



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему Роль контент-маркетинга и его влияние на продвижение
товаров и услуг в интернете

Исполнитель Рыбьянцева Карина Денисовна

Руководитель кандидат экономических наук, доцент

Пудовкина Ольга Игоревна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

доктор экономических наук, профессор Фирова
Ирина Павловна

« 10 » июня 2023г.

Санкт-Петербург
2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Контент-маркетинг, как инструмент продвижения в интернете.....	5
1.1 Контент-маркетинг: понятие, каналы распространения и особенности разработки стратегии.....	5
1.2 Особенности использования контент-маркетинга для продвижения услуг общественных пространств в интернете.....	16
2 Анализ влияния контент-маркетинга на продвижение услуг ООО «УК «Севкабель Порт» в интернете	23
2.1 Анализ маркетинговой деятельности ООО «УК «Севкабель Порт» в интернете.....	23
2.2 Анализ влияния контент-маркетинга на продвижение услуг ООО «УК «Севкабель Порт» в интернете	32
3 Совершенствование контент-маркетинга для продвижения услуг «УК «Севкабель Порт» в интернете	43
3.1 Разработка контента для продвижения услуг «УК «Севкабель Порт» в интернете.....	43
3.2 Оценка эффективности разработанного контента	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	58
ПРИЛОЖЕНИЕ А. План территории «Севкабель Порт».....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Контент-план на неделю для социальных сетей «Севкабель Порт».....	64
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Анализ контента в социальных сетях «Севкабель Порт».....	65

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования обусловлена, тем, что в условиях быстрого развития цифровых технологий и интернета, современный человек перестал воспринимать традиционные формы рекламы. В связи с этим, появляется необходимость в поиске интерактивных инструментов для взаимодействия с потребителями и продвижения товаров и услуг. На сегодняшний день существует множество способов продвижения в интернете, но наиболее распространенным является контент маркетинг, суть которого заключается в создании и распространении полезной информации для потребителей.

Цель данной работы состоит в совершенствовании контент-маркетинга для продвижения услуг общественного пространства ООО «УК «Севкабель Порт» в интернете.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть контент-маркетинг, как инструмент продвижения товаров и услуг в интернете;
- выявить особенности использования контент-маркетинга для продвижения общественных пространств в интернете;
- проанализировать маркетинговую деятельности ООО «УК «Севкабель Порт»;
- проанализировать влияние контент-маркетинга на продвижение услуг ООО «УК «Севкабель Порт»;
- разработать контент для продвижения услуг ООО «УК «Севкабель Порт»;
- определить эффективность разработанного контента ООО «УК «Севкабель Порт».

Объектом данного исследования является контент-маркетинг, как инструмент продвижения товаров и услуг в интернете.

Предметом данного исследования является влияние контент-маркетинга на продвижение услуг ООО «УК «Севкабель Порт» в интернете.

Методами исследования выступают систематизация и анализ теоретического и эмпирического материала; анализ Интернет–порталов и сообществ в социальных сетях.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

1 Контент-маркетинг, как инструмент продвижения в интернете

1.1 Контент-маркетинг: понятие, каналы распространения и особенности разработки стратегии

На сегодняшний день существует множество инструментов для продвижения товаров или услуг, применяемых в области маркетинга. Современный маркетинг давно не ограничивается только созданием рекламных кампаний. Быстрый темп развития современных технологий и Интернета заставляет пересмотреть подходы к продвижению и обратить внимание на новые направления в области маркетинга, например- контент-маркетинг.

Термин «контент» происходит от английского слова «content», которое переводится на русский язык как «содержимое». Исходя из этого, контент - это информация, которая содержится на различных платформах и носителях, таких как сайты, социальные сети, блоги, журналы и газеты, телевидение, радио и так далее. Основная цель контента заключается в удовлетворении потребностей аудитории, путем предоставления полезной информации.

Автор книг по управлению контент-маркетингу Дж. Пулицци, определяет контент-маркетинг, как «маркетинговый бизнес-процесс создания и распространения ценного, востребованного контента для привлечения и вовлечения четко определенной целевой аудитории с целью ее побуждения к выгодной компании действиям» [17, с.11]. В основе, предложенной им концепции лежит представление о том, что контент, содержащий релевантную, качественную и полезную информацию об услугах и товарах, имеет более значительный потенциал влияния на поведение потребителей, нежели навязчивые рекламные сообщения, зачастую используемые в традиционных маркетинговых коммуникациях [17, с.11].

По определению директора по контент-маркетингу в MarketingProfs, Энн Хэндли, контент-маркетинг-это «все созданное и распространенное вами, что рассказывает вашу историю» [16, с.12].

Определение, сформулированное Р. Б. Ноздревой и Л. И. Цыгичко, гласит: «контент-маркетинг - это совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов» [12, с. 56].

Проанализировав мнения и высказывания авторов, можно определить контент-маркетинг, как совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и распространении полезной и интересной информации для потребителя, с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Контент может принимать различные формы, такие как статьи, видео, аудио, инфографика, электронные книги, вебинары и так далее.

Последние исследование в области контент-маркетинга, проведенное Институтом Маркетинга, подтверждает растущую популярность контент-маркетинга. В частности, исследования использования контент-маркетинга в сегменте B2B продемонстрировали впечатляющие результаты. Более 93% исследуемых компаний заявили, что используют инструменты контент-маркетинга, и многие из них определили этот вид взаимодействия с клиентами как эффективный. Кроме того, данное исследование подтвердило, что большинство успешных компаний имеют задокументированную стратегию контент-маркетинга и специальных работников или подразделение, ответственных за эту деятельность. Практически все компании используют социальные сети, и среди них наиболее популярными и признанными на B2B рынке являются LinkedIn, Twitter и YouTube [24].

Достоинство контент-маркетинга заключается в возможности укрепления позиций компании как лидера в своей отрасли, признанного эксперта и надежного партнера. Создание и распространение полезного и высококачественного контента помогает формировать имидж компании как эксперта, готового делиться знаниями со своей аудиторией. Это позволяет компании завоевывать доверие и лояльность клиентов, укреплять свою репутацию и привлекать новых потенциальных клиентов [8, с. 306].

Также преимуществом является способность влиять на решения, принимаемые целевой аудиторией, благодаря хорошо продуманному контенту. Перед покупкой пользователи часто ищут описание товара или услуги, а также полезные статьи в интернете, которые помогут им принять правильное решение. Контент-маркетинг предоставляет потребителям максимально необходимую информацию.

Контент-маркетинг демонстрирует высокую эффективность по сравнению с другими инструментами маркетинга, поскольку предлагает информационный и ценный материал, который может оказаться полезным на всех этапах взаимодействия клиента с продуктом, начиная от знакомства и поиска информации о товаре или услуги, и заканчивая принятием решения о покупке [8, с. 306]. С помощью различных форматов контента, таких как: записи в блогах, публикаций в социальных сетях, изображений и видео, можно привлекать потенциальных клиентов, удерживать их внимание и направлять их на путь к совершению покупки.

Контент-маркетинг является главной составляющей в продвижении товаров и услуг и решает такие задачи, как:

- создание образа: контент-маркетинг - помогает сформировать положительный образ организации, а именно заявить о себе, рассказать потребителям о философии и ценностях, а сделать это можно через социальные сети, официальный сайт или использовать сторонние площадки [5, с. 64];

- повышение лояльности аудитории: если контент полезный и интересный-клиенты это заметят. Возможно, некоторые даже расскажут об этом друзьям, что положительно отразится на компании. Более того, любое напоминание о компании: посты в социальных сетях, видео, рассылка - все это может стать поводом для обращения к товару или услуге [5, с. 64];

- увеличение объема продаж товаров или услуг: качественный и интересный контент привлекает внимание аудитории, а вследствие, способствует увеличению продаж. Важно отметить, что контент-маркетинг не

продает что-то напрямую, он формирует мнение о товаре или услуге, выстраивает доверительные отношения с аудиторией, что в будущем приводит к покупке товара или получению услуги [5, с. 64];

– получение обратной связи от потребителей: в социальных сетях это могут быть комментарии, а на официальном сайте – отзывы. В них содержится полезная информация от потребителей, например, улучшение товара или услуги, а также какие присутствуют недостатки и на что нужно обратить внимание [5, с. 64];

Контент-маркетинг в зависимости от уровня восприятия аудитории, контент может быть:

– текстовым: это наиболее простая и популярная форма контента, который представлен в виде текста и может представлять собой статью, отзыв на товар или услугу и тому подобное;

– графическим: это изображения, рисунки, чертежи, фотографии и так далее. Такой формат контента помогает лучше усваивать информацию, а красочные картинки сделают ее более запоминающейся и привлекательной для потребителей;

– аудио-контент: данный формат имеет звуковое сопровождение. Это могут быть: музыкальные композиции, отрывок из интервью или речь известного человека;

– видео: на данный момент это самый популярный и распространенный формат контента. Он может дополняться текстом или же изображением. Такая информация быстрее и легче усваивается, а также надолго остается в памяти.

Существуют подвиды контента и их можно разделить на:

– полезный контент – это тот, который предоставляет пользователю какую-либо пользу или информацию. К ним относятся статьи, обзоры, вебинары, инфографика и другие материалы, которые могут оказаться полезными для потребителей [13, с.66].

– новостной контент – это материалы, связанные с актуальными новостями в сфере организации. К ним относятся новости о происходящих изменениях в компании, рыночных тенденциях и других событиях, которые могут повлиять на бизнес [13, с. 66].

– репутационный контент – это материалы, которые отражают репутацию компании. К ним относятся упоминания в СМИ, отзывы о компании, информация о достижениях и другие материалы, которые могут повлиять на восприятие компании у потребителей [13, с. 66].

– интерактивный контент – это материалы, которые вовлекают пользователей в диалог с компанией. К ним относятся проведение конкурсов, опросов, чатов и других форм взаимодействия с аудиторией [13, с. 66].

Возможны различные способы представления информации, чтобы удовлетворить требования к ее содержательности и полезности. Это могут быть экспертные статьи, white papers (инструкции для новичков), обучающие видеоролики, инфографика или инфоанимация, минисайты с полезными инструментами, подкасты, приложения, тематические подборки, гостевой блогинг, анонсы контента в социальных сетях, рассылки или серии писем, презентации или серии презентаций и так далее. Важно отметить, что с повышением требований к качеству контента становится ключевым его уникальность в текстовом, визуальном и аудиовизуальном аспектах [13, с. 68].

Распространение контента играет важную роль в его продвижении, а для этого используются три типа каналов: собственные, «заработанные» и платные. Каждый из этих типов имеет свои особенности в использовании.

Одним из важнейших элементов в продвижении контента является его распространение, и для этого используется три основных типа каналов: собственные каналы (owned media), «заработанные» или бесплатные каналы (earned media) и платные каналы (paid media), каждый из которых имеет свои особенности в использовании.

– собственные каналы (owned media)-это каналы, которые находятся под контролем компании. Они включают в себя официальный сайт, аккаунты в социальных сетях, каналы на видеостриминговых сервисах и e-mail рассылки. Это позволяет компании контролировать свое присутствие в интернете и адаптироваться под нужды аудитории. Контроль над данными каналами позволяет подстроиться под потребности своей аудитории. Также собственный медиа канал может использоваться, как стартовая площадка для рекламной деятельности [15, с. 364];

– «заработанные» или бесплатные каналы (earned media) могут быть эффективными, но управлять ими сложно. Эти каналы включают отзывы в социальных сетях, твиты от влиятельных лидеров мнений и полноценные статьи в изданиях. Они могут существенно повысить осведомленность о бренде и улучшить его восприятие потребителями [15, с. 364];

– платные каналы (paid media). Распространение контента через платные каналы включает в себя выбор инструментов, таких как платные сервисы продвижения в интернете, возможность платного размещения информации на различных платформах и сайтах, а также платные посты и твиты. При выборе платных платформ необходимо учитывать бюджетные возможности, а также соответствие площадки и целевой аудитории. Эффективнее использовать платформу, которая тематически связана с продуктом или услугой компании. Кроме того, можно использовать платные публикации в крупных изданиях, таких как Forbes, Коммерсант и другие [15, с. 364].

Выбор источника распространения контента зависит от множества факторов, таких как характеристики аудитории, тип контента, бюджет, цели и стратегия маркетинга. У каждого канал есть уникальные особенности и преимущества, которые должны соответствовать потребностям и интересам целевой аудитории. Например, социальные сети и YouTube популярны среди молодежи, в то время как LinkedIn и другие профессиональные платформы подходят для более корпоративной аудитории. Тип контента также играет

важную роль в выборе канала распространения. Видео-контент, например, может быть более эффективен на платформах, таких как YouTube или RuTube, в то время как статьи могут быть опубликованы на сайте компании или в блоге.

К критериям выбора каналов распространения также относятся:

- доступность канала;
- охват целевой аудитории;
- степень доверия к конкретному каналу;
- соответствие канала целям рекламы;
- наличие альтернативных каналов;
- соотношение затрат и эффекта рекламы.

Успех в контент-маркетинге зависит от умения установить связь между аудиторией и брендом, но простое создание контента недостаточно. Важно создавать ценный контент, который удовлетворит потребности клиентов и решит их проблемы. Такой контент должен быть основан на достоверных данных и проявлять эмпатию к нуждам целевой аудитории. Чтобы создавать эффективный контент, необходимо всегда помнить о желаниях, потребностях и мечтах своей целевой аудитории и приоритетно их удовлетворять [11, с.411].

Как было сказано выше, основная цель контент-маркетинга – это создание и распространение полезной информации для привлечения внимания аудитории, но для достижения поставленной цели необходима разработка стратегии контент-маркетинга.

Контент – маркетинг не работает как разовая рекламная кампания. Он требует долгосрочного планирования, включающего подробное описание всех используемых форматов и инструментов, детальный портрет целевой аудитории. Для реализации контент-маркетинга необходимо продумать контент-стратегию.

Стратегия контент-маркетинга – это детальный план действий по созданию, распространению и продвижению контента в Интернете. Она включает в себя: определение целей и задач, выбор инструментов и каналов распространения, выбор формы и тематики контента, описание целевой

аудитории, определение показателей эффективности [18, с.31]. Ключевыми компонентами контент-стратегии являются: содержание контента, структура, процессы производства, а также процессы управления контентом.

Конкретная контент-стратегия разрабатывается для достижения поставленных задач, требующих определенных решений. Без стратегии контент-маркетинг не сможет достичь эффективных результатов [14, с.45].

Основные этапы разработки стратегии контент-маркетинга:

1. Определение целей и задач контент-стратегии. На первом этапе необходимо определить какие цели будет преследовать стратегия контент маркетинга и какие задачи она сможет решить;

2. Анализ целевой аудитории. Важный шаг- понять кого необходимо привлечь. Результат данного шага-портрет целевой аудитории. Когда аудитория будет четко проанализирована, будет гораздо легче создавать контент и выбирать каналы распространения;

3. Определение ключевых тем и форматов контента. Тут нужно выбрать наиболее подходящие темы и форматы контента, исходя их потребностей целевой аудитории, и также необходимо учитывать новые тренды и изменения в отрасли;

4. Создание контента. Производство качественного и полезного материала, включая тексты, графические элементы, видео и другие форматы. Также создание единого стиля за счет визуальных образов;

5. Распространение контента. Размещение контента на различных каналах, например: официальный сайт, социальные сети, блоги, форумы и другие ресурсы для привлечения аудитории;

6. Оценка результатов контент-стратегии. Анализ эффективности стратегии контент маркетинга, с помощью метрик, таких как количество просмотров, взаимодействий и конверсий, охват аудитории можно оценить насколько эффективно контент влияет на продвижение товаров и услуг;

7. Управление контентом. Постоянное обновление и управление контентом, для обеспечения актуальности и взаимодействия с целевой аудиторией.

После определения цели, соответствующей основной деятельности компании, следует разработать начальный контент-плана, который станет основой постоянно обновляемой контент-стратегии.

Важно отметить, что разнообразие формата контента является не менее важным фактором, чем сама наличие информации. Такой подход позволяет удерживать внимание аудитории [5, с.13]. Поэтому создание контент-плана включает в себя анализ трех основных факторов:

- общее количество публикаций;
- регулярность обновления;
- наличие контента в различных форматах.

Например, можно подготовить несколько различных информационных материалов, не содержащих явной рекламы продуктов и услуг компании. В качестве начального контента могут выступать следующие форматы: руководство в виде статьи, список рекомендаций на определенную тему, подборка интересных фактов, статья, посвященная трендам и позиция компании относительно их и так далее.

Важно не только создавать текстовый контент, но и одновременно с ним разрабатывать визуальный контент в виде фотографий, изображений и инфографики, который сегодня наиболее популярен.

После первоначальных публикаций, необходимо проанализировать реакцию аудитории. И только этого необходимо разработать подробный контент-план, учитывающий пожелания аудитории и подходящий формат контента, его частоту и время публикации. Для построения долгосрочной контент-стратегии можно использовать такие форматы, как: новости о компании, интервью с экспертами, обзор книг или публикаций, рассказы о сотрудниках компании и тому подобное [5, с.15].

Для измерения эффективности контент-маркетинговой стратегии используются такие показатели, как трафик (количество посещений сайта или страницы) и коэффициент конверсии (соотношение количества пользователей, совершивших целевое действие, например, подписку, покупку товара или услуги, регистрацию, к их общему числу). Однако, чтобы получить полную картину о влиянии контент-маркетинга на аудиторию, этих показателей может быть недостаточно.

Эксперт в области контент-маркетинга Нил Бобкар выделяет несколько групп показателей для оценки эффективности контента [20]:

Показатели охвата:

- количество пользователей, посетившие страницу сайта один раз;
- географический охват;
- количество посетителей, использующей мобильные устройства.

Показатели вовлеченности:

- время, проведенное на странице;
- посещения подразделов сайта;
- общее количество посещений страницы.

Показатели эмоционального восприятия:

- комментарии;
- пересылки и репосты.

Для оценки эффективности стратегии контент-маркетинга также используют лидогенерацию. Это понятие связано с конверсией и описывает процесс привлечения потенциальных клиентов в Интернете и стимулирования их выполнения определенных действий, например, покупки товара или заключения сделки. Для успешной лидогенерации специалисты советуют активно использовать контент. Однако, важно не только создать контент, но и тщательно спланировать кампанию по привлечению клиента, предоставляя ему соответствующие материалы на разных этапах принятия решения [20].

Таким образом, контент-маркетинг – это маркетинговая стратегия, цель которой состоит в предоставлении ценной и полезной информации потребителям. Контент может принимать различные формы, такие как статьи, видео, аудио, инфографика, электронные книги, вебинары и так далее. Контент-маркетинг может распространяться через социальные сети, официальный сайт, СМИ и через платные источники. А для реализации контент-маркетинга необходимо продумать стратегию, которая включает в себя: содержание контента, структуру, процессы производства, а также процессы управления контентом.

1.2 Особенности использования контент-маркетинга для продвижения услуг общественных пространств в интернете

Контент-маркетинг – это универсальный инструмент для продвижения товаров и услуг в интернете, который подходит для любой сферы деятельности. На сегодняшний день контент-маркетинг используют не только крупные компании, но также активно применяют для продвижения социально-культурных и общественных пространств города.

Общественное пространство – это часть городской среды или другой общественной территории, доступной для использования всеми людьми и служащая для удовлетворения их потребностей в общении, досуге, культуре и других социальных деятельности [9, с. 116]. Это места, где люди могут общаться, проводить свободное время, учиться, творить и наслаждаться пребыванием в обществе друг друга. Общественное пространство может включать в себя площади, парки, скверы, музеи, галереи, театры и другие места общественного пользования. Оно имеет важное значение для формирования городской среды и социокультурной жизни общества в целом и решает такие задачи, как:

– создание комфортных условий для отдыха и досуга. Общественные пространства могут становиться местами, где люди проводят свободное время, занимаются спортом, общаются с друзьями и близкими, отдыхать от повседневных забот и проблем [10, с. 209];

– повышение качества жизни горожан. Городские пространства могут внести существенный вклад в улучшение качества жизни горожан, например, путем создания зон отдыха, зеленых насаждений, архитектурных сооружений;

– развитие культурной жизни города. В общественных пространствах можно проводить различные культурные мероприятия, выставки, концерты, фестивали, которые могут способствовать социокультурному развитию горожан [10, с. 209];

– социализация и взаимодействие людей. Общественные пространства подходят для взаимодействия людей из различных социальных групп и слоев, обмена опытом и идеями, создания сообществ и объединений [10, с. 209];

– создание условий для развития коммерции. Любое общественное пространство включает в себя коммерческие зоны. Они стимулируют поток посетителей, взаимодействуют со средой и предоставляют комфортные места для коммуникации [10, с. 209].

В настоящее время городские общественные пространства не ограничиваются площадями или улицами для пешеходов. Происходит развитие системы креативных общественных пространств, которые заменяют старые парки и скверы. В крупных городах можно найти целый ряд креативных общественных пространств, таких как арт-центры, творческие кластеры, музеи, культурные учреждения, театры, парки, набережные, двory жилых комплексов и т.д. Эти пространства являются не только важными элементами архитектуры и городского ландшафта, но и пространствами для межличностного общения, деловой активности и социокультурных обменов [1, с.98].

Общественные пространства можно разделить на три основных типа:

- пространства, созданные или реконструированные с определенной целью (центры современного искусства, кластеры, районы выставочные пространства);

- пространства, прилегающие к высотным зданиям (площадки административных зданий, апартаменты, коворкинг-зоны, внутренние двory в жилых домах,);

- многофункциональные пространства многоэтажных зданий: рекреационные зоны, улицы, проспекты, площади, скверы и плазы.

Креативным пространством-считается общедоступная территория для реализации творческой деятельности и взаимодействия людей. Главная особенность креативных пространств -это ориентация на широкую аудиторию, включая местных жителей, туристов, деловых людей, творческую молодежь, детей и пенсионеров [10, с. 209]. Для этого создаются зоны, предназначенные для проведения различных мероприятий, включая деловые и творческие, а также места для отдыха, торговли и образования. Также в пространствах обычно имеются зоны для проведения спортивных мероприятий и детского досуга. Благодаря такому разнообразию предложений, культурные запросы различных групп населения могут быть удовлетворены, а число посетителей кластера может значительно увеличиться [4, с.91].

Профессиональное сообщество «Союз креативных кластеров» выделило признаки креативных общественных пространств [25]:

- два или более объектов коллективного пользования;
- использование виртуальной инфраструктуры;
- проведение открытых массовых мероприятий на регулярной основе;
- совокупная площадь объектов свыше 1700 квадратных метров для регионов России и 10000 квадратных метров для Москвы и Санкт-Петербурга;

- количество резидентов в Москве и Санкт-Петербурге не менее 25 штук. Главное правило -резиденты должны быть взаимодополняющими;

- возможность свободного самовыражения резидентов и посетителей пространства, включая свободное обустройство пространства [25].

Целевая аудитория креативных пространств может быть разнообразной, в зависимости от конкретного пространства и его концепции. Однако, общие черты аудитории креативных пространств могут включать в себя следующие характеристики:

- творческие профессионалы: креативные пространства привлекают художников, дизайнеров, писателей, фотографов, музыкантов и других людей, работающих в творческих отраслях. Эти люди ищут вдохновение, место для работы и взаимодействия с коллегами [10, с.211];

- стартапы и предприниматели: многие молодые компании, особенно в области технологий и инноваций, предпочитают работать в креативных пространствах. Они ценят гибкость, сотрудничество и возможность общения с другими стартапами [10, с.211];

- студенты и исследователи: креативные пространства могут быть привлекательными для студентов и исследователей, которые ищут место для работы над проектами, проведения исследований или совместной работы с коллегами [10, с.211];

- фрилансеры и удаленные работники: в настоящее время все больше людей работают на удалённо или занимаются фрилансом. Креативные пространства предлагают им возможность избежать одиночества, обменяться опытом и найти новые проекты [10, с.211].

В последние годы, набирает популярность тенденция: создание общественного пространства на территории бывшего завода или предприятия. Промышленные сооружения, возведенные в разные эпохи, переосмысливаются и приобретают новое творческое наполнение [3, с.262]. Они превращаются в креативные пространства, арт-объекты и лофт-проекты,

например: культурный квартал «Брусницын» - пространство, где проходят выставки, фестивали, концерты, расположился на территории бывшей Кожевенной фабрики купцов Брусницыных в городе Санкт-Петербург [31]. В Москве на территории бывшего Хрустального завода, появилось современное городское пространство «Дизайн завод», где находятся магазины, рестораны, коворкинги, а также проводятся массовые мероприятия [19]. А в 2018 году на месте работающего микрофонного завода в центре Тулы, открылся творческий кластер «Октава», где в неиспользованном помещении расположился: первый в стране «Музей станка», 1000-метровый многофункциональный зал и техническая библиотека [30]. Аналогичных мест с каждым годом становится все больше и для повышения узнаваемости, а также для продвижения товаров и услуг необходимо использовать современные и эффективные инструменты такие, как контент-маркетинг.

Контент-маркетинг может оказать значительное влияние на продвижение услуг общественных пространств в интернете. Во-первых, создание интересных и полезных материалов о местах, их истории, архитектуре, дизайне и может привлечь внимание широкой аудитории, которая может стать потенциальными посетителями. Кроме того, публикация таких материалов на различных платформах, таких как сайты, социальные сети, блоги и другое, может помочь расширить круг посетителей и привлечь новых людей [8, с.307].

Во-вторых, контент-маркетинг может помочь улучшить репутацию общественных пространств. Создание материалов о том, как эти места могут быть использованы для проведения различных мероприятий, о том, как они способствуют социальной интеграции, о том, как они помогают сохранить культурное наследие и т.д., может показать их сильные стороны и убедить людей в их ценности. Это может привести к тому, что общественные пространства станут более популярными и привлекательными для посетителей [8, с.307].

Одним из главных преимуществ контент-маркетинга является возможность установления долгосрочных отношений с посетителями и партнерами [8, с.306]. Постоянное обновление контента и его распространение через различные каналы связи помогает поддерживать интерес к общественному пространству и привлекать новых посетителей. Существует множество форматов, в которых можно представить контент: статьи, фотографии и видео, интерактивные карты, аудиозаписи и так далее.

Контент-маркетинг для общественных пространств имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при разработке и реализации стратегии продвижения. Некоторые из них включают в себя:

- ориентация на целевую аудиторию. Общественные пространства могут быть различными по своему назначению и посетителям, которые ими пользуются. Поэтому важно разработать контент, который будет соответствовать интересам и потребностям вашей целевой аудитории;

- уникальность контента. Конкуренция среди общественных пространств большая, каждый хочет привлечь к себе посетителей и продать ему товар или услугу. Поэтому важно создавать уникальный контент, который будет выделяться на фоне других пространств;

- визуальный контент. Визуальная составляющая важна для привлечения внимания и создания уникальной атмосферы общественного пространства. Поэтому контент должен включать в себя визуальный контент, такой как фотографии, видео и дизайн;

- учет сезонности. В зависимости от времени года и сезонных мероприятий, в общественных пространствах может меняться количество посетителей и их интересы. Поэтому важно учитывать сезонность при планировании и создании контента для продвижения общественных пространств;

- поддержка взаимодействия с местными сообществами. Общественные пространства часто являются местом для местных сообществ,

и их поддержка и взаимодействие с ними может быть очень важным аспектом контент-маркетинга. Это может включать в себя проведение мероприятий, связанных с местными традициями и культурой, и вовлечение сообщества в различные активности;

– активное использование социальных сетей. Общественные пространства могут эффективно продвигаться через социальные сети, такие как Instagram (*признана экстремистской организацией на территории Российской Федерации), Вконтакте, Телеграмм, Twitter и т.д. Это позволяет привлекать новых посетителей, а также поддерживать общественный диалог с уже существующими клиентами;

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что на сегодняшний день контент-маркетинг является самым популярным и эффективным инструментом продвижения, не только крупных компаний, но и общественных пространств. Общественные пространства являются важной частью городской среды, доступной для использования всеми людьми и удовлетворяет их потребности потребителей в общении, досуге, культуре и других социальных деятельности. Создание качественного и интересного контента помогает привлекать внимание целевой аудитории и увеличивать ее число, а также способствует увеличению прибыли. Однако, для того чтобы, контент-маркетинг эффективно влиял на продвижения, необходимо разработать стратегию, которая будет учитывать цели и задачи, целевую аудиторию, каналы распространения и формат контента.

2 Анализ влияния контент-маркетинга на продвижение услуг ООО «УК «Севкабель Порт» в интернете

2.1 Анализ маркетинговой деятельности ООО «УК «Севкабель Порт» в интернете

ООО «Управляющая компания «Севкабель Порт» - юридическое наименование общественного пространства «Севкабель Порт» в городе Санкт-Петербург.

«Севкабель Порт» - это общественное культурно-деловое пространство, расположенное в юго-западной части Васильевского острова на берегу Финского залива. «Севкабель Порт» объединяет в себе лучшие практики преобразования промышленного наследия в региональный центр культурной и предпринимательской активности. Оно занимает территорию бывшего завода «Севкабель», основанного торговым домом немецкого предпринимателя К.Г. Сименса в 1879 году [20]. История проекта «Севкабель Порт» началась в 2017 году, когда руководство завода «Севкабель» приняло решение о модернизации и объединении всех цехов в одном здании по адресу Кожевенная линия, 39. А 20% освободившихся исторических зданий завода «Сименс и Гальске» на Кожевенной линии 40, было решено преобразовать в общественное культурно-деловое пространство [20].

В 2018 году состоялось официальное открытие общественного пространства «Севкабель Порт»: на территории бывшего завода появилась благоустроенная набережная с газоном и скамейками. В бывшем здании, где наматывали кабели на бобины (цех УКТ) появилась event-площадка для проведения мероприятий и фестивалей. А в здании, где раньше располагалась котельная, теперь находится музыкальный клуб «КПД» [26] (Приложение А).

Деятельность проекта ориентирована: на организацию культурно-развлекательных и образовательных мероприятий, а также на сдачу в аренду помещений или площадок малому и среднему бизнесу, для реализации коммерческой деятельности.

Базовые ценности проекта:

- сообщество его резидентов и жителей района;
- комплексное преобразование «серого пояса» и создание на его базе общественно-делового пространства отвечающее современным мировым стандартам;
- создание условий для развития предпринимательских и творческих инициатив [20].

Целевая аудитория общественно-культурно делового пространства делится на две категории:

- посетители общественного пространства «Севкабель Порт»;
- резиденты пространства и представители малого или среднего бизнеса.

Согласно проводимому исследованию группой Crew [20], посетителей «Севкабель Порт» можно разделить на три сегмента:

Сегмент №1: посетители в возрасте от 18 до 30 лет. Имеют незаконченное высшее / высшее образование. Основным родом занятости данного сегмента является работа, в среднем уровень дохода находится в интервале от 15.000 до 30.000 рублей. Увлекаются чтением, музыкой, кино. Чаще всего приходят чтобы посетить выставку, гастрономический фестиваль, маркет, гаражную распродажу, концерты или «Барную линию».

Сегмент №2: посетители в возрасте от 31 до 40 лет. Имеют высшее образование. Основным родом занятости данного сегмента является работа, в среднем уровень дохода выше 90. 000 рублей. Увлекаются чтением, путешествиями, музыкой. Чаще всего приходят чтобы посетить выставку, гастрономический фестиваль, лекции, концерты или «Барную линию».

Сегмент №3: посетители в возрасте от 41 до 60 лет, имеют высшее образование. Основным родом занятости данного сегмента является работа, в среднем уровень дохода выше 90. 000 рублей. Увлекаются музыкой, путешествиями, чтением. Чаще всего приходят, чтобы посетить выставку, гастрономический фестиваль, прогуляться по набережной Финского залива.

На рисунке 1 можно увидеть процентное соотношение целевых сегментов пространства и сделать вывод, что больше всего «Севкабель Порт» посещают люди в возрасте от 18 до 30 лет (50%), дальше это посетители от 31 до 40 лет (33,3%) и самое маленькое количество людей в возрасте от 41-60 лет (16,7%).

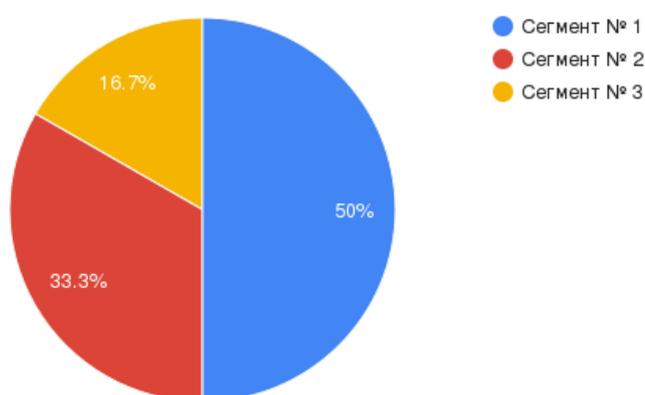


Рисунок 1 – Процентное соотношение посетителей «Севкабель Порт»

Если говорить о резидентах «Севкабель Порт» - это представители малого и среднего бизнеса, которые арендуют помещения на территории пространства. Резиденты «Севкабель Порт» должны главную разделять идею проекта — создание гармоничного и сбалансированного сообщества для развития творческих и деловых инициатив, меняющих город к лучшему. 30 520 м² площади предназначено для резидентов «Порта» — тех людей, для которых бизнес тесно связан с творчеством или искусством [21]. На сегодняшний день насчитывается 125 постоянных резидентов, среди них: бары и рестораны, студии и мастерские, магазины и коворкинги, театр и так далее. На рисунке 2 можно увидеть процентное соотношение резидентов, из чего следует, что на территории пространства больше всего баров и ресторанов (40%), на втором месте творческие студии (30%), магазины и шоурумы (20%) и последнее место занимают офисы (10%).

Также пространство предоставляет в аренду Event-площадку для проведения мероприятия, фестиваля или ярмарки. У всех помещений для аренды есть техническое оснащение и косметический ремонт, а также при заезде предоставляются арендные каникулы на ремонт. А для интересных и креативных проектов предоставляются особые условия, например, скидка на аренду помещения [21].

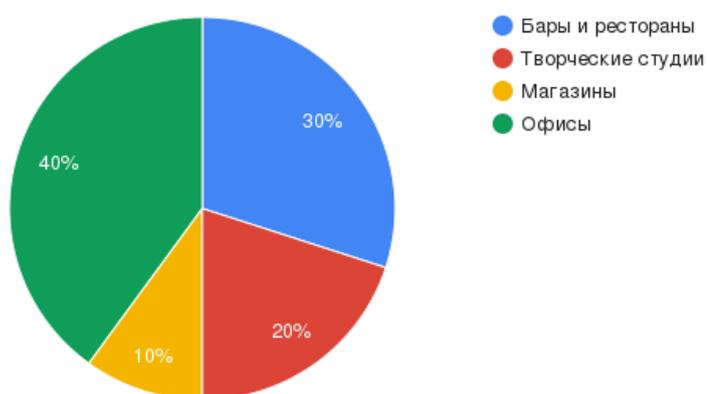


Рисунок 2 – Процентное соотношение резидентов «Севкабель Порт»

Мероприятия в пространстве можно разделить на три типа:

1. Мероприятия, где организатором выступает сам «Севкабель Порт»: гаражная распродажа, «Pop Art Fair», вечеринка «Морская», кинофестиваль «Пример Интонации».
2. Мероприятия, где компании или отдельные люди арендуют Event-площадку и проводят там выставки, фестивали, например, выставка-путешествие «Балабанов», выставка «Бал кукол», фестиваль «Маркет у Моря».
3. Мероприятия резидентов.

Кроме мероприятий на территории пространства находится культурно-образовательный проект Порты – «Лекторий-Порт», где проходят бесплатные лекции, мастер-классы, кинопоказы и многое другое. Цель лектория –

популяризация искусство и интеллектуального досуга [20].

Ежегодно в пространстве проводится около 600 мероприятий, и количество посетителей, включая жителей города и туристов, достигает 2 миллионов человек. В выходные дни среднее число посетителей составляет до 10 тысяч человек, а ежемесячно пространство посещают около 100 000 человек, делая его самой посещаемой событийной площадкой в Санкт-Петербурге [20]. Сохранение данной позиции требует продвижения услуг, так как успешное развитие пространства зависит от эффективного маркетинга. Продвижение услуг общественного пространства «Севкабель Порт» играет несколько ключевых ролей:

Во-первых, это позволяет привлекать больше посетителей в комплекс. Чем больше людей знают о пространстве и его возможностях, тем больше вероятность того, что они посетят это место. Это важно не только для увеличения доходов комплекса, но и для создания атмосферы жизни в городе. Чем больше людей посещает «Севкабель Порт», тем больше возможностей для общения, знакомства с новыми людьми и обмена опытом.

Во-вторых, улучшение качество предоставляемых услуг. Если люди узнают о том, что на территории пространства есть что-то интересное для них, они будут более склонны к посещению. Это позволит лучше понимать, что именно нужно его посетителям, и настраивать свою работу в соответствии с этими потребностями, что может привести к улучшению качества обслуживания, расширению ассортимента услуг и повышению уровня комфорта для посетителей.

В-третьих, продвижение помещений и площадок для аренды является ключевым фактором развития пространства. Пространство заинтересовано развитии творческих и деловых инициатив, поэтому предоставляет помещения и площадки на временное использование малому и среднему бизнесу или отдельному человеку для реализации интересных проектов. Что впоследствии, помогает создавать впечатление об уникальности и привлекательности пространства для его посещения.

Всю маркетинговую деятельность пространства осуществляет отдел по связям с общественностью (рис.3). В задачи отдела входит:

- формирование графиков и планов работы для реализации стратегии в области информационно-коммуникационной политики пространства;
- создание и распространение сообщений для СМИ, проведение мероприятий для прессы;
- работа с веб-сайтом компании и социальными сетями, формирование и отслеживание обратной связи в онлайн-среде;
- разработка и реализация стратегии присутствия организации в информационном пространстве;
- отслеживание информации о компании и первых лицах в различных источниках информации;
- налаживание отношений с представителями СМИ, всеми внешними и внутренними аудиториями;
- помощь резидентам с PR-сопровождением, проводимых ими событий и создание инфоповодов.

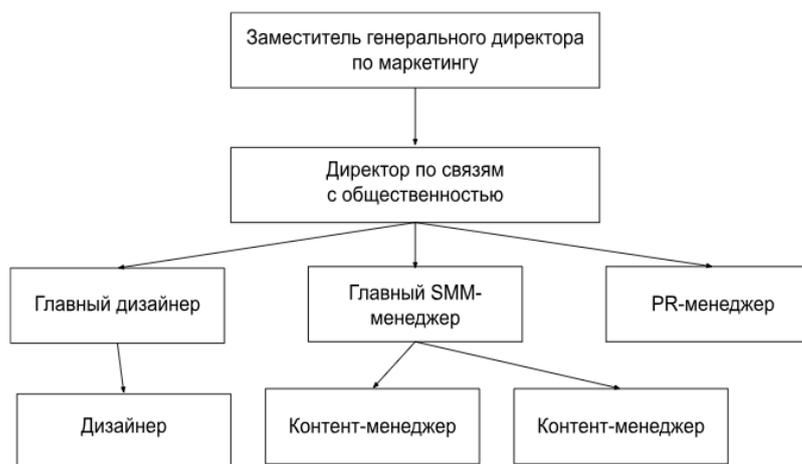


Рисунок 3 – Отдел по связям с общественностью «Севкабель Порт»

«Севкабель Порт» является современным общественным пространством, поэтому в интернет-продвижении использует актуальные на сегодняшний день маркетинговые инструменты, например, контент-

маркетинг. Контент-маркетинг стал неотъемлемой частью стратегии продвижения услуг пространства в интернете, его суть заключается в предоставлении целевой аудитории полезной и интересной информации.

Для реализации контент-маркетинговой деятельности в интернете «Севкабель Порт» использует несколько каналов распространения:

- собственные каналы: официальный сайт, социальные сети, email-рассылка;
- бесплатные каналы: публикации и упоминания в СМИ;
- платные каналы: размещение контента на информационно-развлекательных порталах.

Сайт общественного пространства представляет собой визуально привлекательный ресурс, который содержит полезную информацию о мероприятиях, проектах и услугах, предлагаемых на территории комплекса. Вот некоторые аспекты сайта «Севкабель Порт» [20]:

- дизайн: Сайт имеет современный дизайн с хорошо продуманным пользовательским интерфейсом. Все элементы сайта размещены в логичном порядке, легко читаемы и отлично смотрятся на любом устройстве;

- навигация: Сайт имеет простую и удобную навигационную структуру. В верхней части сайта расположены основные разделы, такие как «События», «Проекты», «Рестораны и кафе», «Аренда помещений» и так далее. Каждый раздел имеет дополнительные подразделы, которые позволяют посетителям быстро найти нужную информацию;

- содержание: Сайт содержит подробную информацию о мероприятиях, проектах и услугах, предоставляемых в «Севкабель Порт». Каждое мероприятие имеет отдельную страницу с описанием, датами и временем проведения, а также схемой проезда. В разделе «Стать резидентом» можно ознакомиться с подробной информацией о всех помещениях и площадках, предоставляемых аренду, а также можно подать заявку на сотрудничество;

– социальные сети: Сайт имеет ссылки на страницы «Севкабель Порт» в социальных сетях, таких как Instagram, VK и Telegram-канал. Это позволяет посетителям быть в курсе последних новостей и мероприятий комплекса.

Также на сайте ведется прямая трансляция, того что происходит на территории пространства в данный момент. В целом, сайт «Севкабель Порт» является хорошо спроектированным и информативным ресурсом, который позволяет посетителям легко найти нужную информацию о мероприятиях, проектах и услугах, предлагаемых на территории.

Общественное пространство активно использует социальные сети для продвижения своих услуг: мероприятий и событий, которые проходят на территории «Севкабель Порт».

Был проведен контент-анализ в социальных сетях «Севкабель Порт» за апрель 2023 года, где выяснилось, что в таких социальных сетях, как Вконтакте и Telegram публикуется новостной контент (анонсы мероприятий, новости о деятельности пространства, новости о резидентах и тому подобное) и интерактивный контент (он включает опросы, конкурсы, открытые обсуждения) (Приложение В). А видео, интервью и подкаст можно найти на официальном You-Tube канале пространства. В основном контент в социальных сетях «Севкабель Порт» представлен в текстовом и графическом формате.

Для публикаций контента, помимо социальных, «Севкабель Порт» использует платформу Яндекс Дзен. Дзен – это платформа для публикации и распространения контента, которая позволяет достигать широкой аудитории пользователей. На данный момент (апрель 2023 года) количество подписчиков в Дзен составляет 224 человека. Основной формат контента «Севкабель Порт» в Дзен – короткие видео и фотографии. Также есть несколько коротких постов с новостями о жизни пространства. Информационные статьи отсутствуют. Кроме этого, контента в Дзен публикуются редко, последний пост был опубликован несколько месяцев назад [32].

Email-рассылки также являются часть стратегии контент-маркетинга «Севкабель Порт» [20]. Преимущества использования email-рассылки в рамках контент-стратегии пространства включают следующее:

- прямая коммуникация: электронная рассылка позволяет установить прямую коммуникацию с аудиторией. Она предоставляет возможность отправлять персонализированные сообщения, информирующие о предстоящих мероприятиях, новых развлекательных и культурных инициативах, обновлениях и других событиях, связанных с «Севкабель Порт»;

- удержание и привлечение посетителей: посетители, которые уже посещали «Севкабель порт», могут подписаться на электронную рассылку, чтобы получать информацию о предстоящих событиях и акциях. Это помогает удерживать интерес посетителей, привлекать их для новых посещений и создавать лояльность к данному пространству;

- распространение информации: с помощью электронной рассылки можно оперативно распространять информацию о событиях, акциях, специальных предложениях, новых услугах и других важных обновлениях в пространстве. это позволяет поддерживать постоянную связь с аудиторией и держать ее в курсе всех происходящих событий.

Кроме собственных каналов, «Севкабель Порт» активно использует СМИ, как еще один канал распространения контента. У пространства существует программа по взаимодействию со средствами массовой информации, а также составлена база подходящих СМИ. Для публикации статьи, подготавливается информационное сообщение, связанное с резидентами, развитием пространства или мероприятием, а затем готовое сообщение рассылается по готовой базе СМИ [6, с. 73].

Статьи охватывают разнообразные темы, включая проводимые мероприятия, архитектуру, историю, развитие инфраструктуры и многое другое. Например, в интернет-издании «Собака.ру» в рубрике «город», публикуется контент, связанный с мероприятиями крупного масштаба (фестивали, ярмарки, концерты и так далее), а в рубрике «открытия» можно

найти информацию, о новых резидентах на территории пространства [27]. А в информационном интернет-телевидении Piter FM, можно найти свежую информацию о том, что сейчас происходит в «Севкабель Порт», а также посмотреть репортажи о новых резидентов пространства [32].

Кроме бесплатных каналов, в продвижении услуг «Севкабель Порт» использует платные каналы распространения контента. Например, на информационно-развлекательном портале «Kuda Go» анонсируются предстоящие мероприятия, а также можно приобрести билеты на интересующее событие.

Можно сделать вывод, что активное использование контент-маркетинга является ключевым элементом стратегии продвижения услуг «Севкабель Порт». Организация осуществляет распространение информации через различные каналы, такие как веб-сайт и социальные сети, где регулярно публикуется контент, связанный с деятельностью общественного пространства. Кроме того, для распространения контента привлекаются СМИ и информационно-развлекательные порталы.

2.2 Анализ влияния контент-маркетинга на продвижение услуг ООО «УК «Севкабель Порт» в интернете

Как было сказано выше, «Севкабель Порт» - это общественно культурно-деловое пространство, деятельность которого направлена на сдачу помещений и площадок в аренду, а также на организацию и проведение мероприятий [20].

Для продвижения услуг «Севкабель Порт»: проведения и организация мероприятий и сдача помещений в аренду, активно используется контент-маркетинг, суть которого заключается в распространении полезной информации для целевой аудитории. Основными каналами распространения контента в интернете являются: официальный сайт, аккаунты в социальных

сетях, публикации и упоминания в СМИ, а также информационно развлекательные порталы.

Для анализа влияния контент-маркетинга на продвижение услуг «Севкабель Порт», был проведен опрос среди посетителей, где были заданы вопросы касательно осведомленности людей о мероприятиях и других услуг пространства.

На вопрос «Как вы узнали о «Севкабель Порт»?» большинство респондентов ответило «от друзей/родственников/знакомых» (46,3%). Из социальных сетей «Севкабель Порт» узнали 14,1% опрошенных, после посещения заинтересовавшего мероприятия – 13,4%. Остальные узнали о «Севкабель Порт» из других источников (рис. 4).

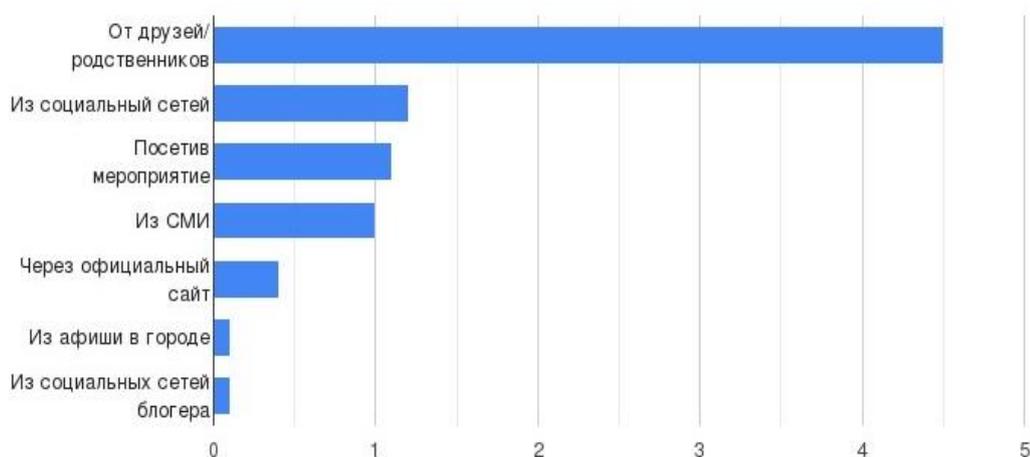


Рисунок 4 – Как Вы узнали о «Севкабель Порт» (% опрошенных)

Социальные сети – важная составляющая взаимодействия компании и ее целевой аудитории, поэтому необходимо оценить, с какой частотой и в какой социальной сети аудитория следит за новостями «Севкабель Порт». Так, выяснилось, что аудитория зачастую следит за деятельностью пространства либо периодически (50%), либо постоянно (16,7%) (рис 5).

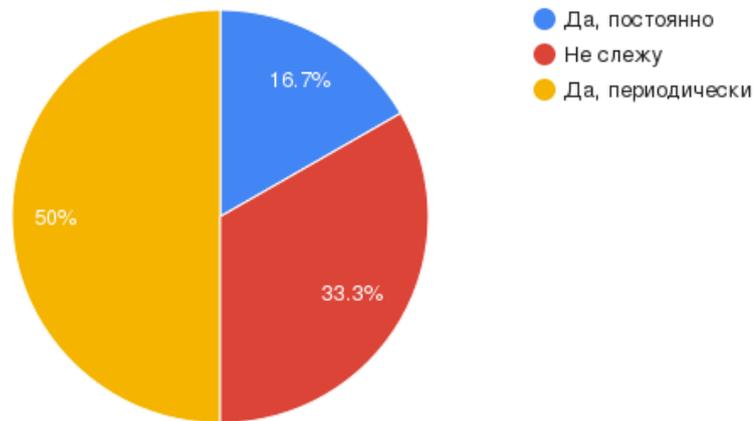


Рисунок 5 – Отслеживание деятельности «Севкабель Порт» в интернете

Самыми популярными социальными сетями для получения актуальной информации являются Telegram (40%) и ВКонтакте (30%) (рис. 6).

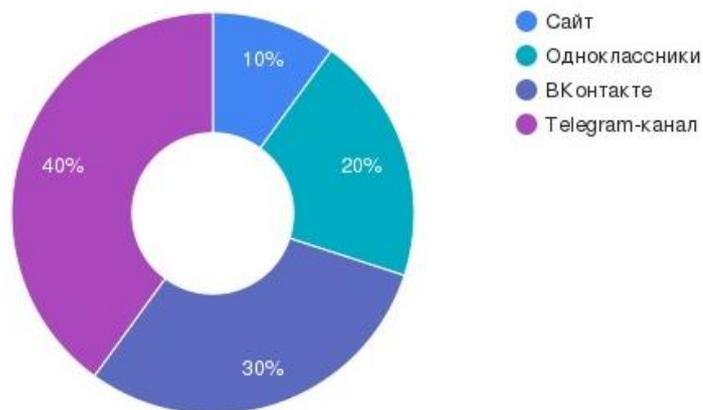


Рисунок 6 – Отслеживание официальных страниц «Севкабель Порт» в интернете

Респондентам было предложено оценить качество контента тех заведений, мероприятий, которые они посещали в Севкабель Порте. Проведя оценку качества публикуемого контента о мероприятиях, проводимых в Севкабель Порт, можно сделать вывод о том, что посетители частично удовлетворены качеством контента, но некоторые респонденты отметили, его однообразность (рис.7).

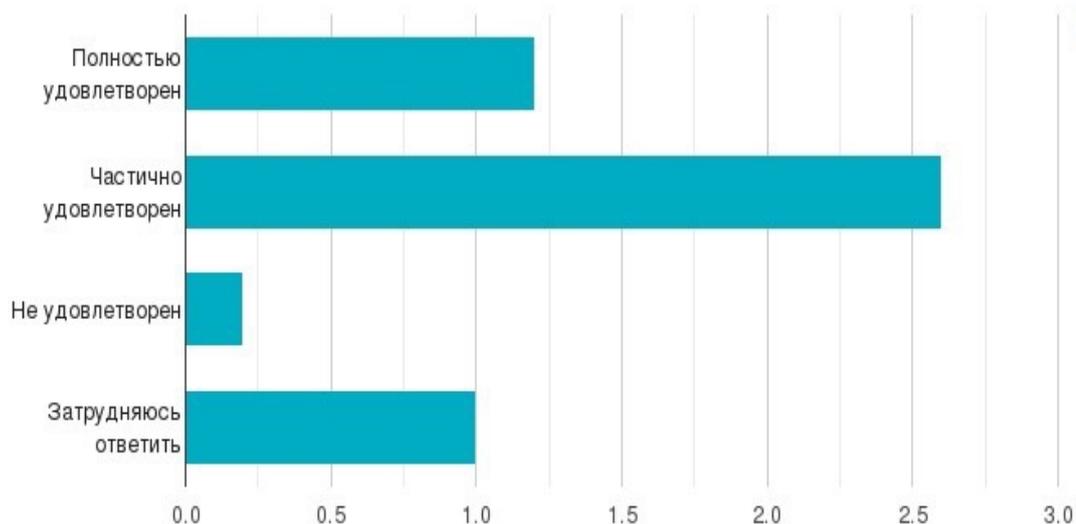


Рисунок 7 – Оценка удовлетворенности контентом «Севкабель Порт» (% опрошенных)

Был задан вопрос о частоте посещения общественного пространства, на что большая часть опрошенных сказали, что посещает «Севкабель Порт» 1 раз в месяц (30,6%). Другие посещают 1 раз в полгода (28,6%) и 2-3 раза в месяц (22,4%) (рис. 8). Чаще всего пространство посещают жители Василеостровского района.

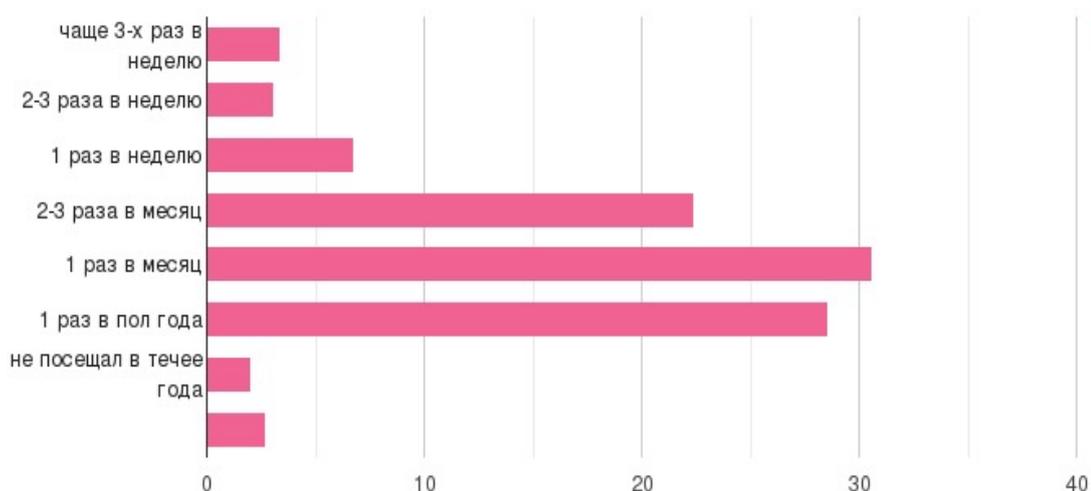


Рисунок 8 – Частота посещения «Севкабель Порт» в течение года

Также Респондентам было предложено выбрать причины посещения «Севкабель Порт». Основными причинами посещения общественного пространства являются: приятная атмосфера (24%), интересные мероприятия (16%), наличие мест, в которые можно сходить с друзьями (15%), красивые места для фото (14%), возможность провести время с семьей (10%) (рис. 9).

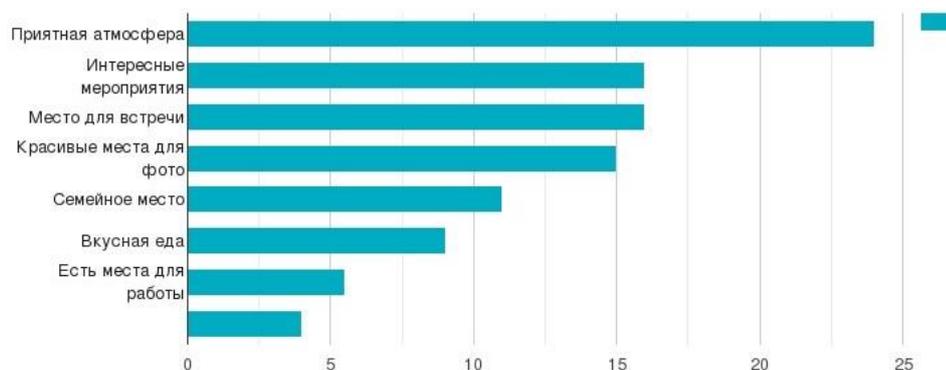


Рисунок 9 – Причины выбора «Севкабель Порт» для посещения (% опрошенных)

Респондентам было предложено выбрать места для посещения в весенний и летний период года в «Севкабель Порт». На основании ответов был составлен рейтинг мест, которые посетители любят посещать в теплое время года. Самыми популярными местами в весенне-летний период являются (рис.10):

- прогулочная зона/обзорная площадка/набережная - 22%;
- ресторан - 15%;
- маркет/гаражная распродажа - 14%.

Исходя из ответов респондентов можно сделать несколько выводов контенте в социальных сетях пространства. Во-первых, большая часть опрошиваемых узнала о пространстве от знакомых и друзей, но о проводимых мероприятиях и новостях узнают в социальных сетях, в частности из Telegram-канала. Во-вторых, респонденты удовлетворены качеством контента, но были

замечания по поводу его однотипности, были предложены варианты: разнообразить контент краткими видео-обзорами на мероприятия, проходящие в «Севкабель Порт». В-третьих, большой процент респондентов отметили, что чаще всего посещают пространство ради прогулочных зон, набережной и баров, и только 11% процентов посетителей приезжают ради выставок и маркетов.

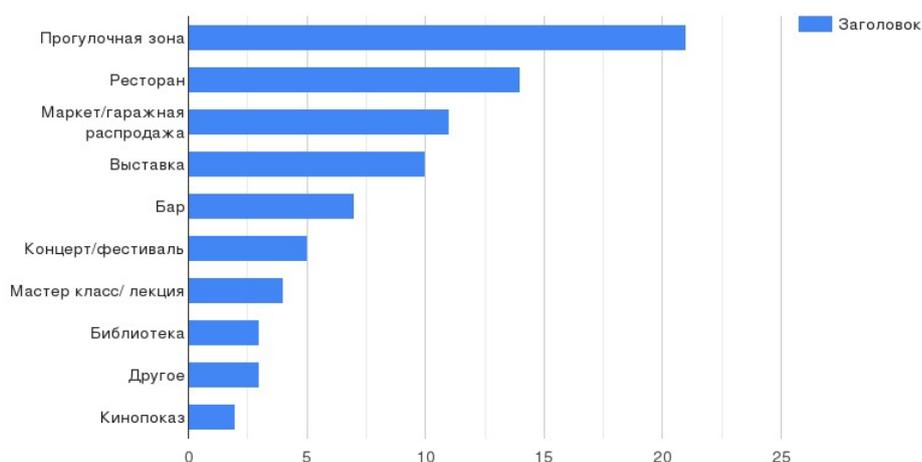


Рисунок 10 – Рейтинг посещения мест в «Севкабель Порт» в весенне-летний период

Кроме опроса были изучены отзывы посетителей в поисково-информационных сервисах, как Яндекс Карты и 2Гис (рис.11). Отзывы о пространстве можно разделить на несколько условных категорий:

- нечем заняться в пространстве. Посетители отмечают, что в пространстве нет ничего интересного, кроме набережной, по которой можно прогуляться;
- нет актуальной информации о мероприятиях. Отмечается, что тяжело найти актуальную информацию о проходящих мероприятиях на месте, а сайт неудобно адаптирован для поиска информации о актуальных событиях;
- пустые помещения. Посетителями отмечается, что на территории много свободных помещений, из-за чего кажется пустым;

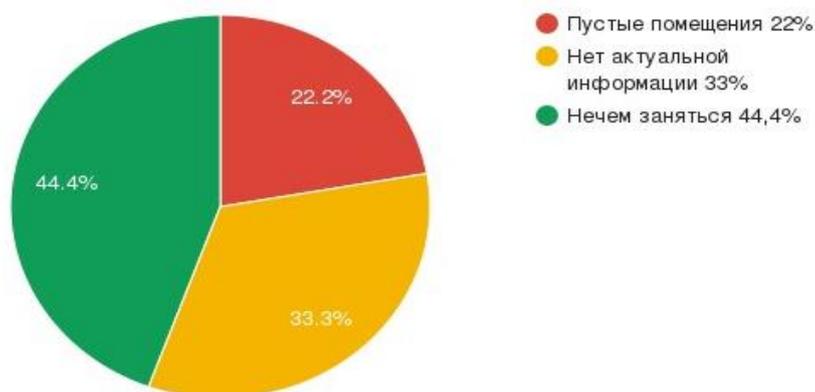


Рисунок 11 – Отзывы посетителей об общественном пространстве «Севкабель Порт»

Можно сделать вывод, что посетители плохо осведомлены о проходящих мероприятиях, а также тяжело найти актуальную информацию, связанную с событиями.

«Севкабель Порт» использует email-рассылку для продвижения событий, которые происходят на территории пространства [20]. Рассылка представляет собой краткое сообщение с информацией о мероприятиях с кнопкой перехода на сайт, где посетители могут узнать больше информации. На рассылку подписано более 7-ми тысяч человек и каждую среду можно получить письмо на почту с анонсом событий. На Рисунке 12 можно увидеть статистику переходов на сайт, где видно, что за последний месяц, в среднем 10% получателей переходит по ссылке на официальный сайт и социальные сети пространства.

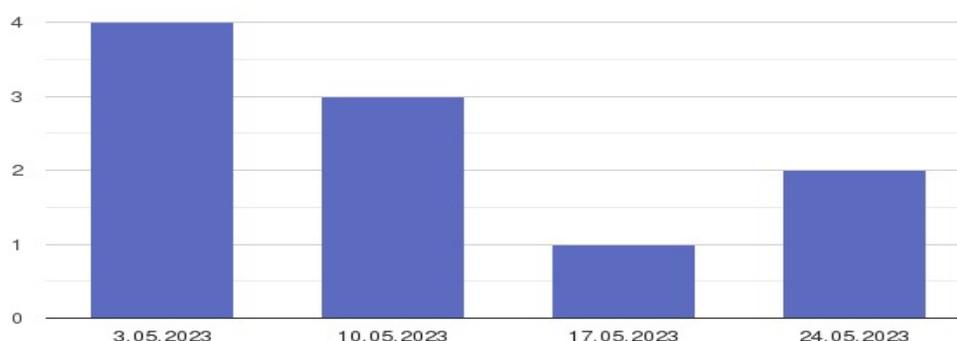


Рисунок 12 – Статистика переходов на сайт «Севкабель Порт»

Обратимся к статистике социальных сетей «Севкабель Порт» и рассмотрим вовлеченность и реакции пользователей за последний месяц. В официальной группе Вконтакте 92 тысячи участников за апрель и май количество подписчиков увеличилось на 802 человека. Если посмотреть на количество реакций - сумма количества лайков, репостов и комментариев, то можно заметить, что число реакций уменьшилось на 24% в сравнении с прошлым месяцем (рис. 13). Вовлеченность страницы - процент подписчиков, которые оставляют реакции на странице, также уменьшилась на 25%. [29].

Но за последний месяц увеличилось количество просмотров контента на 4% и составляет 554 тысячи просмотров.

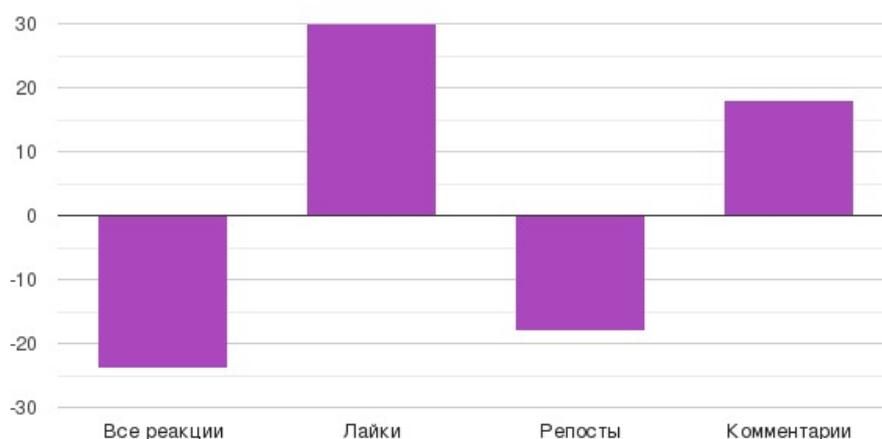


Рисунок 13 – Количество реакций официальной группы «Севкабель Порт» ВКонтакте

В официальном Telegram-канале почти 12 тысяч подписчиков и за май их число увеличилось на 250 человек. Но количество реакций и вовлеченность аудитории упала на 18% процентов (рис. 14). Количество просмотров контента также сократилось на 18%.

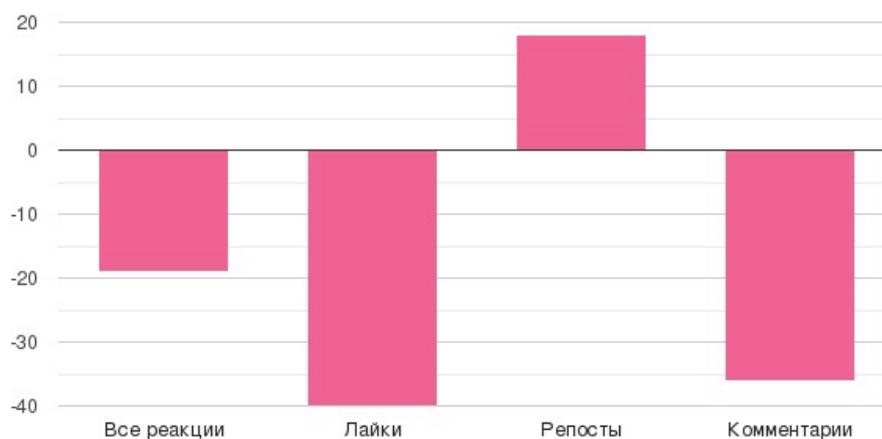


Рисунок 14 – Количество реакций Telegram-канала «Севкабель Порт»

Рассмотрим, как контент-маркетинг влияет на продвижение мероприятий. Несколько раз в сезон «Севкабель Порт» проводит несколько крупных мероприятий, среди которых: фестивали, выставки и маркеты. Чаще всего это ежегодные события, которые собирают около 5-ти тысяч человек. Например, в пространстве каждые 3 месяца проходит «Garage Sail»-распродажа, где представлены винтажная одежда, товары для дома, украшения и так далее [28]. Мероприятие проходит с 2021 года и собирает вокруг себя от 2-х до 3-х тысяч человек каждый год. В преддверии распродажи в социальных сетях и на сайте публикуются ряд анонсов, где содержится информация о дне и времени проведения распродажи, а также о ее участниках.

Впервые гаражная распродажа прошла осенью 2021 года, которую за два дня посетило около 3-х тысяч человек. После проведения, организаторы получили обратную связь от посетителей с положительными реакциями и после этого мероприятие стало ежегодным. Но после последней распродажи, которая проходила 10 марта количество посещений значительно сократилось до 1,5 тысячи человек за два дня. Организаторы, для того, чтобы выяснить проблему сокращения посетителей, провели опрос в интернете, где участвовало около 600 человек. И на вопрос «Почему Вы не посетили «Garage Sail» 10 марта?» 38% ответили, что не видели информации о проведении

распродажи (рис. 15). Из чего следует, что посетители не получили достаточной информации, и контента, связанного с мероприятием, было мало.

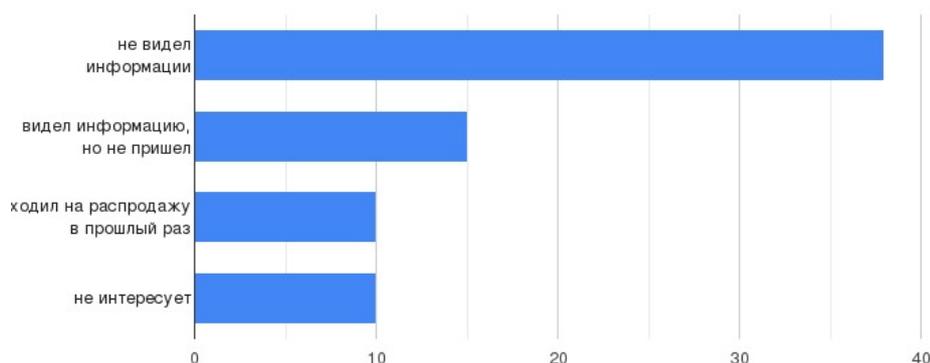


Рисунок 15 – Опрос «Почему Вы не посетили «Garage Sail»

26-28 мая в «Севкабель Порт» прошла ярмарка современного искусства «Pop Art Fair», где 13 галерей и 70 независимых художников показывали свои работы. Организатором мероприятия выступила является команда «Севкабель Порт», а куратором ярмарки стала Анна Заведий. Ярмарка прошла на втором этаже «Цеха» и заняло больше 100 квадратных метра. Кроме арт-ярмарки, в «Лекторий-Порт» проходили лекции на тему современного искусства, два дня 16 спикеров рассказывали о тенденциях развития современного искусства.

Для продвижения фестиваля в интернете были предприняты следующие действия:

- в Вконтакте появилась группа «Pop Art Fair», где публиковался контент, связанный с мероприятием. В основном, это были посты, в которых содержалась информация о галереях-участницах и независимых художниках, об их картинах и так далее;
- в официальном Telegram-канале каждый день в течение 2-х недель публиковались записи с информацией о фестивале;
- на официальном сайте «Севкабель Порт» в разделе «Афиша»,
- можно было найти информацию о мероприятии, а также посмотреть расписание «Лекторий-Порт» и зарегистрироваться на лекцию;

- в электронной версии журнала Собака.ру была опубликована статья о подготовке к мероприятию и интервью с организаторами;
- в социальных сетях галерей-участников и независимых художников, можно было найти контент, связанный с мероприятием.

Как итог всех действий, связанных с продвижением с помощью контент-маркетинга, ярмарку посетило более 3-х тысяч человек за два дня. Организаторы ярмарки отметили, что мероприятие посетило меньше человек, чем было рассчитано, но так как мероприятие данного формата проходило впервые, в следующем году учтутся все ошибки и число посетителей станет больше. Также отмечалось, что на лекциях «Лекторий Порт» присутствовало от 15-35 человек, когда лекционный зал был рассчитан на 70-80 человек.

Если посмотреть на количество посетителей (рис.16), можно заметить, что общее количество посещений «Севкабель Порта» уменьшилось на 30% за последние несколько лет. В 2022 году пространство посетило около 1 миллиона человек, а в 2021 году - более 1,5 миллиона человек, включая как местных жителей, так и туристов.

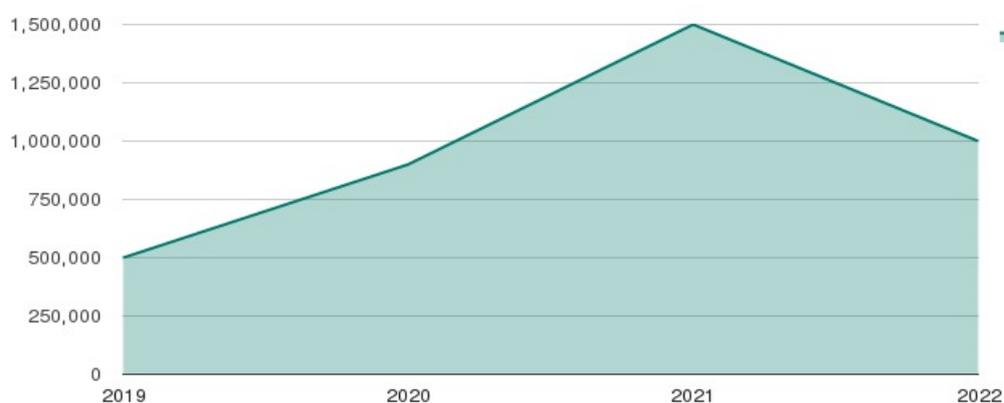


Рисунок 16 - Динамика посещений «Севкабель Порт» в период 2019-2022 год

Можно предположить, что причиной снижения посещаемости также является низкая осведомленность о мероприятиях, проходящих в

общественно-культурном центре, так как люди не знают или не видят информацию о том, что можно посетить в данном месте.

Исходя из выше-представленной информации, можно сделать вывод о наличии у «Севкабель Порт» разработанной стратегии контент-маркетинга: существует контент-план и в социальных сетях каждый день публикуется полезная информация, связанная с событиями Порта. Результаты опроса показывают, что люди время от времени следят за новостями пространства, но чаще всего посещают его из-за прогулочных зон или ресторанов. Однако отзывы свидетельствуют о том, что посетители не знают о других мероприятиях, доступных для посещения, помимо ресторанов и набережной. Например, на территории «Севкабель Порт» находится филиал библиотеки «Маяковская» и организован «Лекторий-Порт» с проведением бесплатных лекций. Поэтому можно сделать вывод о низком уровне осведомленности посетителей о проводимых мероприятиях на территории пространства. Для эффективного продвижения необходимо усовершенствовать контент-маркетинг для «Севкабель Порт». Поэтому нужно разработать мероприятия, связанные с повышением уровня осведомленности посетителей.

3 Совершенствование контент-маркетинга для продвижения услуг «УК» Севкабель Порт» в интернете

3.1 Разработка контента для продвижения услуг «УК» Севкабель Порт» в интернете

Чтобы усовершенствовать контент-маркетинг для продвижения услуг «Севкабель Порт» в интернете необходимо разработать мероприятия для повышения уровня осведомленности о событиях, проходящих на территории пространства.

Для повышения уровня осведомленности необходимо, первым делом, усовершенствовать email-рассылку. Как было сказано выше, рассылку получают около 7-ми тысяч человек и, примерно, 200 человек переходят на сайт за более подробной информацией. Рассылка представляет собой сообщение с информацией о нескольких событиях с краткой информацией.

Для повышения эффективности от рассылки, необходимо наполнить ее подробной информацией о событиях. Например, если рассылка отправляется раз в неделю, то необходимо составить информационное сообщение с мероприятиями, которые будут проходить на неделе и на выходных, например: «Ближайшие мероприятия в «Севкабель Порт».

Автор предлагает разработать макет рассылки, которую можно использовать для повышения уровня осведомленности о мероприятиях, где будет содержаться информация о событиях, которые будут проходить в течении недели: время, место, тип мероприятия, краткая информация. Также в рассылке можно указать какие мероприятия будут проходить в резидентов пространства, например: концерты, спектакли, лекции и другое. Кроме того, в рассылке будут находиться кликабельные ссылки, которые переведут пользователей на сайт или социальную сети для покупки билета, а также для более подробной информации (рис. 17).

11-14 мая | 15:00-20:00 | УКТ

→ **Выставка «Бал кукол»**



Более 400 авторских кукол, выполненных во всевозможных техниках. Все экспонаты можно приобрести.

Посетители увидят волшебных ангелов Марины Овчеренко из Калуги, костюмированных кукол Анастасии Переверзевой, Лилианы Киселевой и Любови Фартушной, а также куклу мечты Ирины Неминушей из Карачаево-Черкессии.

[Купить билет](#)

20 апреля - 3 сентября | 11:00 - 22:00 | ЦЕХ

→ **Выставка «Искусство Манга»**

На выставке познакомимся с произведениями искусства из частных коллекций Европы, Японии и Китая, узнаем о процессе их создания от первого эскиза до публикации и превращения в аниме, увидим рабочий стол и инструменты художника.



[Купить билет](#)

→ **Музыка и вечеринки**



пт (12 мая)
 → 19:00 — Молодость внутри, [FACTORY 3](#)
 → 22:00 — DJ-сеты, [Mixed bar](#)

сб (13 мая)
 → 19:00 — 19:00 — Neverlove, [FACTORY 3](#)
 → 19:00 — DJ-сеты, Mama Georgia
 → 20:00 — 20:00 — Different Beatz, [МАНТЫ](#)
 → 22:00 — In my house, [Mixed bar](#)
 → 23:00 — RVЯ Block160, [FACTORY 3](#)

вс (14 мая)
 → 19:00 — Дима Корсо, [FACTORY 3](#)
 → 19:00-23:00 — DJ-сеты, Mama Georgia
 → 21:00 — Завтраксто, [МАНТЫ](#)

→ **Спектакли**

пт (12 мая)
 → 20:00 — «Друг мой», [Невидимый театр](#)
 → 20:00 — «Без тормозов», [Zart House](#)

сб (13 мая)
 → 19:00 — «Оскар» + читка пьесы «Я (Мы) Миллиган», [Zart House](#)
 → 20:00 — «Друг мой», [Невидимый театр](#)

вс (14 мая)
 → 20:00 — «Сергея очень тупой», [Zart House](#)



Рисунок 17 – Макет email-рассылки для «Севкабель Порт»

А для продвижения отдельных мероприятий, автор предлагает создавать email-рассылки, где будет содержаться информация, исключительно связанная с самим событием (рис. 18). И рассылать его по базе подписчиков рассылки, но если мероприятие уже проводилось, то письмо можно отправить людям, которые ранее посещали его.

лекторий' порт

Четвертая лекция из цикла «Энциклопедия андеграунда»

Уже в эту субботу, 6 мая, снова идем вас в гости, чтобы обсудить музыку, рожденную под жарким солнцем Ямайки — регги, ска и даб!

Узнаем, как зародившийся на маленьком острове в океане жанр покорил мир и повлиял на развитие культуры электронной музыки, раскроим уникальные черты лайвайской музыки, а затем вместе нашими тремя — асьолами септема, бас и гитару, чтобы показать отличия регги, ска и даба на пальцах.

За традиционный лайв отвечают один из столпов регги-певцев в России, основатель Rasza Orchestra: Djahmal Beta, а также трио Imaginary Friends Orchestra.

Их совместный даб сет с колоритной регги-певицей Catherine. О станет яркой экстраординарной вечер.

Для вас мы сделали промокод JAMMICA на скидку 15%!

До встречи в Порту :)



МУЗ (сезон) лекторий' порт

ЭНЦИКЛОПЕДИЯ АНДЕГРАУНДА
REGGAE
SKA & DUB

Рисунок 18—Макет email-рассылки для мероприятий «Севкабель Порт»

Автор предлагает рассылать электронные письма с еженедельным анонсом мероприятий «Севкабель Порт» один раз в неделю в понедельник. А для событий, которые будут проходить на выходных, отправлять рассылку в четверг. Также для масштабных мероприятий, таких как: фестивали, концерты, необходимо подготавливать и рассылать письма, непосредственно перед самим событием. Итого получается, посетители пространства будут получать в среднем три email-рассылки.

Для реализации данного мероприятия, понадобится специальный конструктор, например, Unisender. Данный сервис позволяет создавать электронные рассылки по шаблону настроить базу подписчиков и отслеживать статистику кликабельности и перехода на сайт или социальные сети. Для использования сервиса необходимо оформить ежемесячную подписку. Созданием и распространением email-рассылки может заниматься штатный SMM-специалист «Севкабель Порт», в задачи которого будет входить: создание макета письма, оформление, наполнение информацией и рассылка по базе данных.

Кроме email-рассылки, для повышения уровня осведомленности, автор предлагает настроить push-уведомления для того, чтобы посетители могли посмотреть актуальную информацию о проходящих событиях на территории пространства. Push-уведомления - это всплывающие сообщения на экране мобильного устройства или компьютера. Посетители «Севкабель Порт» могут получать, такие уведомления если уже заходили на официальный сайт и дали согласие на отправку web-уведомлений. Также уведомления будут приходить, если посетитель подключился к бесплатному Wi-Fi пространства.

Достоинство push-уведомлений в том, что посетителям не нужно тратить время на поиск информационного контента и заходить на сайт или официальные аккаунты в социальных сетях. Нужно только открыть уведомление, которое переведет пользователя на афишу с мероприятиями.

Это отличный способ рассказать гостям, что на территории есть не только обзорная набережная и рестораны, а также лекторий, библиотека и

многое другое. На Рисунке 19 представлен макет push-уведомления, который может получить посетитель пространства. Для настройки push-уведомлений существует множество сервисов, например, Edna. Сервис позволяет настроить отправку уведомлений, а также отслеживать статистику переходов на сайт.

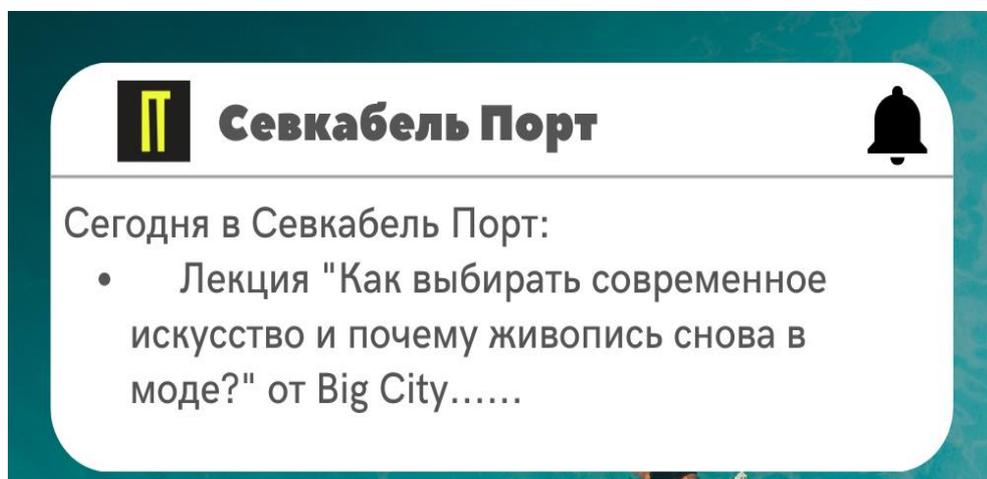


Рисунок 19 – Пример push-уведомления для «Севкабель порт»

Для того, чтобы настроить push-уведомления, необходимо оформить подписку на сервис, после чего сервис предоставит специальный код, который нужно интегрировать на официальный сайт пространства. После этого, если пользователь заходит на сайт, он получает запрос на отправку уведомлений. Автор предлагает настроить уведомления, таким образом, чтобы они автоматически приходили 2 раза в день, например, в первой и второй половине дня. Настроить и поддерживать работу push-уведомления может штатный IT-специалист.

Социальные сети – это главный инструмент контент-маркетинга общественного пространства «Севкабель Порт». Из проводимого опроса, видно, что информацию о событиях и мероприятиях посетители получают, именно, из аккаунтов в социальных сетях. Но респонденты отметили однообразие контента, а статистика социальных сетей показала, что уровень вовлеченности пользователей сократился на 19% за последние несколько месяцев. Поэтому для эффективного продвижения услуг, а именно

мероприятий и событий, необходимо наполнить социальные сети следующей информацией:

- краткие обзоры на мероприятия. В телеграмм-канале можно выкладывать короткие видео-обзоры на мероприятия (выставки, маркеты, фестивали). Обзоры могут помочь в привлечении внимания аудитории, раскрывая уникальность и креативность мероприятий, а также заинтересовать потребителей посетить событие;

- пост-знакомство с резидентами пространства. На территории пространства осуществляют свою деятельность 125 постоянных резидентов, среди них: мастерские, рестораны, магазины и даже театр. Можно показать посетителям, что у резидентов проводятся интересные события, которые можно посетить. Такой контент можно публиковать в таких социальных сетях как: ВКонтакте, Одноклассники и Телеграмм-канале.

- проведение викторин или квизов. Например, викторина на знание «Севкабель Порт» - это интерактивный формат в социальных сетях, который позволяет посетителям проверить свои знания о пространстве и получить информацию о новых событиях и услугах. Викторина может быть организована в виде серии вопросов с вариантами ответов, на которые посетители должны ответить. Викторина будет представлена в формате Google формы, куда пользователи могут перейти по ссылке из социальных сетей пространства. Правильные ответы могут быть награждены призами или бонусами. Викторины могут проводиться как самостоятельно, так и в рамках мероприятий, проводимых «Севкабель Порт» для повышения уровня осведомленности аудитории.

- публикация коротких видео на YouTube. Shorts – функция видеосервиса Youtube, позволяющая создавать и публиковать короткие видео, аналог популярного сервиса для создания коротких роликов Tik-Tok (заблокирован на территории Российской Федерации). В коротких видеороликах, можно показывать и рассказывать о жизни и новостях «Севкабель Порт», а также снимать обзоры и короткие интервью с

организаторами мероприятий и резидентами пространства. Данный формат привлекает внимание целевой аудитории, а также выполняет функцию информационного контента.

Учитывая рекомендации по наполнению контентом социальных сетей, необходимо разработать примерный контент-план на неделю для "Севкабель Порт" (Приложение Б). Контент-план включает следующие рубрики:

- анонсы мероприятий: информация о предстоящих событиях в «Севкабель Порт»;
- краткие видео-обзоры событий: краткие видео-обзоры представляющие выставки, концерты, мастер-классы и другие интересные мероприятия;
- интересные факты о пространстве: публикации, содержащие увлекательные факты, историческую информацию или интересные особенности «Севкабель Порт»;
- розыгрыши и квизы: проведение конкурсов или викторин, в которых участники могут выиграть призы, связанные с «Севкабель Порт» или его событиями.

Ответственным лицом за создание, распространение контента и за активное ведение социальных сетей, будет контент-менеджер. А за графический контент будет отвечать дизайнер.

Таким образом, контент-план для «Севкабель Порт» содержит разнообразные рубрики и форматы контента, предлагая анонсы мероприятий, краткие видео-обзоры, интересные факты, розыгрыши и квизы, а также другие формы информации. Это позволит сделать контент интересным и привлекательным для целевой аудитории.

Кроме всего выше сказанного, важную роль играет периодичность публикации контента. Три или четыре записи, или публикации в день будет достаточно, чтобы оставаться в информационном поле аудитории.

Немаловажным фактором является активное взаимодействие с аудиторией в социальных сетях, отвечать на их вопросы и комментарии. Это

позволит установить более тесный контакт с аудиторией, узнать ее мнение и предпочтения, а также получить ценные отзывы о контенте и услугах, предоставляемых «Севкабель Порт». В свою очередь, получение обратной связи поможет улучшить качество контента и изучить пожелания потребителей.

Также для продвижения с помощью контент-маркетинга в интернете автор предлагает использовать платформу Яндекс Дзен. Дзен-это платформа для создания и просмотра контента. Аудитория Дзен насчитывает около 22 миллиона пользователей, а основные форматы контента — это статьи, видеоролики и посты. Предлагается использовать следующие форматы:

- статьи. Статьи могут быть посвящены мероприятиям, которые проходят на территории «Севкабель Порт» или о новостях, связанных с жизнью пространства;

- короткие видеоролики. Краткие видео-обзоры представляющие выставки, концерты, мастер-классы и другие интересные мероприятия. Также это могут быть ролики, посвященные резидентам пространства;

- посты. В постах может публиковаться информация об анонсе мероприятий.

Дзен - это бесплатная платформа, но, так как подписчиков на странице общественного пространства мало, необходимо использовать платное продвижение, чтобы быстро попасть в рекомендации. Дзен предлагает особый метод продвижения - оплата за прочтение материала до конца. Суть заключается в том, что пользователь, который кликнул на статью, пролистал ее до конца и провел в ней не менее 30 секунд, засчитывается в статистику для оплаты. Созданием контента для Дзен может заниматься штатный контент-менеджер «Севкабель Порт».

Для предложенных мероприятий необходимо рассчитать бюджет. Данные мероприятия рассчитаны на 6 месяцев (таблица 2).

Таблица 2 - Расчет бюджета для продвижения контента «Севкабель Порт»

Мероприятие	Инструмент	Стоимость	Сроки	Итог
Email-рассылка	Сервис для электронных рассылок Unisender	Подписка на тариф 840 руб. в месяц	6 месяцев	5040 руб.
		Чел./час SMM-специалиста-375 руб./час (3 часа в неделю для рассылки)	6 месяцев	29 000 руб.
Push-уведомления	Сервис для настройки push-уведомлений Edna	Подписка на тариф 700 руб. в месяц	6 месяцев	4200 руб.
		Чел./час IT-специалиста-500 руб./час (3 часа работы в неделю)	6 месяцев	36 000 руб.
Контент в социальных сетях	Контент-менеджер	Чел./час контент-менеджера-290 руб./час (15 часов работы в неделю)	6 месяцев	113 000 руб.
	Дизайнер	Чел./час дизайнера-400 руб./час (10 часов работы в неделю)	6 месяцев	104 000 руб.
Продвижение в Дзен	Яндекс Дзен	20 000 руб. в месяц	6 месяцев	120 000 руб.
Итог				403 240 рублей

Таким образом, для электронных рассылок и push-уведомлений необходимо оформить подписку в специальных сервисах, а также посчитать человеко- час специалистов для реализации предложенных мероприятий. Для контента в социальных сетях также необходимо подсчитать человеко-час контент-менеджера и дизайнера в рамках данных рекомендаций. А для продвижения контента в Яндекс Дзен установить минимальную стоимость продвижения.

3.2 Оценка эффективности разработанного контента

Предполагается, что предложенный контент позволит увеличить уровень осведомленности посетителей о событиях и мероприятиях, проходящих на территории общественного пространства «Севкабель Порт».

Для оценки эффективности email-рассылки, автор предлагает выделить критерии оценивания:

- доставляемость (delivery rate). Представляет собой процент писем, которые успешно доставлены адресатам. Уровень доставляемости влияет на эффективность рассылок;

- открываемость (open rate). Это процент писем, которые были открыты получателями, среди всех доставленных сообщений. Это одна из ключевых метрик, которая позволяет оценить, насколько интересны пользователю рассылки по электронной почте, а также насколько успешно была подобрана тема письма;

- кликабельность (click-through rate). Эта метрика отражает процент пользователей, которые проявили активность и кликнули по ссылкам или кнопкам в письме;

- коэффициент конверсии (conversion rate). Данная метрика отображает процент пользователей, которые выполнили целевые действия, такие как подписка на рассылку, покупка билетов и так далее;

- количество посетителей. По данному критерию можно также оценить эффективность рассылки и посмотреть, насколько увеличилось количество посетителей общественного пространства.

По данным критериям можно оценить количество открываемых писем, увидеть какое количество человек перешло на сайт или социальные сети, а также сколько целевых действий было совершено благодаря email-рассылки.

Можно предположить, что количество открываемости и кликабельности писем увеличится в 4 раза, так как рассылка будет представлять из себя

подробное письмо, с краткой информацией о всех событиях пространства, яркими фотографиями, ссылками для перехода на сайт «Севкабель Порт» и социальные сети (рис.20). Также периодичность сыграет большую роль, а именно, подписчики будут получать email- рассылку 3 раза в неделю.

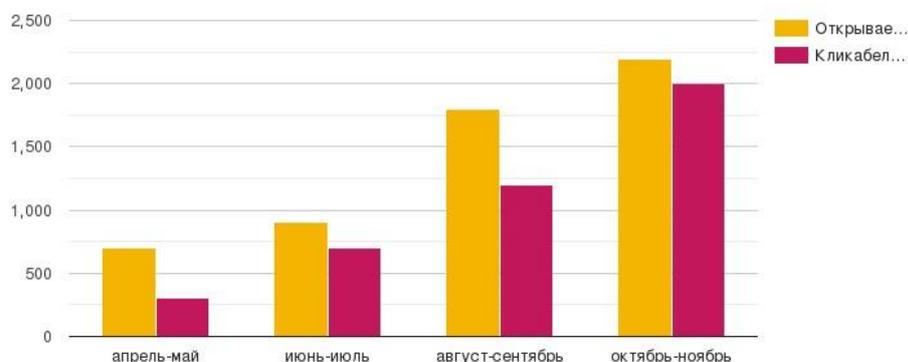


Рисунок 20 – Предполагаемый прогноз эффективности email-рассылки

Рассылка эффективно повлияет на повышение уровня осведомленности о событиях общественного пространства, и вследствие на количество посещений мероприятий. Можно предположить, что количество посещений мероприятий общественного пространства увеличится в 2 раза, по сравнению с первой половиной 2023 года (рис.21).



Рисунок 21 – Предполагаемый прогноз количества посетителей
«Севкабель Порт»

Критерии для оценки эффективности push-уведомлений, включают в себя:

- кликабельность – количество пользователей, которые перешли на сайт или социальные сети после получения уведомления;
- конверсия – количество пользователей, которые совершили целевое действие, например: оформили покупку билета на выставку после перехода на сайт через уведомление;
- открываемость – количество пользователей, которые открыли уведомление, даже если не перешли на сайт.

Push-уведомления могут значительно улучшить продвижение услуг пространства, предоставляя посетителям удобный способ получать информацию без необходимости заходить на сайт или в социальные сети. С помощью простого открытия уведомления на смартфоне пользователь может быть направлен на афишу с полным списком мероприятий. Это позволяет максимально удовлетворить потребности посетителей и привлечь их внимание к интересным событиям.

Критерии для оценки эффективности контента в социальных сетях, включают в себя:

- вовлеченность (Engagement). Оценка активности аудитории, включая количество лайков, комментариев, репостов и общую взаимодействие с контентом. Чем больше взаимодействий, тем больше вероятность, что контент привлекает внимание и вызывает интерес;
- конверсии (Conversions). Оценка количества пользователей, которые выполнили действие, такое как переход на сайт, совершение покупки билетов, заполнение формы и так далее;
- релевантность и ценность контента (Relevance and Value). Оценка того, насколько контент соответствует интересам и потребностям вашей

аудитории. Контент должен быть актуальным, полезным и интересным для пользователей;

– виральность (Virality). Оценка того, насколько контент соответствует интересам и потребностям вашей аудитории. Контент должен быть актуальным, полезным и интересным для пользователей.

Предположительно, что вовлеченность аудитории в социальных сетях увеличиться в несколько раз. За апрель и май 2023 года вовлеченность пользователей в социальных сетях «Севкабель Порт» упала на 19%, то с внедрением предложенного контент-плана вовлеченность может увеличиться до 40% процентов, благодаря разнообразности форматов контента, периодичности публикаций и интересных рубрик (рис.22).

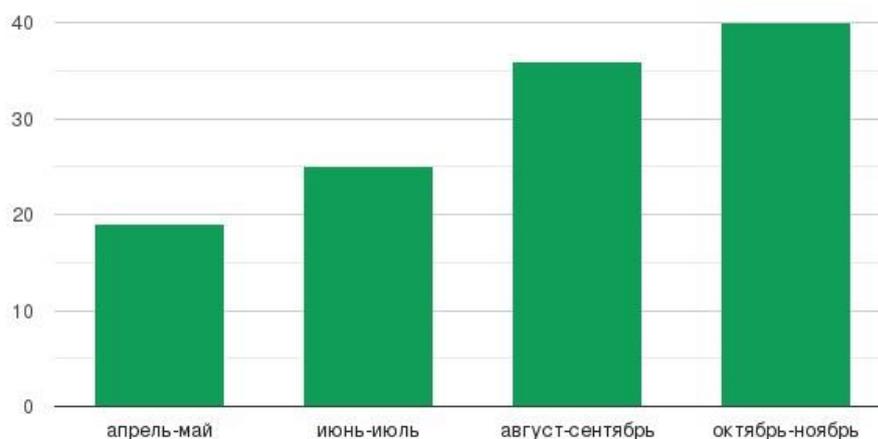


Рисунок 22 – Предположительный прогноз контента в социальных сетях «Севкабель Порт»

Эффективность контента в Яндекс Дзен можно спрогнозировать следующим образом: при задании бюджета в 20 000 рублей и установлении цены за дочитывания в 3 рубля, то охват составит примерно 120 000 человек. Дочитываний из них - до 6765 тысяч. Показатель дочитываний примерный и все зависит от привлекательности статьи или поста (рис.23).

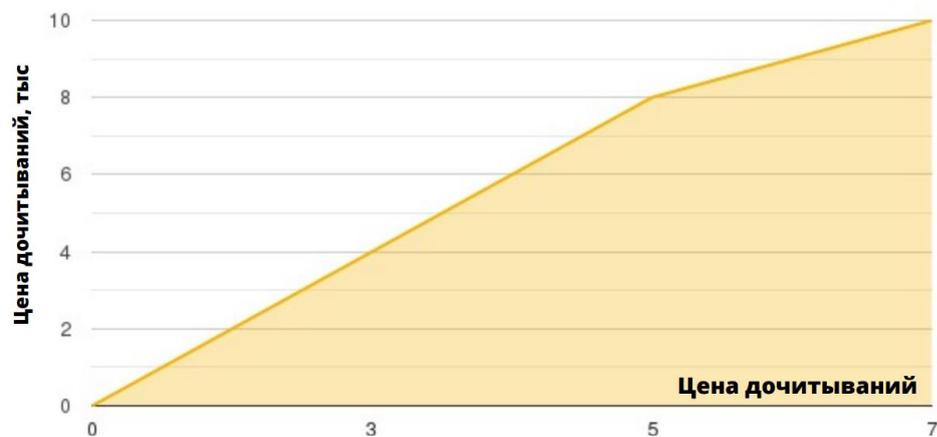


Рисунок 23 – Предположительная эффективность в Дзен

Таким образом, автором была разработана email-рассылка и недельный контент-план для социальных сетей пространства, а также предложено внедрить push-уведомления, которые будут приходить посетителям пространства, если они заходили на официальный сайт и дали согласие на отправку уведомлений. Предложенные мероприятия помогут увеличить уровень осведомленности у посетителей пространства. А по разработанным критериям можно оценить насколько данные мероприятия повлияют на продвижения услуг «Севкабель Порт».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе удалось оценить влияние контент-маркетинга на продвижения услуг «Севкабель Порт» в интернете, а также разработать рекомендации для совершенствования контент-маркетинга общественного пространства. Цель и задачи, которые были поставлены перед началом работы, были выполнены.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что контент-маркетинг является эффективным инструментом продвижения в интернете поскольку предоставляет потребителям информационный и ценный материал, который может оказаться полезным. Контент-маркетинг является универсальным инструментом для продвижения товаров и услуг в интернете, который подходит для любой сферы деятельности. На сегодняшний день контент-маркетинг используют не только крупные компании, но также активно применяют для продвижения социально-культурных и общественных пространств города.

Использование контент-маркетинга может оказать значительное влияние на продвижение услуг общественных в интернете. Во-первых, создание интересных и полезных материалов о местах, их истории, архитектуре, дизайне и может привлечь внимание широкой аудитории, которая может стать потенциальными посетителями. Во-вторых, улучшение репутации общественных пространств. Создание материалов о том, как эти места могут быть использованы для проведения различных мероприятий, о том, как они способствуют социальной интеграции, о том, как они помогают сохранить культурное наследие, может показать сильные стороны и убедить людей в ценности данных мест для общественной жизни.

Также был проведен контент-анализ общественного пространства «Севкабель Порт» в интернете, где выяснилось, что для продвижения услуг используется такие инструменты контент-маркетинга, как: социальные сети,

официальный сайт, email-рассылки, статьи в СМИ и информационно-развлекательные порталы.

Для оценки влияния контент-маркетинга на продвижения услуг пространства был проведен опрос: на уровень осведомленности посетителей о событиях, проходящих на территории «Севкабель Порт», также были изучены отзывы посетителей и статистика вовлеченности аудитории в социальных сетях. Исходя из результатов опроса, отзывов посетителей и статистики в социальных сетях был сделан вывод о недостаточном влиянии контент-маркетинга на уровень осведомленности посетителей о мероприятиях и событиях, которые происходят в пространстве.

В связи с этим, был усовершенствован контент для продвижения услуг «Севкабель Порт» в интернете. Автором была разработана email-рассылка, включающая в себя полный список мероприятий, которые проводятся или будут проводиться в период рассылки. Также автор предложил, для продвижения услуг, внедрить push-уведомления. Уведомления будут приходить, если пользователь посетил официальный сайт пространства и дал согласие на отправку push-уведомлений.

Автор разработал недельный контент-план, где указаны рубрики и описание публикаций для социальных сетей пространства: ВКонтакте, Telegram-канала, Одноклассники, YouTube и Яндекс Дзен. Кроме того, для Дзен было предложено использовать платное продвижение, для того, чтобы чаще попадать в рекомендации и быстро набрать аудиторию подписчиков.

Внедрение предложенного контента для продвижения услуг «Севкабель Порт» позволит повысить уровень осведомленности у посетителей о мероприятиях, проходящих на территории пространства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 16.04.2022) «О рекламе» // СПС КонсультантПлюс.
2. Басько Я. А. Формирование общественного пространства // Экономика и социум. 2019. №10 (65). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-obschestvennogo-prostranstva> (дата обращения: 29.04.2023).
3. Белозерова Л. E-mail рассылки как элемент маркетинговой стратегии предприятия: роль, особенности и эффективность // Современные инновации. 2021. №1 (39). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/e-mail-rassytki-kak-element-marketingovoy-strategii-predpriyatiya-rol-osobennosti-i-effektivnost> (дата обращения: 28.05.2023).
4. Гаврилов Н. Д. Ревитализация промышленных объектов в России как развитие социокультурного пространства в городах (на примере СанктПетербурга) / Н. Д. Гаврилов // XII Рязанские социологические чтения. Динамика социокультурной среды, Рязань, 20–21 октября 2022 года: ООО «Издательство Ипполитова», 2022. – С. 259-269. – EDN DKLQFV (дата обращения 02.05.2023).
5. Гордин В. Э., Кузьмина К. А., Никольская М. В. Анализ образовательного потенциала креативных пространств // Международный журнал исследований культуры. 2017. №1 (26). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-obrazovatel'nogo-potentsiala-kreativnyh-prostranstv> (дата обращения: 15.05.2023).
6. Гринько О. Организация процессов контент-маркетинга // Наука и инновации. 2020. №2 (204). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-protsessov-kontent-marketinga> (дата обращения: 10.04.2023).
7. Дьяченко Е. М. Взаимодействие организации сферы культуры со

СМИ (на примере общественного пространства «Севкабель Порт», ООО «к-40») / Е. М. Дьяченко, Е. О. Борщевская // Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 18–23 ноября 2019 года. Том Часть 2. – Санкт-Петербург: Политех-Пресс, 2020. – С. 72-75. – EDN XZFFZQH. (дата обращения 12.05.2023)

8. Жабьяк С. А., Касьянова Н. В. Оценка рекламного контента в социальных сетях // БИ. 2019. №11 (502). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-reklamnogo-kontenta-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 27.05.2023).

9. Жамбалов Е. Д., Золотарева Н. А. Контент-маркетинг: сущность, преимущества и недостатки // 2019. №. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-marketing-suschnost-preimuschestva-i-nedostatki> (дата обращения: 09.04.2023).

10. Кадыров Т.Э. Общественные пространства: феномены, тенденции и процессы // Известия КазГАСУ. 2014. №4 (30). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvennye-prostranstva-fenomeny-tendentsii-i-protsessy> (дата обращения: 01.05.2023).

11. Левшина О. Н. Креативные кластеры как способ преобразования городской среды и инструмент повышения туристической привлекательности города (на примере Санкт-Петербурга) / О. Н. Левшина // Общество: философия, история, культура. – 2022. – № 8(100). – С. 208-211. (дата обращения 22.04.2023).

12. Ляхова Ю.М. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК ТРЕНД 2017 ГОДА // Экономика и социум. 2017. №8 (39). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-marketing-kak-trend-2017-goda> (дата обращения: 01.05.2023).

13. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг : учебник / Р. Б. Ноздрева ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. – Москва : Аспект Пресс, 2016. – 448 с.- Режим доступа:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456634> (дата обращения 22.03.2023)

14. Невоструев П.Ю. Подходы к определению оригинальности контента в рамках контент-маркетинга / П.Ю. Невоструев, Р.В. Каптюхин // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. — 2014.— №3 (28).— С. 65–69. (дата обращения 30.03.2023)

15. Одден Л. 0-40 Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные бети в единую систему / Ли Одден ; пер. с англ. В. Иващенко. - М. : Манн. (дата обращения 30.03.2023)

16.Проноза Антон Александрович, Виткова Лидия Андреевна, Чечулин Андрей Алексеевич, Котенко Игорь Витальевич, Сахаров Дмитрий Викторович Методика выявления каналов распространения информации в социальных сетях // Вестник СПбГУ. Серия 10. Прикладная математика. Информатика. Процессы управления. 2018. №4. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-vyyavleniya-kanalov-rasprostraneniya-informatsii-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 21.04.2023).

17.Пишут все! Как создавать контент, который работает / Энн Хэндли ; пер. с англ. М.Сухотиной. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. (дата обращения 22.03.2023).

18.Роуз Р., Пулицци Дж. Управление контент-маркетингом // Р. Роуз, Дж. Пулицци. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 278 с. (дата обращения 22.03.2023).

19.Измерение результатов контент-маркетинга // Re: Studwood [сайт]. Режим доступа: <https://studwood.net/874441/marketing/izmerenie> (дата обращения 10.04.2023).

20. Официальный сайт Дизайн завод «Флакон» [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://flacon.ru/> (дата обращения 14.04.2023)

21.Официальный сайт «Севкабель Порт» - Электронный ресурс Режим доступа: <https://sevcableport.ru/ru/about/port> (дата обращения 01.05.2023).

22. Официальная группа «Севкабель Порт» в социальной сети ОК. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ok.ru/sevcableport> (дата обращения 10.05.2023).

23. Официальная группа «Севкабель Порт» в Вконтакте. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://vk.com/sevcableport> (дата обращения 10.05.2023).

24. Официальный сайт «Севкабель Порт» для бизнеса. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://sevcableport.ru/ru/dlya-biznesa> (дата обращения 04.05.202).

25. Результаты исследования Content Marketing Institute . [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://b2b-journal.ru/research/rezultaty-i-issledovaniya-content-marketing-inst> (дата обращения 29.03.2023)

26. Союз креативных кластеров [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.unitedclusters.ru/> (дата обращения 23.04.2023).

27. «Севкабель порт» в Санкт-Петербурге//Re Developer. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://redeveloper.ru/redeveloperskie-proekty/realise-actual/sevkabel-port-v-sankt-peterburge/> (дата обращения 01.05.202).

28. Собака.ru [Электронный ресурс] // Собака.ru. – Режим доступа: <https://www.sobaka.ru/search/all?q> (дата обращения 14.05.2023).

29.«Севкабель Порт»: Гаражная распродажа. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://sevcableport.ru/ru/products-services/garagesail> (дата обращения 17.05.2023).

30. Статистика официальной группы «Севкабель Порт» в Вконтакте. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL:<https://suite.jagajam.com/statistics?accountID=646100ef6ba4fa0038a03d6e&type=VK&page=detail&from=23.04.2023&to=22.05.2023&sort=interactions&activityMetric=interactions&contentTypeMetric=grades&reactionMetric=interactions> (дата обращения 20.05.2023).

31. Творческий индустриальный кластер «Октава» [Электронный

ресурс]. - Режим доступа:- URL: <https://oktavaklaster.ru/> (дата обращения 14.04.2023).

32. Творческий квартал «Брусницын». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://k-project.spb.ru/> (дата обращения 14.04.2023).

33. Яндекс Дзен «Севкабель Порт». [Электронный ресурс]. - Режим доступа:https://m.dzen.ru/search?mt_link_id=kikkq1&utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=SEARCH_Brand&utm_content=pid_4184 (дата обращения 10.05.2023).

34. Piter.TV [Электронный ресурс] // Piter.TV. – Режим доступа: https://piter.tv/search_result/?query=%D1%81%D0%B5%D0%B2%D0% (дата обращения 10.05.2023).

35. Telegram-канал «Севкабель Порт». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://web.telegram.org/k/#@sevcableport> (дата обращения 10.05.2023).

36. YouTube-канал «Севкабель Порт». [Электронный ресурс]. - Режим Доступа: <https://www.youtube.com/@user-mq7tf2zh3n/shorts> (дата обращения 10.05.2023).

Контент-план на неделю для социальных сетей «Севкабель Порт»

День недели	Социальная сеть	Рубрика	Тип контента	Формат контента	Содержание контента
Понедельник	Вконтакте, Telegram-канал, Одноклассники, Дзен, Telegram-канал, YouTube	Планы на неделю	Информационный		Главные события недели (включая события резидентов) с активными ссылками на социальные сети и сайт
		Анонс мероприятия N	Информационный	Текст+графический контент	Представить одно из грядущих мероприятий, раскрыть его тему, дать информацию о участниках или артистах и описать, как можно получить билеты или принять участие. Добавить активные ссылки для регистрации или покупки билетов.
		Краткий обзор выставки (или другого события)	Информационный	Видео-контент	40-секундное видео-обзор на выставку или другое событие
Вторник	Вконтакте, Telegram-канал, Одноклассники, Дзен, YouTube	Резиденты	Информационный		Краткая информация о резиденте: сфера деятельности, какие услуги или товары предоставляет, где находится. Сопровождается яркими и красочными фотографиями резидента с активными ссылками на социальные сети.
		Лекторий-порт	Информационный	Текст+графический контент	Информация о проходящих лекциях, с активными ссылками на сайт, где можно зарегистрироваться, чтобы поехать на лекции
		С места событий		Графический контент	Яркие фотографии с прошедшего мероприятия N
		Подкаст	Информационный	Аудио-контент	Подкаст с организаторами мероприятия (выставки, фестиваля, мастер-класса)
	YouTube	Минутное видео о прошедшем мероприятии N		Видео-контент	Минутное видео с прошедшего мероприятия N
Среда	Вконтакте, Telegram-канал, Одноклассники, Telegram-канал, YouTube, Дзен	Квиз на знание «Севкабель Порт»	Вовлекающий		Квиз может быть организован в виде серии вопросов с вариантами ответов или открытых вопросов, на которые посетители должны ответить в комментариях. Правильные ответы могут быть награждены билетами на мероприятие.
		Анонс мероприятия N	Информационный	Текст+графический контент	Представить одно из грядущих мероприятий, раскрыть его тему, дать информацию о участниках или артистах и описать, как можно получить билеты или принять участие. Добавить активные ссылки для регистрации или покупки билетов.
		Краткий видео-обзор на резидента пространства	Информационный	Видео-контент	Знакомство с резидентом пространства в формате 40-секундного видео. Название, продукты и услуги, где находится.
Четверг	Вконтакте, Telegram-канал, Одноклассники, Дзен	Награды «Севкабель Порт»	Репутационный		Информация о победе в конкурсе или о получении награды
		Интересные факты	Информационный		Интересные факты о пространстве
		Резиденты	Информационный	Текст+графический контент	Краткая информация о резиденте: сфера деятельности, какие услуги или товары предоставляет, где находится. Сопровождается яркими и красочными фотографиями резидента с активными ссылками на социальные сети.
Пятница	Вконтакте, Telegram-канал, Одноклассники, Telegram-канал, YouTube, Дзен	Планы на выходные	Информационный	Текст+графический контент	Главные события, которые будут проходить на выходных (включая события резидентов) с активными ссылками на социальные сети и сайт
		Розыгрыш билетов	Вовлекающий		Розыгрыш билетов на мероприятие (концерт, выставка, мастер класс)
		Краткий обзор выставки (или другого события)	Информационный	Видео-контент	40-секундное видео-обзор на выставку или другое событие
Суббота	Вконтакте, Telegram-канал, Одноклассники, Дзен	Анонс мероприятия N	Информационный		Представить одно из грядущих мероприятий, раскрыть его тему, дать информацию о участниках или артистах и описать, как можно получить билеты или принять участие. Добавить активные ссылки для регистрации или покупки билетов.
		Резиденты	Информационный	Текст+графический контент	Краткая информация о резиденте: сфера деятельности, какие услуги или товары предоставляет, где находится. Сопровождается яркими и красочными фотографиями резидента с активными ссылками на социальные сети.
		С места событий		Графический контент	Яркие фотографии с прошедшего мероприятия N
Воскресенье	Вконтакте, Telegram-канал, Одноклассники, Дзен, Telegram-канал, YouTube	Лекторий-порт	Информационный		Информация о проходящих лекциях, с активными ссылками на сайт, где можно зарегистрироваться, чтобы поехать на лекции
		Резиденты	Информационный	Текст+графический контент	Краткая информация о резиденте: сфера деятельности, какие услуги или товары предоставляет, где находится. Сопровождается яркими и красочными фотографиями резидента с активными ссылками на социальные сети.
		С места событий		Графический контент	Минутное видео с прошедшего мероприятия N

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица 1 – Анализ контента в социальных сетях «Севкабель Порт»

Социальная сеть	Количество подписчиков	Вид контента	Характер информации	Периодичность публикации контента
Вконтакте	91 262 участника	Новостной - контент; Интерактивный	В официальной группе «Севкабель Порт» ВКонтакте содержится следующая информация: - анонсы предстоящих мероприятий; - новости связанные с пространством; - обзоры на товары или услуги резидентов ; - фото и видео-отчеты с мероприятий; - рубрика «Ports looks[22]»; - розыгрыши и конкурсы.	2 поста в день
Одноклассники	24 654 участников	- Новостной контент; - Интерактивный	В официальной группе «Севкабель Порт» Одноклассники содержится следующая информация: - анонсы предстоящих мероприятий; - новости, связанные с пространством; - обзоры на товары или	2 записи в день

			<p>услуги резидентов;</p> <ul style="list-style-type: none"> - фото и видеоотчеты с мероприятий; - рубрика «Ports looks»; - розыгрыши и конкурсы [21]. 	
Telegram	11 798 подписчиков	<ul style="list-style-type: none"> - Новостной контент; - Интерактивный; 	<p>В Telegram канале «Севкабель Порт» содержится следующая информация:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анонсы предстоящих мероприятий; - новости связанные с общественным пространством; - фото и видеоотчеты с мероприятий [23]; - розыгрыши и конкурсы. 	1 или 2 записи в день.
You-Tube	550 подписчиков	<ul style="list-style-type: none"> - Полезный контент; 	<p>На Youtube канале «Севкабель Порт» содержатся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - видео выступлений и мероприятий; - интервью с представителями пространства; - подкасты; - короткие видео Shorts [35]. 	<ul style="list-style-type: none"> - 2 видео в месяц; - 3 коротких видео в неделю (Shorts).