

Y. Tymchuk

Wissenschaftlicher Betreuer:

Doktor der Ökonomik I. Mosiichuk

Zhytomyrer Staatliche Ivan-Franko-Universität

Sprachlehrer: O. Sardak

CONTENT-MARKETING ALS HAUPTVORTEIL DER KONKURRENZFÄHIGKEIT

Das traditionelle Marketing verliert immer mehr an Effektivität. Deshalb ist es nötig andere Verfahren im Internet auszunutzen. Dazu gehört die Erzeugung einer vernünftigen Geschäftsstrategie von Content-Marketing. Content-Marketing ist nicht eine neue Richtung von Marketing, sondern eine neue Art der Werbung.

Content-Marketing ist das Verfahren des Marketings, das sich auf Schaffung und Verbreitung wichtiger und nützlicher Information gründen. Es ist auf das Heranziehen und Vergrößerung des Auditoriums ausgerichtet, was im Weiteren den Profit in geometrischer Progression vergrößert [2].

Der Hauptunterschied des Content-Marketings von anderen Marketingsarten ist eine andere Auffassung über den Warenverbrauch. Die Arbeit beginnt mit der Forschung von Markt, Kunden und ihren Bedürfnissen, die Text, Foto und Video betreffen. Zu den verbreitetsten Verbindungskanälen des Content-Marketings gehören Webseiten und Netzwerk. Content-Marketing wird nicht nur von den erfolgreichsten Weltgesellschaften, sondern auch von den Unternehmen des Klein- und Mittelstandsbusiness ausgenutzt. Man sollte Content-Marketing bei Förderung der neuen Brands, der komplizierten Warenerzeugnisse und der Gesellschaften verwenden, für welche es schwer ist, das Auditorium mit Hilfe von anderen Kanälen zu finden [1].

Zu seine Hauptaufgaben gehören: die Ausarbeitung der Information, die den Wünschen und Bedürfnissen der Verbraucher entspricht; Anregung des Konsumenten mit Hilfe der Information zum Einkauf; Umwandlung der neuen Kunden zu den Verbrauchern der Waren oder Dienstleistungen; Ausarbeitung des Leadersimages; Heranziehen des Verkehrs auf der Webseite des Unternehmens.

Die Etappen der Verwirklichung des Content-Marketings: 1) Ausarbeitung der Strategie; 2) Schaffung des Contents selbst; 3) Vorrücken des Contents.

Die Ausarbeitung der Strategie des Content-Marketings schließt in sich die Bestimmung der Zielgruppe und des Budgets. Ohne deutliches Verständnis für das Ziel gelingt es nicht, entsprechende Instrumente, Fachmannteam auszuwählen, die für das Ergebnis arbeiten wird.

Von dem Budget hängt die Qualität und Geschwindigkeit der Ausarbeitung der Materialien ab. Das Content-Marketing lässt sich leicht outsourcen.

Zu den Grundprinzipien der Schaffung des hochwertigen Contents gehört folgendes: das Content sollte mit dem Brand verbunden sein; ständige Vervollkommnung des Contents; Ausnutzung von verschieden

Medienverbindungen; Erschaffung des inspirierenden Contents, das auf die alltägliche Erfahrung des Auditoriums basiert [3].

Auf solche Weise kann man richtig Akzente setzen und wichtige Eigenschaften der Waren hervorheben. Zur Folge bringendes Ergebnis sei die Konkurrenzfähigkeit der Kompanie.

LITERATURVERZEICHNIS

1. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета // [Электронный ресурс]. – Режим доступа до документа. – <http://ihavebook.org/books/265339/kontent-marketing-novye-metody-privlecheniya-klientov-verohu-interneta.html>
2. Фішкін Р. Інтернет-маркетинг в перспективі // [Електронний ресурс]. – Режим доступу до документа. – <http://igroup.com.ua/news/rend-fishkin-internet-marketynh-v-perspektyvi/>
3. Черевко В. Контент-маркетинг і його роль для бізнесу// [Електронний ресурс]. – Режим доступу до документа. – http://forbes.net.ua/ua/explain/startup_and_business/1373524-kontent-marketing-i-jogo-rol-dlya-biznesu