

DOI: 10.12731/2070-7568-2024-13-3-266

УДК 339.138



Научная статья |

Математические, статистические и инструментальные методы в экономике

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ ИТ-КОМПАНИЙ: ОСОБЕННОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Т.И. Сахнюк, М.В. Коршикова, П.А. Сахнюк

В современном мире, где постоянно меняется технологии, контент-маркетинг становится наиболее важным для продаж программного обеспечения, аппаратного обеспечения и других технологических решений.

Важной составляющей для продвижения бизнеса становится именно контентная стратегия, создание ценного контента для клиента. В связи с этим необходимо использовать инструменты для контент-продвижения и налаживания постоянной и интерактивной связи с целевой аудиторией во всех сферах бизнеса. Благодаря качественному контенту и грамотной контентной стратегии компании формируют собственный имидж организации.

Актуальность. *Тема является актуальной на сегодняшний день, так как изучение особенностей и эффективности контент-маркетинга для ИТ-компаний является важным направлением, способствующим успешной деятельности в цифровой экосистеме, обеспечивая конкурентные преимущества*

Цель: *разработка подробных практических рекомендаций по созданию эффективной контент-стратегии для компаний, работающих в сфере ИТ, на основе оценки влияния контент-маркетинга на популярность и продажи ИТ-компаний.*

Метод и методология проведения работы: *в статье использовался метод систематизированного обзора литературы.*

Результаты. *Выбраны лучшие в применении на практике маркетинговые инструменты для успешного продвижения бизнеса в интернет-пространстве.*

Область применения результатов. *Данные рекомендации возможно использовать в маркетинговой деятельности компаний ИТ-сектора для повышения эффективности продвижения их продукции.*

Ключевые слова: *интернет-маркетинг; управление бизнесом; целевая аудитория; реклама; контент; социальные сети; интернет*

Для цитирования. Сахнюк Т.И., Коршикова М.В., Сахнюк П.А. *Контент-маркетинг для IT-компаний: особенности и эффективность* // Наука Красноярья: экономический журнал. 2024. Т. 13, №3. С. 151-163. DOI: 10.12731/2070-7568-2024-13-3-266

Original article |

Mathematical, Statistical and Instrumental Methods in Economics

CONTENT MARKETING FOR IT COMPANIES: FEATURES AND EFFECTIVENESS

T.I. Sakhnyuk, M.V. Korshikova, P.A. Sakhnyuk

In today's world, where technology is constantly changing, content marketing is becoming the most important for sales of software, hardware and other technological solutions.

It is the content strategy, the creation of valuable content for the client, that becomes an important component for business promotion. In this regard, it is necessary to use tools for content promotion and establishing constant and interactive communication with the target audience in all areas of business. Thanks to high-quality content and a competent content strategy, companies form their own image of the organization.

Relevance. *The research topic is quite relevant today, since content marketing is an essential part of promoting an IT company's product.*

Purpose: *to consider in detail how content marketing helps to increase the popularity and sales of IT companies, as well as to give detailed practical recommendations on creating an effective content strategy for companies working in the IT field.*

Methodology: *the article used empirical research methods.*

Results. *The best marketing tools for successful business promotion in the Internet space have been selected.*

Scope of the results: *these recommendations can be used in the marketing activities of various organizations, for more successful business management activities.*

Keywords: *internet marketing; business management; target audience; advertising; content; social networks; Internet*

For citation. *Sakhnyuk T.I., Korshikova M.V., Sakhnyuk P.A. Content Marketing for it Companies: Features and Effectiveness. Krasnoyarsk Science: Economic Journal, 2024, vol. 13, no. 3, pp. 151-163. DOI: 10.12731/2070-7568-2024-13-3-266*

Введение

Контент-маркетинг является стратегией, которую используют предприниматели для создания и распространения интересного контента для того, чтобы привлекать свою целевую аудиторию [16; 17]. Данная стратегия способствует увеличению продаж и от качества ее реализации во многом зависит доход компании. Для эффективного использования контент-маркетинга необходимо знать его основные инструменты.

Особенно велико значение контент маркетинга для IT-компаний, поскольку в данной сфере практически все коммуникации осуществляется онлайн. Работа ведется с интернет-информацией. К данной информации можно отнести: аудио и видео изображения, тексты (полезные посты в блогах, интервью, гостевые публикации на сторонних ресурсах для привлечения трафика и др.).

Цель исследования: разработка подробных практических рекомендаций по созданию эффективной контент-стратегии для компаний, работающих в сфере IT, на основе оценки влияния контент-маркетинга на популярность и продажи IT -компаний.

Материалы и методы: для подготовки статьи использовались публикации по проблемам интернет-маркетинга и, в частности, контент-маркетинга, размещенные в базе РИНЦ. Статья представляет собой несистематизированный обзор литературы. В работе использован общенаучный метод анализа и синтеза.

Результаты исследования

В первую очередь, необходимо понять, кто для бизнеса является целевой аудиторией (далее ЦА). ЦА – это группа людей, которые будут заинтересованы в приобретении товаров или услуг фирмы. Определение точной ЦА является важным этапом в планировании маркетинга компании, чтобы в дальнейшем приложить все усилия на потенциальных клиентов, с которыми можно будет успешно сотрудничать [12].

Чтобы верно определить ЦА следует учитывать следующие характеристики: возраст, пол, место жительства, уровень дохода, об-

разование, интересы и потребности. Все это необходимо для того, чтобы компания точно поняла потребности своих потенциальных клиентов и покупателей, чтобы в дальнейшем предлагать им те товары и услуги, которые будут актуальны и необходимы им.

Определение ЦА процесс постоянный, так как она может постоянно меняться в зависимости от типа продукта или услуги, а также от стратегии компании. Ведь мир бизнеса постоянно меняется и необходимо двигаться вперед, и подстраиваться под изменяющиеся условия и быстро к ним адаптироваться [4; 10]. Именно поэтому нужно постоянно мониторить рынок и актуализировать подход к определению и работе с ЦА.

Деятельность IT-компаний по осуществлению услуг и продажи продуктов подразумевает, что ЦА этих компаний находится в интернете. Взаимодействие ЦА происходит в интернете с использованием соответствующего контента. Иногда бывает и оффлайн контент-маркетинг, но в отличии от других индустрий это бывает реже.

В современных условиях ведения бизнеса существуют различные маркетинговые инструменты для определения ЦА [5; 11]. Это и аналитика веб-сайтов, социальных сетей, интернет-опросов, анкетирование и таргетированная реклама. Использование этих инструментов поможет наиболее точно определить потребности и проблемы ЦА, чтобы точно понять, как решить их в дальнейшем и почему именно вашу фирму они должны выбрать для покупки.

Социальные сети активно используются для анализа комментариев и обсуждений, а также для мониторинга трендов, которые касаются именно той ниши, в которой ведется предпринимательская деятельность или бизнес [18; 19; 20]. В социальных сетях можно сотрудничать по бартеру или на определенных условиях с блогерами, так как они уже имеют определенное влияние на ЦА [7; 9]. Таким образом возможно расширить доступ компании к будущим потенциальным клиентам.

Контент-маркетинг сосредотачивается на создании необходимых материалов, которые как раз и будут полезны и интересны для конкретной аудитории. Данный подход заметно позволяет эффективно взаимодействовать с потенциальными клиентами, чтобы в первую

очередь, удовлетворять их потребности и запросы, что в дальнейшем увеличит шанс бизнеса на повышение продаж.

В период цифровой трансформации трудно найти IT-компанию, у которой не будет контента [12]. Использование маркетинговых инструментов, адаптированных под особенности сферы IT, при разработке контента даст возможность достичь устойчивого роста на рынке [8; 15].

Важным инструментом с помощью которого контент-маркетинг помогает укрепить доверие к бренду и сформировать положительный имидж компании – это создание доверия и лояльности клиентов. Все это формируется через предоставление ценной и полезной информации, которая будет закрывать потребности и решать проблемы потребителей. Таким образом компания демонстрирует свой профессионализм и заботу о своих клиентах. Это несомненно будет способствовать повышению доверия и лояльности, и, как следствие, приведет к увеличению продаж и прибыли в дальнейшем.

Использование различных инструментов способствуют продвижению компании:

1. Мобильный маркетинг. Основные инструменты:

- SSM-рассылки - обеспечивают реальное время поддержки клиентов через текстовые сообщения;

- MMS (мультимедийное сообщение) - позволяет отправлять изображение, видео и аудио;

- WAP-передача информации из Интернета на экраны мобильных телефонов;

- реклама в мобильных приложениях; реклама в картах и навигаторе;

- мобильные игры с рекламой; оптимизированная под мобильные устройства контекстная и поисковая реклама, SEO – это комплексное развитие и продвижение сайта, которое призвано повысить значимость сайта с точки зрения поисковых систем и, как следствие, увеличить трафик на сайт.

2. Мобильные игры с рекламой – сейчас один из самых интересных для рекламодателей сегментов охватывает очень большую

часть аудитории, но в основном молодежной. И часто бывает так, что реклама аккуратно встроена в эти мобильные игры и пользователи даже не сразу могут понять, что это реклама [3].

3. QR Code. Это инновационный подход, который предлагает множество преимуществ как для бизнеса, так и для потребителей, незаменимым инструментом для продвижения и защиты товаров. QR Code- перенаправляет пользователя на определенный сайт или страницы сайта где у него есть нужная информация.

4. Email-рассылки. Это способ коммуникации с пользователями посредством email-рассылок, который помогает продвигать бизнес и выстраивать долгосрочные отношения с клиентами

5. Поисковые системы. Самым эффективным является SEO-продвижение. SEO (Search Engine Optimization – оптимизация под поисковые системы) – это набор методов и мер, которые призваны повысить значимость сайта в глазах поисковых систем для увеличения поискового трафика. Простыми словами – это некий набор задач, выполнив которые, ваш сайт получит большую вероятность попасть в ТОП-10 выдачи поисковых систем, а значит приводить больше пользователей [4].

6. Блогосфера. Создание и ведение своего блога с нужной и полезной информацией (вместе с SEO-оптимизацией). Экспертные статьи в блоге повысят доверие к бренду, а если они еще и будут полезными и правильно оптимизированными под поисковые системы, то принесут дополнительный поток клиентов за счет контента.

Следовательно, контент-маркетинг включает в себя оптимизацию контента компании под ключевые слова и поисковые запросы потенциальных клиентов. Это позволяет максимально улучшить видимость компании в интернете, привлекать больший трафик посетителей на сайт или на аккаунт компании в социальных сетях и, таким образом, повысить шанс на покупку товаров или услуг.

Это не весь список каналов продвижения контента, но их можно назвать основными именно для ниши IT. Чтобы укрепить положительную репутацию компании на интернет-площадках необходимо делать качественный контент, который будет соответствовать

последним трендам. Таким образом, в глазах потенциальных клиентов компанию будет выглядеть как авторитетный эксперт в своей отрасли. Это сразу повлияет на улучшение имиджа компании и привлечет новый трафик клиентов [13].

Эффективность контент-маркетинга прежде всего связана с основными целями компании, определяются следующими показателями.

1. Показатель конверсии и вовлеченности: компании нацелены на увеличения количества посетителей, привлечения большего числа клиентов и улучшения взаимодействия с ними. Этот показатель включает в себя: количество посетителей страниц, количество писем, просмотр страницы, фотографий и время, проведенное на странице.
2. Показатели эффективности бренда определяется набором метрик, которые показывают отношение потребителей к продуктам компании. К ним относятся: лояльность, преимущества бренда на рынке, общая способность удовлетворять способности, соответствие потребностям аудитории, известность торговой марки.
3. Показатель разнообразную базу пользователей: привлечение клиентов с учетом демографии, различных источников трафика, различных покупательских предпочтений онлайн-посетителей и т.д.
4. Показатели продаж - с помощью контент-маркетинга увеличиваются показатели продаж электронной коммерции.

Заключение

Контент-маркетинг для ИТ-компаний переживает глубокую трансформацию, связанную развитием инноваций, новых требований потребителей и динамикой рынка.

Контент-маркетинг для ИТ-компаний представляет собой мощный инструмент, способствующий укреплению позиций на рынке и формированию лояльности клиентов. Его специфические особенности, такие как акцент на техническую экспертизу, углубленное понимание потребностей целевой аудитории и использование различных форматов контента, играют ключевую роль в создании

ценности для клиентов. Эффективность контент-маркетинга в IT-секторе подтверждается высоким уровнем взаимодействия с аудиторией, увеличением спроса на услуги и улучшением имиджа компании как надежного партнера.

Применение стратегий контент-маркетинга помогает не только привлекать новых клиентов, но и поддерживать долгосрочные отношения с существующими. В условиях быстро меняющегося технологического ландшафта и растущей конкуренции, умение адаптировать контентные стратегии под актуальные тренды и предпочтения целевой аудитории становится особенно важным. Таким образом, контент-маркетинг не только усиливает позиции IT-компаний на рынке, но и позволяет им выделяться среди конкурентов, обеспечивая тем самым устойчивый рост и развитие.

Список литературы

1. Российское агентство финансовой информации «РосБизнесКонсалтинг». URL: <http://www.rbc.ru>
2. Алексеева Е. А. Роль социальных сетей в ведении бизнеса / Е. А. Алексеева, Л. Е. Лытнева, А. А. Гракун // Молодежь и системная модернизация страны: Сборник научных статей 7-й Международной научной конференции студентов и молодых ученых, Курск, 19–20 мая 2022 года. Том 1. Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. С. 53–57.
3. Апатова Н. В. Инструменты контент-маркетинга // Анализ, моделирование, управление, развитие социально-экономических систем (АМУР-2022): сборник научных трудов XVI Международной школы- симпозиума АМУР-2022, Симферополь-Судак, 14–27 сентября 2022 года. Симферополь: ИП Корниенко А.А., 2022. С. 26–27.
4. Апатова Н. В. Цифровые трансформации бизнеса и социума // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2022. № 4(60). С. 60–71. <https://doi.org/10.26456/2219-1453/2022.4.060-071>
5. Все о российском интернет-бизнесе, инвестициях, стартапах. URL:<http://www.roem.ru>

6. Жильцова О. Н. Формирование контент-плана в социальных сетях // *Маркетинг и логистика*. 2019. №2 (22). С. 32–37.
7. Информация об электронных торговых площадках. URL:<http://www.e-commerce.ru>
8. Консультационный центр развития электронного бизнеса. URL:<http://www.e-management.ru>
9. Краснов А. С. Влияние инфлюенс-маркетинга на трансформацию модели принятия решения о покупке // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2024. № 2. С. 128–134.
10. Краснов А. С. Модель оценки эффективности записей, размещаемых в социальных сетях // *Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: Сборник трудов научной и учебно-практической конференции. В 3-х частях, Санкт-Петербург, 06–07 июня 2017 года. Часть 3. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017. С. 89–94.*
11. Куликова О. М. Применение контент-маркетинга для продвижения товаров и услуг / О. М. Куликова, С. Д. Суворова // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. 2022. № 1(59). С. 63–68. <https://doi.org/10.47581/2022/IE.1.59.09>
12. Пишук И. П. Современные инструменты коммуникаций для привлечения клиентов: стимулирующие акции // *Маркетинг и логистика*. 2018. №6 (20). С. 56–63.
13. Пишук И. П. Увеличение продаж с помощью социальных сетей // *Маркетинг и логистика*. 2018. №2 (16). С. 55–61.
14. Рейтинговое Агентство «Эксперт РА», обеспечивающее информационно-аналитическую поддержку компаниям, работающим на российском рынке. URL: <https://raexpert.ru/>
15. Сайт Гильдии маркетологов. URL: <https://www.marketologi.ru/>
16. Сайт маркетинговой группы «Комплето-Системный Электронный Маркетинг (СЭМ)». URL: <https://www.completo.ru/>
17. Сайт независимого профессионального исследовательского агентства Comcon, выполняющего анализ рынка и средств массовой информации. URL: <http://comcon-research.com/>

18. Синяева И.М. Коммуникации CRM – важный элемент лояльности в финансовом секторе // Образование. Наука. Научные кадры. 2019. №1. С. 108–110.
19. Синяева И.М. Таргетинг – рекламный механизм коммерциализации новинки // Экономика и управление в машиностроении. 2015. №3. С. 41–43.
20. Формирование и развитие интернет-рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций: теория и практическая реализация: Монография / О.Н. Романенкова. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. 140 с.
21. Энциклопедия маркетинга. URL: <https://www.marketing.spb.ru/>

References

1. Russian Financial Information Agency “RosBusinessConsulting”. URL: <http://www.rbc.ru>
2. Alekseeva E. A. The role of social networks in doing business / E. A. Alekseeva, L. E. Lytneva, A. A. Grakun. *Youth and system modernization of the country: Collection of scientific articles of the 7th International Scientific Conference of Students and Young Scientists, Kursk, May 19-20, 2022*. Volume 1. Kursk: South-West State University, 2022, pp. 53-57.
3. Apatova N. V. Tools of content marketing. *Analysis, Modeling, Management, Development of Socio-Economic Systems (AMUR-2022): collection of scientific papers of the XVI International School-Symposium AMUR-2022, Simferopol-Sudak, September 14-27, 2022*. Simferopol: IP Kornienko A.A., 2022, pp. 26-27.
4. Apatova N. V. Digital transformation of business and society. *Bulletin of Tver State University. Series: Economics and Management*, 2022, no. 4(60), pp. 60–71. <https://doi.org/10.26456/2219-1453/2022.4.060-071>
5. All about Russian Internet business, investments, startups. URL: <http://www.roem.ru>
6. Zhiltsova O. N. Formation of content plan in social networks. *Marketing and logistics*, 2019, no. 2 (22), pp. 32-37.
7. Information on electronic trading platforms. URL: <http://www.e-commerce.ru>

8. Consulting center for e-business development. URL: <http://www.e-management.ru>
9. Krasnov A. S. Influence of Influence of Influence of Influence Marketing on the Transformation of the Purchase Decision Model. *Marketing and Marketing Research*, 2024, no. 2, pp. 128-134.
10. Krasnov A. S. Model for assessing the effectiveness of records posted in social networks. *Fundamental and applied research in the field of management, economics and trade: Proceedings of the scientific and educational-practical conference. In 3 parts, St. Petersburg, June 06-07, 2017. Part 3*. St. Petersburg: St. Petersburg Peter the Great Polytechnic University, 2017, pp. 89-94.
11. Kulikova O. M. Application of content marketing to promote goods and services / O. M. Kulikova, S. D. Suvorova. *Innovative economics: prospects of development and improvement*, 2022, no. 1(59), pp. 63-68. <https://doi.org/10.47581/2022/IE.1.59.09>
12. Pischuk I. P. Modern communication tools to attract customers: incentive campaigns. *Marketing and Logistics*, 2018, no. 6 (20), pp. 56-63.
13. Pischuk I. P. Increasing sales with the help of social networks. *Marketing and logistics*, 2018, no. 2 (16), pp. 55-61.
14. Rating Agency “Expert RA”, providing information and analytical support to companies operating in the Russian market. URL: <https://raexpert.ru/>
15. Website of the Guild of Marketers. URL: <https://www.marketologi.ru/>
16. Website of the marketing group “Complete-System Electronic Marketing (SEM)”. URL: <https://www.completo.ru/>
17. Website of independent professional research agency Comcon, performing market and media analysis. URL: <http://comcon-research.com/>
18. Sinyayeva I.M. Communication CRM - an important element of loyalty in the financial sector. *Education. Science. Scientific personnel*, 2019, no. 1, pp. 108-110.
19. Sinyayeva I.M. Targeting - advertising mechanism of commercialization of novelty. *Economics and Management in Engineering*, 2015, no. 3, pp. 41-43.
20. Romanenkova O.N. Formation and development of Internet advertising in the complex of integrated marketing communications: theory

and practical realization: Monograph. Moscow: Publishing and Trading Corporation "Dashkov and K", 2013, 140 p.

21. Encyclopedia of marketing. URL: <https://www.marketing.spb.ru/>

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Сахнюк Татьяна Ивановна, кандидат экономических наук, доцент, доцент Департамента информатики, управления и технологий, Институт цифрового образования
*Московский городской педагогический университет
2-й Сельскохозяйственный пр-д, 4, г. Москва, 129226, Российская Федерация
tatiana-sahnyuk@yandex.ru*

Коршикова Марина Викторовна, кандидат экономических наук, доцент, Институт среднего профессионального образования ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет»
*пер. Зоотехнический, 12, г. Ставрополь, 355035, Российская Федерация
kutavi@mail.ru*

Сахнюк Павел Анатольевич, кандидат технических наук, доцент, доцент Департамента информатики, управления и технологий, Институт цифрового образования
*Московский городской педагогический университет
2-й Сельскохозяйственный пр-д, 4, г. Москва, 129226, Российская Федерация
sahnyuk@yandex.ru*

DATA ABOUT THE AUTHORS

Tatiana I. Sakhnyuk, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor, Department of Informatics, Management and Technology, Institute of Digital Education
Moscow City Pedagogical University

*4, 2nd Agricultural Prospect, Moscow, 129226, Russian Federation
tatiana-sahnyuk@yandex.ru*

Marina V. Korshikova, PhD in Economics, Associate Professor, Institute of Secondary Vocational Education
*Stavropol State Agrarian University
12, per. Zootechnical, Stavropol, 355035, Russian Federation
kumavi@mail.ru*

Pavel A. Sakhnyuk, PhD (technical sciences), Associate Professor, Associate Professor, Department of Informatics, Management and Technologies, Institute of Digital Education
*Moscow City Pedagogical University
4, 2nd Agricultural Prospect, Moscow, 129226, Russian Federation
sahnyuk@yandex.ru*

Поступила 02.09.2024

После рецензирования 20.09.2024

Принята 29.09.2024

Received 02.09.2024

Revised 20.05.2024

Accepted 29.09.2024