

ИЭФ. Прямой контент-маркетинг в сфере транспортных исследований

Ожидаемые сроки исполнения:

Два семестра

Заказчик

ООО "Институт Развития Транспортных Систем (ИРТС)"

2024



Контекст

В какой области решаем проблему?



Институт занимается исследованиями в сфере экономики и стратегического управления на транспорте, прогнозирования и моделирования транспортных потоков. Институт работает на рынке транспортных исследований с 2017 года.



Проблема

Что за проблема: кто пытается достичь какую цель и что мешает?

Кто?

Вице-президент ИРТС (курирует вопросы маркетинга компании)

Что хочет?

хочет использовать возможности контент-маркетинга в сети Интернет для более широкого охвата целевой аудитории

Что мешает?

Особенности ЦА

Какие есть способы решения и почему они не подходят?

– На эту ЦА отлично работает прямой маркетинг, который строится так: личный контакт – оффер (обычно это брошюра, адаптированная под конкретный кейс заказчика) – переговоры. Он эффективен, но плохо масштабируется и очень требователен к трудозатратам первых лиц и ведущих специалистов – надо участвовать в мероприятиях, связываться и общаться с первыми лицами, выстраивать нетворкинг. Преимущественно продажи приносит прямой маркетинг, когда маркетинговые материалы разрабатываются под конкретную проблему клиента, по результатам предварительного живого обсуждения проблем с заказчиком. Проблема решения: штучный характер предложения с высокими трудозатратами на создание материала, необходимость предварительного живого «тёплого» контакта; – Традиционный контент-маркетинг (публикации на сайте Института) – низкая конверсия (5-7 заявок в год), высокий процент холодного нецелевого трафика. – Реклама: практически не работает, так как процесс принятия решений долгий, обычно коллегиальный и почти никогда не связан с интернет-поиском – СММ: руководители, принимающие решения, не пользуются соцсетями для рабочих целей (за ведение соцсетей обычно отвечают отдельные специалисты, не влияющие на принятие решений в компаниях-заказчиках)

