



# ПРОДВИЖЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ



## Что такое контент-маркетинг?

**Контент-маркетинг** - совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и распространении высококачественной, актуальной и полезной для потребителя информации, с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов

### Особенности контент-маркетинга

- Не вызывает негатив, как навязчивая реклама
- Формирует имидж эксперта в глазах ЦА, увеличивает доверие и лояльность к бренду
- Продвигает сайт в поисковых системах (благодаря качественному контенту)
- Повышает профессионализм сотрудников компании
- Требует постоянной работы и определенных затрат (создавать контент нужно регулярно и качественно)
- Способствует получению контактных данных
- Опосредованно продает товары/услуги



## Типы контента

- Познавательный (несет пользу, обучает)
- Развлекательный (вызывает эмоции)
- Продающий (ненавязчиво продает товары/услуги)



## Основные виды контента

1. Тексты (статьи, обзоры, интервью, рецензии, кейсы, др.)
  - Прост в создании (главное – уметь писать), при необходимости можно нанять копирайтера, контент-менеджера, писателя и тд.
  - Необходим для SEO-продвижения
  - Не требует финансовых затрат на техническую реализацию
  
2. Изображения (фотографии, компьютерная графика, др.)
  - Требуют навыков создания (съемка фото, знание графических редакторов), при необходимости можно купить изображения
  - Возможны затраты на техническую реализацию (телефон или фотоаппарат, ПО)
  - Привлекает внимание к текстовому контенту, увеличивает читаемость и вовлеченность



## Основные виды контента (продолжение)

### 3. Электронные книги и Презентации

- Требует финансовых и временных ресурсов (написание, редакция, дизайн и верстка, продвижение)
- Решает несколько задач (контактные данные, продвижение бренда компании/персоны, имидж эксперта, продажи)

### 4. **Инфографика** - графический способ подачи информации, целью которого является быстро и четко преподнести сложные данные

- Облегчает восприятие информации
- Требует финансовых и временных ресурсов (подготовка материала, качественный дизайн)
- Привлекает внимание к текстовому контенту, увеличивает читаемость и вовлеченность
- Способствует продвижению бренда (инфографикой охотно делятся)



## Основные виды контента (продолжение)

### 5. Результаты исследований

- Сочетает черты текста и инфографики (тексты с таблицами, диаграммами)
- Требуется финансовых и временных ресурсов (исследования и обработка данных, написание, дизайн, продвижение)
- Решает несколько задач (контактные данные, продвижение бренда компании/персоны, имидж эксперта)
- Способствует продвижению бренда (исследованиями охотно делятся)

6. **Лонгриды** - формат подачи объемного материала в интернете, отличающийся большим количеством текста, разбитого на части с помощью различных мультимедийных элементов, а также глубокой проработкой темы автором

- Сочетает различные виды контента (текст, иллюстрации, инфографику, видео, др.)
- Требуется финансовых и временных ресурсов (написание, дизайн, подготовка изображений, видео и тд.)
- Используется для SEO-продвижения
- Способствует продвижению бренда (лонгридами охотно делятся)



## Основные виды контента (продолжение)

7. Аудиоматериалы и **подкасты** - звуковые или видеофайлы в стиле радио- и телепередач в Интернете, имеющие определенную тематику и периодичность издания. Разновидность блоггинга, когда пост не набирается руками на клавиатуре, а наговаривается ртом в микрофон

- Требуют навыков создания (запись аудио, редактирование)
- Возможны затраты на техническую реализацию (телефон или диктофон, ПО)
- Специфичны для восприятия, не подходят визуалам
- Звуковые подкасты уступают в популярности видео-контенту

8. Игровой контент

- Финансовые и временные затраты на создание
- Подходит для SEO
- Редко встречающийся вид контента



## Основные виды контента (продолжение)

### 9. Видео-контент

- Один из самых популярных видов контента, темпы роста увеличиваются
- Информация обрабатывается легко и быстро
- Подходит для SEO
- Способствует продвижению бренда (видео охотно делятся)
- Требует навыков создания, финансовых и временных ресурсов (подбор актеров, создание сценария, съемка видео, знание видеоредакторов и тд.)
- Возможны затраты на техническую реализацию (телефон или камера, свет, ПО, др.)
- Привлекает внимание к текстовому контенту, увеличивает читаемость и вовлеченность
- Решает несколько задач (контактные данные, продвижение бренда компании/персоны, имидж эксперта, продажи)
- Имеет множество форматов (презентации, отзывы, обзоры, репортажи, обучение, др.)



## Основные каналы распространения информации

- Корпоративный/личный web-сайт/лендинг (самый популярный канал распространения информации)
- Email-маркетинг (ведение корпоративной рассылки)
- Профильные интернет-издания (СМИ)
- Социальные медиа (собственные и сторонние)
- Блогосфера (ведение собственного корпоративного блога на сторонней площадке и привлечение известных блогеров к распространению контента)
- Вебинары, онлайн-конференции



## Способы организации работ по контент-маркетингу

1. Самостоятельно
2. Найм сотрудников/фрилансеров (контент-менеджеры, копирайтеры, дизайнеры и тд.)
3. Специализированные агентства



Перед началом работ желательно создать контент-план, где нужно расписать

- Тип и тема контента
- Вид контента
- Даты создания и публикации, т.е. календарь
- Каналы распространения информации



План рекомендуется создать на 6-12 месяцев



Вопрос для самоконтроля

Какие виды контента подойдут для познавательных целей?