

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: ПОЛЬЗА ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ И ВЫГОДА ДЛЯ БИЗНЕСА

В данной статье рассмотрены основные аспекты использования контент-маркетинга для продвижения бизнеса в Интернете. Выявлены этапы создания и распространения контента в Интернете, а также определены показатели, позволяющие рассчитать эффективность контента, проанализированы популярные тенденции контент-маркетинга. На основе проведенного исследования предложен реальный пример использования контент-маркетинга в Интернете, показана эффективность предлагаемых мероприятий.

Контент-маркетинг набирает обороты, подтверждая репутацию наиболее актуального и эффективного способа продвижения бизнеса в Интернете. Многие специалисты на Западе называют продвижение с помощью контента основным фактором достижения успеха на рынке. В Беларуси и странах ближнего зарубежья контент-маркетинг также завоевывает популярность благодаря успешным примерам развития проектов с использованием этого подхода.

Контент-маркетинг — создание и распространение полезного контента для привлечения целевой аудитории. В основе стратегии контент-маркетинга лежит уверенность в том, что если клиент узнает больше о товаре и научится им пользоваться, то в результате станет более лояльным потребителем. Эффективность контент-маркетинга заключается в том, что он дает клиентам именно ту информацию, которая им полезна и важна для свободного выбора товара [1].

Для того чтобы стратегия по созданию и распространению контента в Интернете была эффективной и приносила прибыль, грамотно будет разделить ее на несколько этапов. На стадии определения базовой стратегии важно конкретизировать ее цели и задачи. Согласно исследованиям компании, у которых есть задокументированный четкий план, чаще добиваются успеха. Так, по данным Content Marketing Institute (CMI) за 2017 г., в B2C-сфере всего у 37 % компаний была четко прописанная задокументированная стратегия. Есть, но не задокументирована она у 42 %, а у остальных 21 % вообще не было проработанной контент-маркетинговой стратегии [2].

Группировка целевой аудитории происходит по основным характеристикам: географические, демографические, социальные, экономические, поведенческие, психологические. Однако при определении своей аудитории ориентироваться следует в первую очередь на ее интересы и личные предпочтения. Исследования показывают, что компании, которые подхватили тренд на персонализацию, получают в целом до 26 % больше прибыли.

При взаимодействии с сайтом пользователи оценивают не только текст, но также его интерфейс и структуру, не читают, а просматривают страницы. График распределения внимания представлен на рис. 1.



Рис. 1. Распределение внимания пользователей по странице сайта

На данном этапе целесообразно использовать поисковую оптимизацию сайта SEO (Search Engine Optimization), представляющую комплекс мер для повышения позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по заранее отобраным запросам.

По форме контент делится на текстовый (занимает около 80 % всей информации в Интернете), графический (фото, картинки, схемы, рисунки), видео, аудио (радио, реклама в магазинах), смешанный. По назначению выделяют информационный контент (раскрывает товар с новых сторон); развлекательный контент (опросы, конкурсы и розыгрыши); продающий контент (товар и его демонстрация, фото «до и после», положительные отзывы). По актуальности выделяют ситуативный контент (разработка креатива для социальных медиа в режиме реального времени) и «вечнозеленый» контент (постоянно обновляемая информация, которая актуальна на протяжении длительного периода).

На этом этапе также следует определить основные каналы дистрибуции контента: внутренние (коммерческие страницы, блог, сервисные страницы), внешние (профильные СМИ, рассылки), социальные сети, поиск лидеров мнений, у которых можно взять комментарий или опубликовать ссылку на статью через личный профиль.

Представим основные форматы контента, которые уже сейчас становятся популярными и позволяют увеличить охват целевой аудитории сайта или статьи.

Основные преимущества «нативной» рекламы заключаются в том, что рекламу такого рода нельзя заблокировать и она не подвержена эффекту «баннерной слепоты». Такая реклама органично вписывается в оформление страницы, учитывает тематическую направленность площадки, поэтому не вызывает отторжения и обладает высоким уровнем вовлеченности. Согласно исследованию СМІ 81 % маркетологов согласны с тем, что интерактив-

ный контент привлекает в разы больше внимания, чем статический. Такие популярные платформы, как Periscope, Facebook Live, Instagram, дают бизнесу бесплатные возможности для установления доверительных отношений с клиентами, вовлечения их в создание материалов. Виртуальная реальность предоставляет возможность не просто прочитать и послушать о бренде, а практически прикоснуться к нему. Этот ход активно используют различные отели, автомобильные бренды, ТВ-каналы [3].

Когда сделан выбор формата контента, необходимо определить основные источники сбора информации. Это могут быть актуальные новости или анонсы, официальные источники, комментарии экспертов и лидеров мнений, профессиональная литература, статьи и документы.

Осуществив сбор фактов для статьи, можно приступать непосредственно к ее написанию. Два основных элемента, на которые обращает внимание посетитель, — заголовок и подзаголовок статьи. Заголовок должен содержать указание на целевую аудиторию, пользу, ценность, боль или мечту. Подзаголовки являются навигацией в тексте и позволяют управлять вниманием, выстраиваясь в историю. Они, как правило, информативны, согласованы между собой и обозначают содержание темы.

Продвижение контента в социальных сетях — распространение контента в тематических сообществах, через страницы и личные профили. При продвижении наиболее целесообразно использовать таргетированную рекламу в Вконтакте, Одноклассниках, Facebook.

Обратная реакция, выраженная в комментариях, очень важна для производителя, так как содержит реальные мнения людей насчет товара. Чтобы не допустить ухудшения своей репутации, необходимо вовремя обрабатывать как позитивные, так и негативные реакции пользователей.

Заключаящим этапом является анализ эффективности и корректировка стратегии. Как правило, для расчета эффективности контента в Интернете используют специальные инструменты аналитики Яндекс.Метрика и Google.Analytics.

Основными показателями, которые рассчитываются для оценки эффективности публикаций, являются количество просмотров статьи, рейтинг статьи, количество и качество комментариев, количество реакций («лайк», «класс», «мне нравится»).

При оценке сайта показатель количества переходов помогает определить, сколько пользователей начали взаимодействие с ресурсом с той или иной публикации, раздела. Время на сайте — это качественный показатель: чем дольше пользователь остается на странице, тем тщательнее он изучает контент. Оценка конверсии (количество совершенных сделок) позволяет судить о качестве контент-стратегии. Чем больше посетителей сайта в результате потребления контента вступает во взаимодействие с бизнесом, тем эффективнее контент-маркетинг решает свои задачи. Региональный охват аудитории стоит отслеживать как по международным и межрегиональным, так и по региональным проектам.

Эффективность контента была определена на примере «нативной» рекламы, размещенной на рекламной площадке relax.by, используя пси-

хологические показатели системы аналитики, а именно рейтинг статьи, количество просмотров, количество и качество комментариев, количество «лайков». Статья была опубликована 2 марта и приурочена к Международному женскому дню (рис. 2). Таким образом, была использована техника событийного маркетинга, чтобы добиться еще большей лояльности к белорусским брендам, ведь именно перед этим праздником возрастает спрос на косметику. Количество просмотров статьи на 8 марта 2018 г. составило 58 917, она вышла в топ и стала темой дня, значительно оторвавшись по количеству посещений от новостей, расположившихся рядом. Немаловажным показателем стали и комментарии: многие женщины активно включились в обсуждение белорусских брендов косметики, положительно отзывались о многих марках, вступали в диалоги между собой. Количество «лайков» в Facebook превысило 14 тыс. Таким образом, за счет использования «нативной» рекламы, опубликованной в нужное время, авторы смогли создать уникальный и завлекающий контент и максимально увеличить охват целевой аудитории.



Рис. 2. Количество просмотров и комментариев статьи на портале relax.by [4]

Увеличению лояльности потребителей и привлечению клиентов способствует контент-маркетинг — формирование и распространение полезной тематической информации. На увеличение продаж этот инструмент влияет опосредованно через формирование доверительного отношения к торговой марке, привлечение внимания, ненавязчивое продвижение товара, поддержку отношений с клиентами компании. Контент-маркетинг решает такие задачи, как создание репутации, поддержание бренда, а также выступает как прямой способ привести клиента и совершить продажи.

На сегодняшний день будущее контент-маркетинга видится в расширении радиуса информации, которую транслирует компания. В будущем выигрывать будут те, кто расширит границы контента: будут говорить не только о пользе своего товара, а поднимут ряд глобальных проблем человечества. При грамотной работе в центре всегда остается бренд, который инициировал эту дискуссию.

Источники

1. Савельев, Д. А. Эффективный контент-маркетинг: 5 привычек, которые помогут вам выделиться [Электронный ресурс] / Д. А. Савельев, Д. М. Дементий // Интернет-издание о маркетинге и коммуникациях «Cossa». — Режим доступа: <https://www.cossa.ru/155/32693/>. — Дата доступа: 05.05.2018.

2. Content Marketing Trends to Watch Out for in 2018 [Electronic resource] // Digital Marketing Institute. — Mode of access: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2017-10-12-content-marketing-trends-to-watch-for-in-2018>. — Date of access: 02.05.2018.

3. 10 трендов контент-маркетинга на 2017 год, которые сработают [Электронный ресурс] // Онлайн-журнал о рекламе и маркетинге «Marketing.by». — Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/10-trendov-kontent-marketinga-na-2017-god-kotorye-srabotayut/>. — Дата доступа: 05.05.2018.

4. Скрупская, В. В. Маска за 5 рублей утерла нос громкому бренду. Девушки рассказывают о белорусской косметике, которая их удивила [Электронный ресурс] / В. В. Скрупская // Интернет-портал «Relax.by». — Режим доступа: <https://mag.relax.by/city/topic/10562383-o-belorusskoj-kosmetike-kotoraja-udivila/>. — Дата доступа: 09.05.2018.

СНИЛ «PR»

Д. О. Саганович, Т. Ч. Коршик

Научный руководитель — Н. В. Казаченко

ПОДКАСТЫ КАК НОВЫЙ КАНАЛ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В статье рассмотрены подкасты как канал маркетинговых коммуникаций, их преимущества и недостатки. Проведен расчет эффективности применения подкастов в рекламной деятельности и представлены модели их применения.

Подкастинг представляет собой процесс создания и распространения звуковых или видеофайлов (подкастов) в стиле радио- и телепередач в Интернете. Как правило, подкасты имеют определенную тематику и периодичность издания.

История подкастинга начинается с 2004 г., когда журналист Guardian Тим Хаммерсли написал статью о новом явлении и впервые упомянул термин podcasting — соединение только что появившегося на тот момент плеера iPod и английского слова broadcast. В 2005 г. «подкаст» внесли в Оксфордский словарь в качестве слова года [1].

Следующий технологический и контентный прорыв пришелся на начало 2010-х гг. Этому толчку послужило развитие технологий (интернет, смартфоны, приложения), к тому же сферой всерьез заинтересовались профессиональные радиоведущие.

Монополистом в распространении подкастов является компания Apple со своим магазином iTunes, который является агрегатором подкастов.