

A complex network diagram with various sized nodes (black, blue, and grey) connected by thin grey lines. Some nodes are highlighted with larger circles. The background is light grey with faint circular patterns.

Контент-маркетинг

Контент-маркетинг — совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Контент-маркетинг подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является прямой рекламой, но которая косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение. Примеры такой информации: общая ситуация в данном сегменте рынка, события в нём, способы решения связанных с этим сегментом проблем, в том числе как продукты или услуги распространителя помогают решить эти проблемы.

Пути распространения информационного контента могут быть самыми разнообразными: сайты, блоги, социальные сети, традиционные средства массовой информации, книги, журналы, печатные или интернет новостные издания, подписки на рассылки, подкасты, семинары, вебинары, конференции, круглые столы, видеопорталы и т. д.

Контент-маркетинг позволяет добиться различных целей, включая:

- создание имиджа компании;
- увеличение прямых продаж;
- ознакомление потребителей с принципиально новыми продуктами или услугами.

Термин «контент-инженер» впервые был использован для обозначения новой профессии в области маркетинга, чьи представители создают, оптимизируют и распространяют контент различного типа для завоевания доверия потребителей в социальных сетях.

Рост контент-маркетинга превратил традиционные компании в публичные. Например:

Компания Red Bull, которая продает высокоэнергетический напиток стала использовать контент-маркетинг для продвижения бренда. Она опубликовала видео на YouTube, провела и спонсировала мероприятия, посвященные экстремальным видам спорта, таким как катание на горных велосипедах, BMX, мотокросс, сноубординг, скейтбординг, скалолазание, мотофристайл и гонки Формулы 1. Red Bull Media House — это подразделение Red Bull, которое «выпускает полнометражные художественные фильмы для кино и нисходящих каналов (DVD, VOD, TV)»¹. Red Bulletin — международный ежемесячный журнал, публикуемый Red Bull с акцентом на мужской спорт, культуру и образ жизни.



Сайт личных финансов Mint.com использовал контент-маркетинг, в частности, свой блог о личных финансах MintLife, чтобы создать аудиторию для продукта, который они планировали продавать. По словам предпринимателя Сачина Рехи, Mint.com сконцентрировался на создании аудитории для MintLife, «независимой от возможного продукта Mint.com». В блоге содержалось руководство по оплате колледжа, экономии на жилье и выходу из долгов. Другой популярный контент включал подробное интервью и серию финансовых катастроф под названием Trainwreck Tuesdays. Популярность сайта выросла, как и спрос на продукт. «К 2013 году инструмент охватил 10 миллионов пользователей, многие из которых доверяли Mint обработке своей конфиденциальной банковской информации благодаря умному и полезному содержанию блога»



Рост контент-маркетинга также ускорил рост онлайн-платформ, таких как YouTube, Yelp, LinkedIn, Tumblr, Pinterest и других.

Например:

YouTube, дочерняя компания Google, является онлайн-видео-платформой, которая стимулирует (и извлекает выгоду) скачок в контент-маркетинге^[13]. По состоянию на 2016 год у YouTube было более 1 миллиарда пользователей, что составляло 1/3 от всех пользователей интернета и охватывало больше людей в возрасте 18-34 лет, чем у любого кабельного провайдера в США^[14].

В Yelp, онлайн-справочнике предприятий, наблюдалось увеличение количества обзоров на 30 % по сравнению с предыдущим годом, который завершился во втором квартале 2016 года и составил 108 миллионов обзоров для более чем 3 миллионов предприятий^[15].

Предприятия активно курируют свой контент на этих платформах, надеясь расширить охват новой аудитории.

Узнаваемость и видимость бренда

Компании, ориентированные на расширение своего охвата большим количеством клиентов, захотят обратить внимание на увеличение количества посетителей, а также на качество этих взаимодействий.

Традиционные показатели объёма включают количество посетителей страницы и количество собранных электронных писем, а время, проведенное на странице, и переход на другие страницы/фотографии являются хорошими показателями вовлеченности.

Меры показателей узнаваемости и видимости бренда:

- количество посетителей на странице;
- время, проведенное на странице;
- переход по страницам/фотографиям;
- количество собранных писем.

Показатели здоровья бренда

Здоровье бренда можно определить как набор метрик, показывающих отношение потребителей к компании и её продукции. В это набор обычно включают:

- Чистый коэффициент лояльности ([англ. *Net promoter score*](#), NPS) — показатель лояльность клиентов к бренду;
- Доля голоса ([англ. *Share of voice*](#), SOV) — доля рекламы бренда в общем потоке рекламы или в профильном сегменте за анализируемый период;
- Анализ тональности ([англ. *Sentiment analysis*](#)) — отношение разницы позитивных и негативных упоминаний к их сумме;
- Спонтанное знание бренда ([англ. *Unaided brand awareness*](#)) — доля людей, которые вспоминают бренд, когда их просят подумать об индустрии;
- Знание бренда с подсказкой (Aided brand recall) — доля людей, которые отмечают знание бренда из предоставленного им списка;
- Первый бренд по знанию (Top-of-mind awareness) — первый бренд, который вспоминается потребителем при упоминании товарной категории;
- Намерение к покупке (Purchase intent) — доля пользователей, которые намериваются купить товар или услугу этой торговой марки;
- Капитал, ценность торговой марки ([англ. *Brand equity*](#)) — суммарная стоимость торговой марки.

Продажи

Предприятиям, ориентированным на увеличение продаж посредством контент-маркетинга, следует обратить внимание на традиционные показатели электронной коммерции, в том числе показатель переходов от страницы продукта до уровня проверки и завершения при оформлении заказа. В целом, они образуют «конверсионную воронку». Более того, чтобы лучше понять покупательские привычки, им следует посмотреть на другие показатели взаимодействия, такие как время, проведенное на странице, количество посещений страниц продукта на одного пользователя и повторное вовлечение.

- Статистика, на которую следует обратить внимание:
- конверсия в процессе продаж (процесс от регистрации до оформления покупки), включая рейтинг кликов на каждом этапе последовательности конверсии;
- время, проведенное на странице;
- повторное участие (% постоянных посетителей);
- переход по страницам товара.

Цифровой контент-маркетинг

Маркетинг цифрового контента, который представляет собой процесс управления, использует цифровые продукты по различным электронным каналам для выявления, прогнозирования и удовлетворения потребностей клиентов. Это должно последовательно поддерживаться, чтобы сохранить или изменить поведение клиентов.

Примеры:

- 6 марта 2012 года, американская компания Dollar Shave Club запустила свою онлайн-видеокампанию. За первые 48 часов дебюта видео на YouTube у них было более 12 000 человек, подписавшихся на сервис. Производство видео стоило всего 4500 долларов, а по состоянию на ноябрь 2015 года его просмотрели более 21 миллиона человек. Это видео было признано одной из лучших кампаний по вирусному маркетингу 2012 года и получило награду «Лучшая Видеоигра из Ниоткуда» в 2012 году на конкурсе AdAge Viral Video Awards.
- Проект «Большое слово», запущенный в 2008 году, был направлен на переосмысление Оксфордского словаря английского языка, позволяя людям представлять свой веб-сайт в качестве определения выбранного слова. Проект, созданный для финансирования обучения двух магистров, привлек внимание блогеров всего мира, а также был показан в известных журналах.
- В середине 2016 года индийская чайная компания (TE-A-ME) доставила 6000 чайных пакетиков [Дональду Трампу](#) и запустила видеоконтент на YouTube и Facebook. Видеокампания получила различные награды, включая самый креативный пиар-ход в Юго-Восточной Азии после получения более 52 000 видеороликов, 3,1 млн просмотров видео в первые 72-часовые публикации и сотни упоминаний о публикациях (в том числе [Mashable](#), Quartz, Indian Express, BuzzFeed в более чем 80 странах

Диверсифицированная база пользователей

Компаниям, которые надеются привлечь новых онлайн-клиентов, следует обратить внимание на демографию новых посетителей, о чём свидетельствуют файлы [cookie](#), разные источники трафика, различное поведение в интернете и/или различные покупательские привычки онлайн-посетителей.

- Следует обратить внимание на:
- демографию посетителей;
- источники трафика ([SEO](#), [социальные сети](#), [реферал](#), прямой трафик);
- различия в покупательских моделях и поведении посетителей.

Взаимодействие с потребителем через электронный сервис

Электронные услуги относятся к интерактивным сетевым услугам. В электронном сервисе взаимодействие между заказчиком и организациями осуществляется в основном через сетевые технологии, такие как использование электронной почты, телефона и онлайн-чатов для общения. Электронные услуги отличаются от традиционных услуг и не зависят от ограничений по расстоянию и времени работы. Маркетинг цифрового контента с помощью электронных услуг обычно осуществляется вместе с другими каналами для достижения маркетинговых целей, включая персональные, почтовые и другие удаленные услуги. Информационные компании предоставляют различные сообщения и документы клиентам, которые используют несколько поисковых систем на разных сайтах и устанавливают права доступа для бизнес-групп.