

DOI: 10.17805/trudy.2024.5.1

ИНФОРМАТИКА

ИНСТРУМЕНТЫ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ В СФЕРЕ ТЕХНИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Г. В. Агентова, А. А. Шаварова
Московский гуманитарный университет

Аннотация: В статье рассматривается использование контент-маркетинга для привлечения клиентов в сфере технической безопасности. Описывается, как инструменты контент-маркетинга (блоги, видео-уроки, вебинары, рассылки и социальные сети) помогают компаниям повышать узнаваемость бренда, формировать положительный имидж, привлекать и удерживать клиентов.

Ключевые слова: инструменты контент-маркетинга; бренды компаний; информационные материалы; видео-уроки; блоги; рассылка контента; спонсоры; бизнес

CONTENT MARKETING TOOLS FOR ATTRACTING CUSTOMERS IN THE FIELD OF TECHNICAL SECURITY

G. V. Agentova, A. A. Shavarova
Moscow University for the Humanities

Abstract: The article discusses the use of content marketing to attract customers in the field of technical security. It describes how content marketing tools (blogs, video tutorials, webinars, newsletters, and social networks) help companies increase brand awareness, create a positive image, and attract and retain customers.

Keywords: content marketing tools; company brands; informational materials; video tutorials; blogs; content distribution; sponsors; business

Сфера технической безопасности играет ключевую роль в современной экономике: растущие угрозы и потребность в защите бизнеса, частной жизни стимулируют спрос на качественные, комплексные системы безопасности (Макаров, Нечаев, 2009). В условиях высокой конкуренции компаниям становится всё сложнее привлекать и удерживать клиентов. Цифровая трансформация общества обладает как безусловно позитивным потенциалом, так и рядом негативных факторов влияния на него (Костина, 2022). Однако несомненно контент-маркетинг помогает достичь этой цели за счёт создания доверительных и информативных отношений с аудиторией с использованием сервисов и технологий современных телекоммуникаций. Рассмотрим основные инструменты контент-маркетинга, их роль в маркетинговой стратегии и приведем примеры, применимые к рынку технической безопасности.

Контент-маркетинг помогает компаниям в сфере технической безопасности решать следующие задачи:

- Повышение узнаваемости бренда: публикации и информационные материалы помогают потенциальным клиентам узнать о компании и её продукции.

- Формирование положительного имиджа компании: экспертный и полезный контент способствует укреплению доверия к бренду.
- Привлечение и удержание клиентов: качественный контент способствует интересу к продуктам и формирует долгосрочные отношения с клиентами.
- Информирование о новинках и услугах: блоги, социальные сети и рассылки позволяют компании оперативно сообщать о новостях и достижениях.

Для управления потребительским поведением целевой аудитории с позиций комплексной безопасности важна универсальность синтезированных в социальных сервисах онтологических, морфологических, математических, медиа и пр. конструкций (Нечаев, 2012).

Эффективность применения языка формальных систем, как основы управления безопасностью сложных социотехнических комплексов ограничена (Еременко, Макаров, Нечаев, 2022). С этих позиций рассмотрим основные инструменты контент-маркетинга для привлечения клиентов.

1. Информационные статьи и блог-посты. Блоги и статьи — один из самых доступных способов поделиться экспертными знаниями с потенциальными клиентами. Например, компания может публиковать статьи о последних тенденциях в технической безопасности, обзор новейших технологий (например, биометрические системы доступа или умные камеры) или советы по защите бизнеса. Такой подход не только демонстрирует компетентность, но и формирует доверие к бренду. Например, компания, предлагающая системы видеонаблюдения, может регулярно публиковать статьи о том, как правильно установить камеры для достижения максимального охвата или какие меры предосторожности следует соблюдать при хранении записей.

2. Видеоуроки и вебинары. Видео контент помогает наглядно представить продукты и обучить клиентов. Видеоуроки могут объяснять, как установить и настроить системы безопасности, что повышает удовлетворенность клиентов и снижает нагрузку на службу поддержки. Вебинары, в свою очередь, позволяют компании делиться экспертным мнением по актуальным вопросам безопасности, привлекая профессионалов и клиентов. Например, поставщик охранных сигнализаций может организовать вебинар, на котором покажет, как работает система в реальных условиях и как её можно интегрировать с другими устройствами.

3. Электронные рассылки — эффективный способ поддерживать контакт с клиентами, информировать их о новинках, акциях и новостях компании. Регулярные рассылки позволяют напоминать о бренде и создавать дополнительный интерес к продуктам и услугам. Компания по установке систем контроля доступа может отправлять ежемесячные рассылки с обзорами новых функций, предложениями о бесплатной установке или сервисном обслуживании.

4. Социальные сети. Важно использовать социальные сети для увеличения охвата аудитории. Компании могут делиться короткими статьями, фотографиями, инфографикой и видеоматериалами о продуктах и их особенностях. Социальные

сети также позволяют клиентам оставлять отзывы и участвовать в обсуждениях, что помогает компании оперативно реагировать на запросы аудитории. Так, производитель домофонных систем может размещать в социальных сетях видео-обзоры новых моделей или делиться отзывами клиентов. Это может привлечь внимание тех, кто ищет решение для обеспечения безопасности жилых помещений.

5. Кейсы и примеры из практики. Практические кейсы и истории успеха позволяют потенциальным клиентам увидеть, как конкретные решения помогают достигать результатов. Это не только привлекает интерес, но и укрепляет уверенность в том, что компания способна решать реальные задачи. Провайдер систем охраны периметра может создать кейс о том, как его оборудование защитило склад от проникновения, с указанием подробностей о настройках системы и достигнутых результатах.

6. Инфографика и визуальные материалы. Инфографика помогает структурировать сложные данные, делая их доступными и понятными. Для технической безопасности это особенно важно, поскольку сложные термины и спецификации можно представить в простой и наглядной форме. Особенно это важно при донесении до широких кругов непрофессионалов возможных, сложных решений по безопасности социотехнических систем в рамках эффективного информационного взаимодействия абонентов с использованием социальных сервисов и сетей (Нечаев, Титов, 2020). Компания, занимающаяся установкой систем видеонаблюдения, может создать инфографику, показывающую зоны покрытия камер, чтобы помочь клиентам понять, какое решение лучше всего соответствует их needs.

Контент-маркетинг не только привлекает новых клиентов, но и помогает удерживать уже существующих. Полезный и познавательный контент стимулирует повторные покупки и способствует долгосрочному взаимодействию, потому что он:

- удовлетворяет информационные потребности аудитории;
- решает проблемы и отвечает на вопросы пользователей;
- демонстрирует экспертность и авторитет бренда;
- формирует лояльность и доверие к компании;
- облегчает процесс принятия решения о покупке;
- создаёт положительный имидж бренда.

Кроме того, контент может быть инструментом для привлечения спонсоров и инвесторов, которые увидят перспективы в сотрудничестве с брендом. Например, создание регулярного потока полезных статей и видеоконтента помогает сформировать аудиторию, которая с большей вероятностью обратится к компании при необходимости. Если клиенты чувствуют, что бренд понимает их нужды и предлагает качественные решения, они будут возвращаться к его услугам снова.

Контент-маркетинг — это ключевой элемент современной маркетинговой стратегии в сфере технической безопасности. Он включает в себя использование различных форматов контента, таких как статьи, видео, посты в социальных се-

тях и кейсы, чтобы привлечь и удержать клиентов, создать положительный имидж компании и увеличить доходы. Этот подход позволяет выделиться среди конкурентов и построить долгосрочные отношения с клиентами, что особенно важно в условиях быстро меняющегося рынка и растущего спроса на безопасность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Еременко В. Т., Макаров В. Ф., Нечаев Д. Ю. (2022) Эффективность применения языка формальных систем как основы управления безопасностью сложных систем // Информационные системы и технологии. № 1 (129). С. 97–104.

Костина А. В. (2022) Цифровизация и современные тенденции развития России, М.: Ленанд, 240 с.— (Будущая Россия).

Макаров В. Ф., Нечаев Д. Ю. (2009) Проблемы и решения комплексной защиты объектов информатизации: монография, М.: РГТЭУ, 127 с.

Нечаев Д. Ю. (2012) Морфологические и математические основы синтеза управления поведением сложных систем в условиях полифуркационных конфликтов, М.: Московские учебники-СиДипресс, 94 с.

Нечаев Д. Ю., Титов В. А. (2020) Проблемы и решения эффективного информационного взаимодействия абонентов в рамках управления государственной программой «информационное общество» // Проблемы и перспективы развития промышленности России: Сборник материалов шестой международной научно-практической конференции, Москва, 29 ноября 2019 года. — М.: РУСАЙНС. — С. 227–231.

Агентова Галина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры прикладной математики и статистики Московского гуманитарного университета, Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (499) 374–70–18. Эл. адрес: v375@yandex.ru

Agentova Galina Vladimirovna, PhD in Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Applied Mathematics and Statistics, Moscow University for the Humanities, Address: 5 Yunosti St., Moscow, 111395, Russia. Tel.: +7 (499) 374–70–18. Email: v375@yandex.ru

Шаварова Алина Андреевна, магистрант Московского гуманитарного университета, Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (499) 374–70–18. Эл. адрес: shavarovaa@mail.ru

Shavarova Alina Andreevna, Master's student at Moscow University for the Humanities, Address: 5 Yunosti St., Moscow, 111395, Russia. Tel.: +7 (499) 374–70–18. Email: shavarovaa@mail.ru

Для цитирования:

Агентова Г.В., Шаварова А.А. Инструменты контент-маркетинга для привлечения клиентов в сфере технической безопасности. № 5. С. 4–7. DOI: <https://www.doi.org/10.17805/trudy.2024.5.1>