахова
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: КОГДА СЛОВА ПРОДАЮТ

Daria Frolova, Polina Bulahova
Belarussian State University of Informatics and Radioelectronics
CONTENT MARKETING: WHEN WORDS SELL

Аннотация. В данной статье авторы рассматривали основные аспекты использования контент-маркетинга для продвижения бизнеса в Интернете. У компаний появилась возможность размещать информацию везде, куда попадает взгляд потребителя. Скорость и непредсказуемость, с которой развиваются технологии, мобильная связь и социальные сети, вынудили компании пересмотреть свой подход в продвижении и обратить внимание на новый метод в маркетинге – контент-маркетинг.

Annotation. This article discusses the main aspects of using content-marketing to promote a business on the Internet. Companies have the opportunity to post information wherever it is possible to change the views of users. companies are forced to reconsider their approach and pay attention to a new method in marketing – content-marketing.

Ключевые слова: МАРКЕТИНГ, КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГИЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА, ДОВЕРИЕ КЛИЕНТОВ, ПЕРЕЛИНКОВКА, ОПТИМИЗАЦИЯ КОНТЕКСТА, АДАПТАЦИЯ САЙТА.

Keywords: MARKETING, CONTENT-MARKETING, CONTENT-MARKETING STRATEGY, CUSTOMER TRUST, RELINKING, CONTEXT OPTIMIZATION, SITE ADAPTATION.

Традиционный маркетинг становится менее эффективен, контент-маркетинг набирает все большую популярность в сфере маркетинга, так как способствует привлечению трафика для компании и формирования у потребителей доверия, влияет на увеличение конверсии и развития бизнеса.

Контент-маркетинг – подход в маркетинге, который направлен на создание и распространение полезной и актуальной информации для привлечения и удержания целевой аудитории. Информация может быть представлена через различные каналы: социальные сети, блоги, веб-сайты, подкасты, приложения, пресс-релизы, печатные публикации. Другие варианты каналов для продвижения стратегии контент-маркетинга представлены на рисунке 1.

Маркетинг в компании невозможен без качественного и интересного контента. Независимо от того, какую маркетинговую тактику использует компания, контент-маркетинг должен

быть частью этого процесса, а не чем-то отдельным. Цель состоит в том, чтобы охватить целевую аудиторию и повысить продажи и узнаваемость бренда, повысить вовлеченность и лояльность, сэкономить на издержках.

На белорусском рынке компании также стремятся использовать стратегии продвижения контент-маркетинга. Например, белорусский бренд косметики BelorDesign на сайте компании ведет полезный блог, в котором знакомит потребителей со своей продукцией, дает рекомендации по уходу за лицом, делает различные обзоры и выкладывает подкасты о новинках косметики и их использовании. Иллюстрация блога компании BelorDesign представлена на рисунке 2.

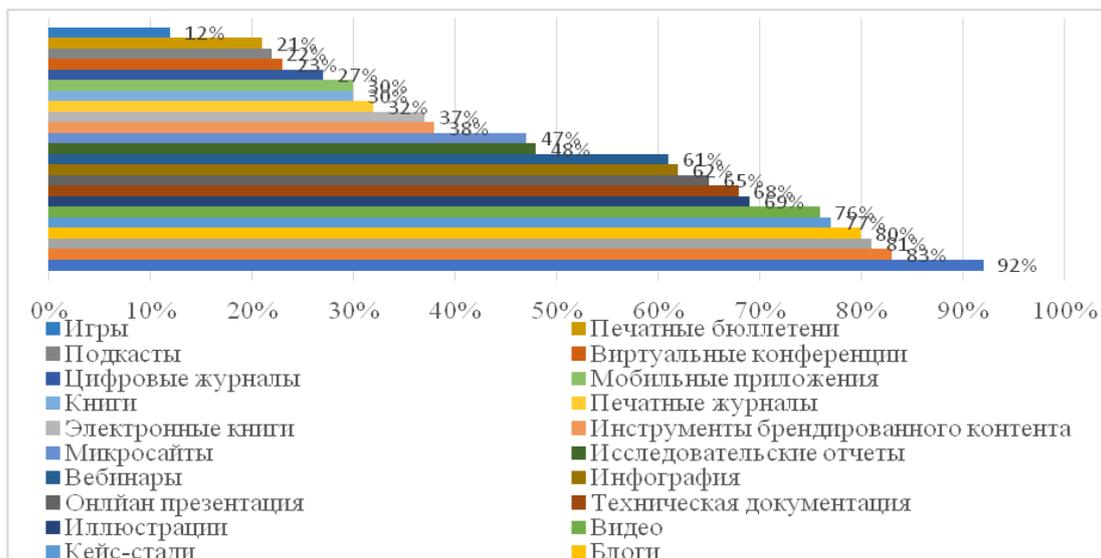


Рисунок 1 – Используемые тактики контент-маркетинга [1]

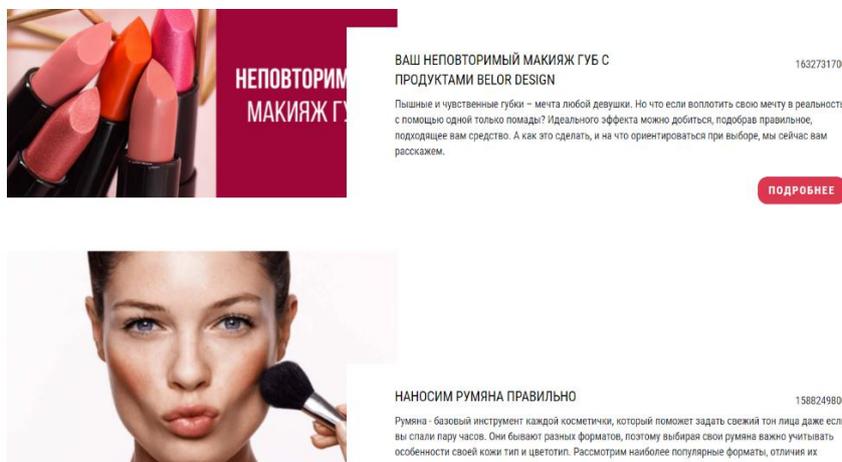


Рисунок 2 – Блог компании BelorDesign [2]

Белорусский бренд одежды MarkFormelle активно ведет социальную сеть Instagram, где разыгрывают подарки, представляют новинки, рассказывают о новостях (открытии магазина, акциях), а также подбирают образы на каждую пору года. Иллюстрация Instagram страницы компании MarkFormelle представлена на рисунке 3.

Бренд неоднократно проводил конкурс на лучший дизайн одежды, где любой желающий мог предложить свой принт для носков, свитшотов или худи. Аудитория выбирала лучшие варианты, которые затем были напечатаны на одежде и продавались в качестве новой коллекции. Тем самым, потребители ощущают себя ближе к бренду, ведь они приложили руку к созданию уникальных вещей.

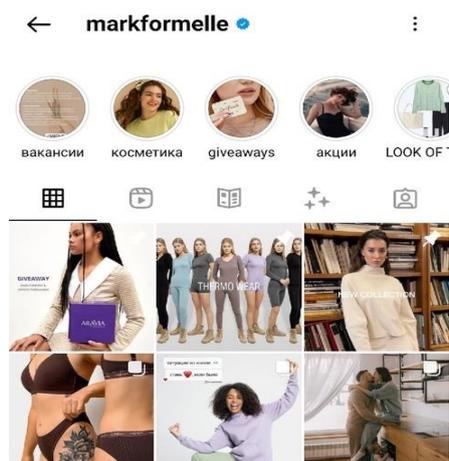


Рисунок 3 – Instagram компании MarkFormelle

Чтобы достичь поставленных маркетинговых целей, необходимо создавать релевантный и аутентичный контент, который адаптирован под целевую аудиторию и учитывает на каком этапе пути к покупке находится клиент компании. Такой подход позволит повысить эффективность входящего маркетинга, который сегодня имеет большую ценность, чем исходящий.

Мир стал динамичнее и шумнее, удержать внимание потребителей теперь сложнее. Люди хотят чувствовать, что они важны. Контент-маркетинг позволяет показать, что компания понимает и заботится о своих клиентах, создавая контент, в котором максимально уделяет внимания потребностям и решению проблем целевой аудитории.

В мире социальных сетей и безграничного интернет-пространства, для того чтобы контент-маркетинг работал хорошо, компаниям стоит привлекать платежеспособных клиентов, рассказывая им захватывающую историю с привлечением инструментов графического дизайна.

При создании контекста стоит обращать внимание на некоторые аспекты:

1. Для простоты восприятия текстового материала большую тему лучше разбивать на под темы. В таком случае автор фокусируется на узкие темы, прорабатывает их детально и раскрывая все проблемные области, при этом сохраняя связь с основной тематической направленностью.

Важно уделить достаточно внимания заголовку, поскольку заголовок формирует чувство ожидания у читателя, привлекает его внимание, именно после прочтения заголовка лид принимает решение, стоит уделить внимание данной публикации или нет. Исследование компании Hubspot¹ показывает, что заголовки постов в блоге с 6–13 словами получают больше всего трафика [4].

2. Изучайте и анализируйте конкурентов, отмечайте их успешные проекты, но особое внимание уделяйте неудачам, чтобы понять, что не надо делать.

3. Укрепляйте доверие со своими клиентами, стремитесь приносить им пользу. Отличным способом этому может послужить стратегия обучения: для компаний, которые работают на рынке B2B можно предоставлять актуальную, но при этом специфическую информацию, связанную с отраслью, в которой работает компания, возможно глубокое погружение в конкретную тематику. Для B2C будет полезно предоставлять экспертную оценку по наиболее сложным и (болевым точкам клиентов – нужен синоним) вопросам, что поможет более целостно раскрыть бренд.

Для укрепления отношения с клиентами необходимо уделять пристальное внимание изучению их мнений. Это отличный способ узнать, что их беспокоит и в чем им нужна помощь. Для этого можно использовать различные способы тестирования целевой аудитории: опросы, интервью или фокус-группы. У каждого метода есть свои преимущества и недостатки, поэтому важно понять, какой из них наиболее эффективен для бизнеса. Также полезными онлайн-инструментами для анализа статистики запросов посетителей сайта компании являются Яндекс.Wordstat и Google Trends, ко-

¹ HubSpot – американский разработчик и продавец программных продуктов для входящего маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. Hubspot был основан Брайаном Халлиганом и Джармешем Шахом в 2006 году.

торые дают информацию о наиболее популярных запросах по различным темам, используя анализ ключевых слов. Для анализа данных в социальных сетях хорошо подходят парсеры (программы для сбора и систематизации информации), позволяющие через семантический анализ комментариев и личных данных пользователей сегментировать аудиторию.

Формируйте возможности для того, чтобы клиенты сами хотели выступать в роли ваших представителей, экспертов: изучайте их комментарии в социальных сетях, отзывы и обзоры. Не всегда клиенты, даже удовлетворенные работой компанией, оставляют отзывы. Если товар или услуга понравились клиенту, то он, вероятно, оставит отзыв даже без дополнительных вознаграждений. Стоит только попросить. 76 % клиентов, которых просят оставить отзыв, пишут его. Это можно сделать в электронных письмах, в чеке, в пуш-уведомлениях. Не всегда у клиентов есть свободного времени, чтобы писать отзывы. Стоит их замотивировать: предложить скидку на следующую покупку, начислить дополнительные бонусы. [5]

4. Перелинковка является эффективным способом повышения вовлечения пользователей, не забывайте проставлять полезные ссылки при создании нового контента. Проставление ссылок с одной страницы на другую повысит вовлеченность пользователя, улучшит юзабилити, уменьшит показатели отказов и улучшит индексацию, что положительно будет влиять на SEO сайта компании. Если компания размещает статьи на внешних источниках, то ссылка на сайт компании увеличит его ссылочную массу. Поток внешних ссылок на сайт компании можно увеличить за счет внешних отзывов о бизнесе/продукции/сервисах, публикаций гостевых постов, привлечения экспертов и публичных личностей. Использование внутренней перелинковки в статьях увеличивает время пребывания читателя на сайте, что положительно влияет на ранжирование сайта компании в поиске.

5. Используйте мультимедиа. Это позволит оживить насыщенный текст контент, сделать сайт компании более динамичным, увеличить трафик и количество репостов в социальных сетях. Эдгар Дейл, известный педагог из США, исследовал процесс обучения и запоминания информации. В соответствии с результатами его исследования: спустя 2 недели в памяти человека сохраняется только 10 % от прочитанного, 30 % от просмотренной иллюстрации и 50 % увиденного или услышанного материала в видеоролике, подкасте или на выступлении [6].

От разумного использования мультимедийных технологий зависит не только юзабилити сайта, но и его индексация поисковиками. Необходимо учитывать, что продвижение сайтов в поисковых системах лучше всего проходит у самых простых страниц на html. Мультимедийный контент на веб-сайте часто оказывает огромное влияние на скорость загрузки и позиционирование страницы. Правильный формат картинок имеет большое значение, поэтому для изображений с высоким разрешением лучше выбирать jpg или svg, а для эскизов и фоновых изображений – png. Размещение широкоформатных видео на сайте с опцией автоматической загрузки часто замедляет загрузку страницы, поэтому рекомендуется отключать автозагрузку для всех видео на ресурсе. Важно правильно загружать мультимедийный контент, поскольку загрузка страницы влияет на ранжирование страниц поисковой машиной.

6. Оптимизируйте контент. SEO – основа для продвижения контента. Поисковые машины анализируют сайты на соответствие запросам клиентов. Поэтому учитывайте потребности целевой аудитории, анализируйте их запросы и создавайте материал, который соответствует их интересам. И тогда вероятность того, что сайт будет находиться на верхних строках, возрастает. Контент необходимо оптимизировать, потому что 95 % пользователей смотрят только на первую страницу результатов поиска. Поэтому, если ссылка на сайт появится на второй странице или позже, большинство людей не увидят ее [7].

7. Необходимо адаптировать сайт компании под мобильные устройства. Большое количество потенциальных потребителей ищут информацию именно через смартфоны. Почти 84 % населения мира владеет смартфоном и часто несколькими типами мобильных устройств [8]. В Беларуси более 5,19 миллиарда человек пользуются мобильными телефонами. И с каждым днем доля мобильного трафика растет. На мобильных устройствах теперь выполняется больше запросов, чем на ПК или ноутбуках. По данным исследования Web-canare в 2021 году 54,2 % веб-трафика мира является мобильным. График процент всех глобальных веб-страниц, отображаемых на мобильных телефонах, представлен на рисунке 4. Именно поэтому стоит оптимизировать контент под мобильное устройство.

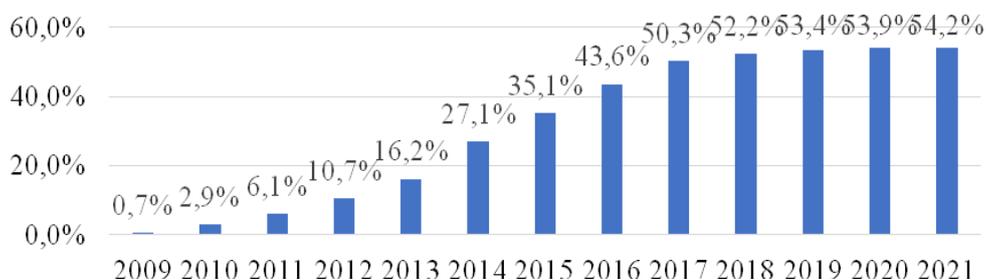


Рисунок 4 – Процент всех глобальных веб-страниц, отображаемых на мобильных телефонах [9]

Чтобы сайт было комфортно просматривать со смартфона, его нужно адаптировать (способность интернет-страницы корректно отображаться на различных устройствах). Разрешение на десктопе должно соответствовать формату, чтобы не приходилось увеличивать текст или картинку, структура страницы или содержание должны быть в комфортном формате для использования, поскольку если пользователю будет неудобно просматривать информацию на сайте с телефона, он будет искать ее на другом сайте.

Таким образом, грамотная стратегия контент-маркетинга – это эффективный способ знакомства целевой аудитории с компанией с ее продукцией или услугой, полезный инструмент для формирования позитивного образа бренда. Контент-маркетинг способствует увеличению количество конверсий, помогает продвижению и лучшему ранжированию сайта в поисковых системах.

Список использованных источников

1. LPGenerator. Использование контент-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: lpgenerator.ru/blog/.
2. VC.RU. Что такое контент-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: vc.ru/marketing/.
3. BelorDesign [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belordesign.by/>.
4. HubSpot [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hubspot.com/>.
5. Brighlocal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>.
6. Medium [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/>.
7. Statista [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/>.
8. Bankmycell [Электронный ресурс]. – URL. <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>
9. Web-canape [Электронный ресурс]. – URL. <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/>

С. А. Бунько, В. В. Дементеюк

**Брестский государственный технический университет
НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

S. Bunko, V. Dementeyuk

**Brest State Technical University
DIRECTIONS OF FORMATION OF ECOLOGICAL CONSCIOUSNESS OF
THE POPULATION IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

Аннотация. Статья посвящена вопросам возможной оценки уровня экологического сознания населения и разработки на ее основе мероприятий, позволяющих влиять на экологическое поведение населения.