**Шибкова М.С.**

mari.shibkova.04@mail.ru,

**Зубрицкая А.М.**

zubritsckaya.alisa@gmail.com

Россия, Санкт-Петербург

Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)

**Третьяк В.В.,** – научный руководитель, д.э.н., профессор

Аннотация: в данной статья рассмотрено понятие контент-маркетинга, его происхождение, а также его применение в B2C сегменте.

Ключевые слова: контент-маркетинг, бренд, продвижение, В2С сегмент.

**КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В B2C СЕГМЕНТЕ.**

**Shibkova M.S.**

mari.shibkova.04@mail.ru,

Zubritskaya A.M.

zubritsckaya.alisa@gmail.com

Russia, Saint Petersburg

Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University)

**Tretyak V.V.,** – scientific director, doctor of Economic Sciences, professor

Abstract: this article discusses the concept of content marketing, its origin, as well as its application in the B2C segment.

Keywords: content marketing, brand, promotion, B2C segment.

**CONTENT MARKETING AS A WAY TO PROMOTE A BRAND IN THE B2C SEGMENT.**

В настоящее время, контент-маркетинг является одним из основных актуальных трендов и инструментов интернет-маркетинга. Однако, первые его использования относят еще к 1732 году, задолго до появления самого термина. Тогда был выпущен ежегодник американского политического деятеля Бенджамина Франклина «Альманах Бедного Ричарда». В нем автор уделил огромное внимание вопросам самосовершенствования, становления честного гражданина, улучшения общества, а также практическим советам о том, как бороться с трудностями и достигать успеха.

В 1996 году Джон Ф. Оппедал впервые использовал термин «контент-маркетинг» во время совещания для журналистов в Американском обществе редакторов газет. Основатель института маркетинга Джо Пулицци определяет контент-маркетинг как маркетинговый процесс привлечения и удержания клиентов путем постоянного создания и поддержания контента с целью изменения и усиления поведения потребителей [1].

Иными словами, это особая форма маркетинга, нацеленная на обеспечение создания, публикации и распространения контента для целевой аудитории, не предполагающая прямые продажи, а также рассчитанная на укрепление и авторитета компании, и взаимопонимания с потребителями.

В контент-маркетинг входит целая совокупность маркетинговых приемов. Он предполагает распространение высококачественной, актуальной для клиентов информации, не являющейся рекламной, но убеждающей целевую аудиторию сделать выбор в пользу организации-распространителя.

Для того чтобы исследовать контент-маркетинг в B2C («business to consumer») сегменте, необходимо разобраться в том, что из себя представляет данная бизнес-модель.

В моделях, название которых начинается с «B», то есть бизнес, поставщиком товаров и услуг является юридическое лицо. Сам бизнес, соответственно, нацелен на прибыль. B2C или иными словами бизнес для потребителя – это розничная продажа товаров и услуг, от бизнеса к конечному покупателю, подразумевающая широкий ассортимент, удовлетворяющий наибольшее количество потребителей. Эффективность данной модели обычно определяется количеством проданных товаров или услуг.

К особенностям B2C относят: невысокий средний чек; приобретение товара или услуги для личных нужд; большое количество клиентов; небольшой объем единоличных заказов; ориентированность на неограниченное количество разнообразных клиентов.

Самыми популярными видами данной бизнес-модели являются: стационарные торговые точки; передвижные торговые точки; общепит; услуги для населения и интернет-коммерция [2].

Использовать контент-маркетинг в B2C сегменте можно в виде: статьи, слайдшоу либо eBook, фотографии или видео, новостных e-mail рассылок, событий, блогов, брендированных сервисов, инфографике, микросайтов, мобильных приложений, подкастов.

С помощью данных способов продвижения компания может привлечь новую аудиторию и увеличить популярность бренда, создав прямую эмоциональную связь с потребителями с помощью ассоциативного мышления.

Так как контент-маркетинг в B2C сегменте ориентирован на широкую аудиторию, то производитель должен преподносить свой продукт лёгким, понятным языком, а также показать товар наглядно, проверив на практике и указав на преимущества, чтобы вызвать большее доверие у клиента.

Таким образом, контент-маркетинг в B2C сегменте должен быть лёгким для понимания, привлекать широкую аудиторию, вызывать доверие и положительные ассоциации у потребителя.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Роуз, Р. Управление контент-маркетингом / Д. Пулицци; Р. Роуз.— Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014 .— 229 с.
2. Что такое B2B, B2C, B2G, C2C: обзор главных отличий, примеры, инструкция как грамотно организовать продажи в этих сферах [Электронный документ]. - Формат доступа: <https://myrouble.ru/chto-takoe-b2b-b2c-b2g-c2c/> (Дата обращения 4.12.22).