

„КОНТЕНТ“ МАРКЕТИНГ ВО ДИГИТАЛНАТА ЕРА: КОМУНИЦИРАЈ КВАЛИТЕТНО ИЛИ ИСЧЕЗНИ!

ПРОФ. ТАМАРА ЈОВАНОВ АПАСИЕВА,

Економски факултет, Универзитет Гоце Делчев, Штип

<https://www.ugd.edu.mk/blog/ekonomija-biznis/kontent-marketing-vo-digitalnata-era-komuniciraj-kvalitetno-ili-ischezni/>

21.11.2023



Во денешното дигитално време, организациите и потрошувачите несомнено сè повеќе ги користат придобивките од маркетингот на содржина („контент“ маркетинг/content marketing) и онлајн комуникацијата. Всушност, овие маркетинг елементи станаа незаменлив дел во современото променливо опкружување во кое опстојваме и функционираме. Од информативни или едукативни блог-објави, до кратки видеа и интеракции на социјалните медиуми, можностите и формите на содржината постојано се развиваат, за да ги задоволат потребите и желбите на корисниците. Во оваа колумна целта е да ја објасниме накратко вредноста на маркетингот на содржина и онлајн комуникацијата за организациите (брендовите), вклучително и примери од добри практики, како модели од кои може и треба да учиме.

Значење на „контент“ маркетингот

Маркетингот на содржина е дел од елементите на промоција во рамки на маркетинг миксот, кој е специфично наменет за создавање и дистрибуција на корисна, релевантна и конзистентна содржина, со цел привлекување и ангажирање на целната публика. Тој служи како основа на онлајн присуството на организациите и **е значаен од повеќе аспекти:**

1. **Создавање доверба и кредибилитет.** Потрошувачите денес бараат транспарентност и автентичност од брендovите со кои разменуваат вредност. Маркетингот на содржина обезбедува платформа за организациите да ја споделат својата експертиза, знаење и вредности. Со постојано креирање и доставување корисна содржина, организациите можат да се етаблираат како авторитети од доверба во нивните области. Таков е примерот на [HubSpot](#), софтверска компанија за маркетинг и продажба, која изгради доверба и кредибилитет преку својата широка колекција на објави во форма на блогови, е-книги, вебинари и други формати. Нудејќи вредни ресурси за маркетинг и продажба, тие се позиционираа како силни „играчи“ во индустријата и имаат бројни лојални корисници ширум светот.
2. **Едукација на корисниците/потрошувачите.** Маркетингот на содржина им овозможува на организациите да ги едуцираат своите корисници за теми поврзани со нивните интереси и потреби, производите/услугите, трендовите во индустријата и други значајни теми. Кога потрошувачите се добро информирани се зголемува веројатноста да донесат подобри одлуки и да имаат поголема почит за вредноста што за нив ја создава брендот. Како добра пракса кај нас може да ги издвоиме едукативните колумни на [блогот на Универзитетот „Гоце Делчев“ \(#УГД\)](#), преку кои се прави обид да се едуцираат читателите на разни теми од областите во кои вработените на Универзитетот предаваат и истражуваат. На тој начин, публиката може да добие дополнителни знаења, а Универзитетот да ја прикаже експертизата на професорите, вработените или соработниците, преку која се создава вредност како за студентите, така и за општеството во целина. Статистиката вели дека [организациите кои објавуваат 16 или повеќе блог објави месечно добиваат 3,5 пати повеќе сообраќај од оние кои објавуваат до 4 блог објави месечно.](#)
3. **Генерирање на потенцијални клиенти и конверзии (продажби).** Организациите можат да соберат значајни информации за контакт од заинтересираните корисници/потрошувачи во замена за вредни ресурси на содржина, како што се е-книги, водичи, темплејти или вебинари. Овие информации потоа може да се користат за таргетирање (насочени) маркетинг кампањи директно до потенцијалните клиенти. На пример, Salesforce, водечка платформа за управување со односи со клиенти (CRM),

користи маркетинг на содржина за да генерира потенцијални клиенти. Тие нудат бесплатни ресурси како е-книги, темплејти и [демо видеа во замена за информации за контакт](#). Овој пристап не само што им помага да се здобијат со директен пристап до потенцијални клиенти, туку обезбедува вредност и за нивната целна група.

Придобивки од онлајн комуникацијата

Маркетингот со содржина треба да се интегрира со други маркетинг напори, како што е онлајн комуникацијата, за да се максимизира неговото влијание. Онлајн комуникацијата како нужност во совремието е дел од елементите на промоцијата кој ја олеснува директната интеракција помеѓу организациите и потрошувачите. Истата опфаќа различни канали, вклучувајќи веб-страници, социјални медиуми, е-пошта, оптимизирање на пребарувачи, видео (конференциски) платформи и др. – на тој начин иницирајќи повеќенасочна комуникација, коментари, повратен одговор, споделувања и други начини на интеракција во реално време.

Придобивките од онлајн комуникацијата за организациите се повеќекратни:

- **Градење односи со засегнатите страни.** Брзите одговори на прашања, грижи, споделени искуства и коментари може да поттикнат чувство на поврзаност и лојалност. Како позитивен пример е [новата веб платформа на Универзитетот „Гоце Делчев“ \(#УГД\)](#), на која на едноставен начин може да се најдат потребните информации за целните групи, да се остави коментар, да се постави прашање, да се пријави идеја или проблем преку секцијата за транспарентност во топ мени, да се пристапи кон можности за дополнителна едукација преку претстојни настани, блогот и др. На тој начин се овозможува подобрена услуга за постојните и потенцијалните студенти, преку онлајн комуникација, со цел да се креира позитивно искуство од односот со Универзитетот.
- **Персонализација.** Преку онлајн комуникацијата се отвора можноста за собирање и анализа на податоци, преку кои понатаму организациите можат да ги персонализираат нивните интеракции со потрошувачите. Ова создава поприспособено и позначајно искуство, зголемувајќи ја веројатноста за задоволство и лојалност на клиентите. Како добар пример е [Амазон](#) кој од обична онлајн продавница за книги разви софистициран систем за препораки, кој го анализира однесувањето на корисниците и предлага производи што се усогласуваат со индивидуалните преференции, што несомнено придонесе за неговата доминација во е-трговијата.
- **Решавање на проблеми на потрошувачите и собирање повратни информации.** Преку директната двонасочна (и повеќенасочна)

комуникација, дискусиите, прашањата, коментарите на потрошувачите, организациите можат побрзо да ги осознаат потребите, проблемите и грижите, за да ги унапредат своите производи и услуги. Како позитивен пример за ова се истакнува [Airbnb](#), кој обезбедува систем за пораки и комуникација меѓу домаќините (понудувачите на услугата) и гостите (корисниците на услугата), со цел брзо и едноставно да се поврзат и да ги решат потенцијалните грижи или проблеми. Дополнително, активно бараат повратни информации, препораки и коментари од двете засегнати страни, за да го подобрат целокупното искуство од брендот.

Како да имплементираме „контент“ маркетинг?

За да се максимизираат придобивките од маркетингот на содржина (и онлајн комуникацијата), организациите треба да делуваат во насока на нивна имплементација во работењето, преку:

1. **Развој на стратегија за содржина.** Добро дефинирана стратегија за содржина е од суштинско значење за ефективен маркетинг на содржина. Истата треба да вклучува јасни цели, целна публика, избрани теми за содржина, креирање на содржината во разни формати (објави на социјални медиуми, колумни, блог објави, инфографици, фотографии, дизајнирани постери, видеа, поткасти и др.), календар за објавување на содржина, мерки за мерење на успехот. Квалитетот секогаш треба да има предност пред количината. Висококвалитетната, вредна содржина е поверојатно да ја ангажира целната публика и да поттикне конверзии.
2. **Избрани онлајн канали за пренос на пораките.** Изборот на каналите за пренос на содржината најмногу зависи од преференциите и навиките на целната публика. Така на пример, според [генерациската сегментација](#) на пазарот, ако сакаме нашата порака да стигне до генерацијата на „бејби бумери“ задолжително треба да бидеме на Фејсбук, доколку сакаме да ги досегнеме генерацијата „X“ и „Милениумци“ треба да бидеме присутни и на Инстаграм и да користиме и комуникација преку е-пошта, додека за ефикасна комуникација со генерација „Z“ важно е меѓу другите да го вклучиме и Тик-Ток како дел од каналите.
3. **Одржување на доследност.** Доследноста во начинот на креирање и испорачување на содржината е од клучно значење. Редовното објавување на значајна и корисна содржина, која ги следи основните насоки на брендирање, ја одржува публиката ангажирана. Одличен пример е кампањата на Dove – [Real Beauty](#).
4. **Креирање на повеќе типови содржина.** Во работењето е потребно диверзифицирање на форматите на содржина. Според правилото 80:20, се

предлага 80% од содржината да биде доследна на брендот, додека 20% да биде содржина со која ќе се експериментира за да се овозможи воведување на новитети со тек на време. Притоа, може да се експериментира со различни формати на содржина како, објави на блог, видеа, инфографици, вебинари и др. за да се допре до публиката врз основа на специфични преференци. Воедно, се препорачува во однос на темите, содржината да биде комбинирана според соодносот 70:20:10, каде што 70% е содржина која е корисна за целната група (едукативна, мотивациска, инспиративна, забавна, информативна); 20% е содржина креирана од трети лица – експерти, соработници, инфлуенсери, јавни личности, вработени, потрошувачи и др. (за создавање кредибилитет и доверба) или поврзана со вредностите, целите и заложбите на организацијата, а 10% треба да биде промотивна содржина (наменета за продажба). Како дел од најефективните формати тековно, се земаат блог објави на веб-страници, содржина на социјални медиуми и соработка со инфлуенсери. Пример кој покажува како корисната содржина создава клиенти е веб-страницата на маркетерот Neil Patel, каде што може да се најдат бесплатни и корисни водичи за дигитален маркетинг со совети, стратегии и алатки за маркетери.

5. **Активно слушање и одговарање.** Во онлајн комуникацијата, слушањето на грижите и повратните информации од потрошувачите е од големо значење. Брзите одговори и ефективното решавање на проблемите можат да ја подобрат репутацијата на брендот и да ја зголемат лојалноста на клиентите. Денес за брз одговор на грижите на потрошувачите популарни се четботвите, системи за следење на нарачките, софтвери за лесна онлајн резервација, видео водичи за употреба на производи и услуги и др.
6. **Користење на персонализација преку анализа на податоци.** Приспособените искуства може значително да го зголемат ангажманот и задоволството на потрошувачите.

Трендови во „контент“ маркетинг и онлајн комуникација

Како што технологијата продолжува да напредува, маркетингот на содржина и онлајн комуникацијата се очекува да продолжат да се менуваат и развиваат. Некои трендови за кои се смета дека ќе бидат реалност во блиска иднина се:

- Вештачката интелигенција ќе игра сè позначајна улога во креирањето содржина, персонализацијата, интеракциите (со четботови) и автоматизацијата на процесите.
- Интерактивните содржини, како што се квизови, анкети и искуства со виртуелна реалност, ќе станат поприсутни.

- Доминација на видеосдржини. Четврта година по ред, кратките видеа се најпопуларните и ефективни формати на содржина. Преносот во живо, видеата од 360 степени и видеосдржините во кратки форми ќе се користат со зголемени стапки.
- Одржливост и корпоративна одговорност.
- Приватност и безбедност на податоците. Всушност, 86% од маркетерите потврдуваат дека заштитата на податоците имала ефект врз нивната стратегија и работење.

Според зборовите на одличната авторка од областа на маркетингот Ann Handley, „Добрата содржина не значи добро раскажување приказни, туку раскажување вистинита приказна на добар начин“. Онлајн комуникацијата, пак, помага таа приказна да стигне до потрошувачите во корисна форма, ефикасно и во моментот кога ним им е најмногу потребна.

Време е и кај нас да почнеме умешно да ги користиме.

Автор: проф. д-р Тамара Јованов-Апасиева, вонреден професор на Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип.

Предава: Основи на маркетинг, Маркетинг истражување, Стратегиски маркетинг, Интегрирани маркетинг комуникации и Маркетинг менаџмент.

Линк до факултети и академии на УГД: <https://www.ugd.edu.mk/fakulteti-akademii/>

Линк до информативна брошура за Економски факултет:

<https://ef.ugd.edu.mk/documents/brosura-ekonomski-fakultet.pdf>

Линк до студиските програми на Економски факултет:

<https://ef.ugd.edu.mk/index.php/mk/studiski-programi/prv-ciklus>