

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Технологии контент-маркетинга как средство продвижения бренда в
интернете

Реферат студентки
518 группы д\о
И. А. Амелиной

Москва 2014

«Контент-маркетинг – это единственный маркетинг, который у нас остался».

Сет Годин, предприниматель, писатель, маркетолог.

Контент-маркетинг – это маркетинговая технология создания и распространения ценного, релевантного контента для привлечения и удержания пользователей из определенной целевой аудитории – с целью стимулирования пользователей к осуществлению нужного коммерческого действия.¹

Из этого определения понятно, что главная цель контент-маркетинга заключается в том, чтобы привлечь с помощью контента потенциальных клиентов, обратить и по возможности удержать их внимание на предложениях компании. При этом контент должен быть информационно насыщенным и полезным, он должен завоевать доверие клиента, а не отталкивать откровенно рекламными лозунгами.

Само понятие «контент-маркетинг» стали употреблять за рубежом около 5 лет назад. За это время его влияние значительно выросло во всем мире, и стало понятно, что контент-маркетинг вытесняет классическое SEO (Search Engine Optimization – комплекс мер, направленных на повышение рейтинга сайта в поисковых системах). SEO-материал представляет собой перегруженный поисковыми запросами текст, который, как правило, малоинтересен для аудитории, зато поднимет сайт на более высокую позицию в поисковых системах. Но поисковики совершенствуются с каждым годом: сегодня они умеют определять тему материала, его уникальность и объем. Поэтому качество текста стало приоритетным для продвижения сайта. Так появился контент-маркетинг.

Виды контента и каналы распространения

Для формата контента нет четких рамок и ограничений. Это может быть статья, инфографика, сравнение результатов исследований или соцопросов, фото или видео отчет, обзор, интервью, рецензия, новость и т.д.

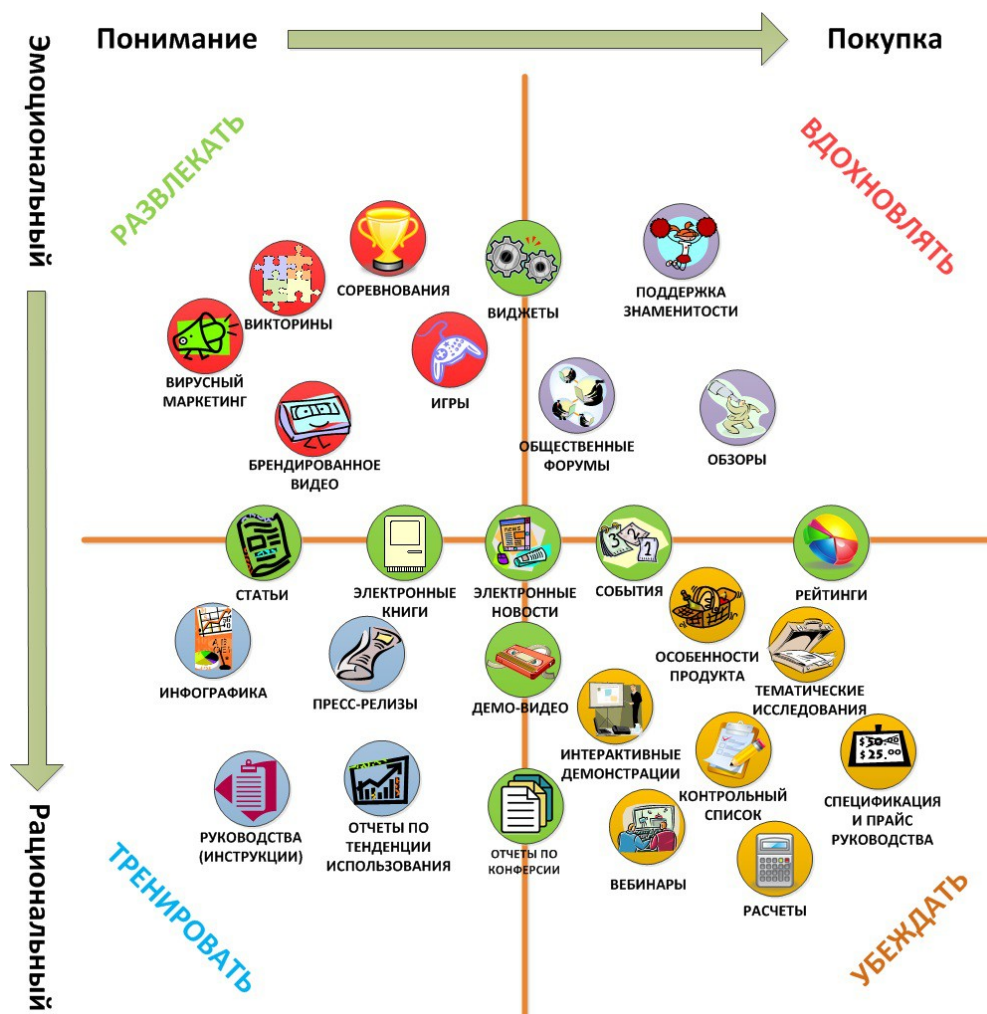
Любой из этих материалов может носить развлекательный, новостной или исследовательский характер.

Главное правило, которого следует придерживаться, занимаясь контент-маркетингом, – создавать *ценную* информацию, ту, которая вызывает интерес человека, которой хочется поделиться с другими. А это, в свою очередь, косвенный шаг навстречу предложениям компании.

Каналы распространения контента тоже могут быть самыми разными: это и сайты, социальные сети, и блоги, и приложения, и презентации, и вебинары, и пресс-релизы, и многое другое.

Тип контента и канала распространения выбирается в зависимости от целей компании и целевой аудитории.

Сервис ivan-shamaev.ru предлагает наглядную матрицу контент-маркетинга, которая доходчиво изображает, как влияет формат на аудиторию.



Критерии контента

Перед тем, как приступить к созданию контента, нужно обратить внимание на несколько факторов:

- Назначение
- Способ распространения
- Аудитория

Существует ряд критериев, которым должен соответствовать каждый материал:

1. **Доступный язык.** Использование специфической терминологии может затруднить восприятие пользователя, с аудиторией нужно общаться на равных, не усложняя текст.

2. **Информативность.** Предложение компании должно быть выгодным для пользователя, поэтому необходимо подробно указать все его сильные стороны и отличительные особенности, которые и делают предложение интересным и неповторимым. При этом не нужно приписывать несуществующие заслуги, тем самым можно потерять доверие аудитории.

3. **Ориентация на аудиторию.** Важно понять, для кого предназначена информация, какие темы интересны целевой аудитории. Материал должен соответствовать этим темам.

В книге «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета» Майкл Стелзнер пишет о том, как важно проанализировать целевую аудиторию перед тем, как приступать к созданию контента:

«Имея четкое представление о том, кто является вашими читателями, вы будете опережать конкурентов, точно знать, кому требуется ваша помощь и, соответственно, какой тип контента вам следует создавать. Это также поможет вам отказываться от предложений, способных заинтересовать вас, но сбивающих с курса и приводящих к созданию ненужной читателям информации»ⁱⁱ.

4. **Полезность.** Заявленный заголовок материала должен отвечать теме материала, отход от главной мысли может привести к потере интереса пользователя.

5. **Актуальность.** Материал должен описывать тенденции сегодняшнего дня, затрагивать вопросы современности.

6. **Использование визуальной информации.** Наглядный пример всегда лучше тысячи красивых слов. Факты должны быть подкреплены картинками, изображения также делают восприятие более легким и интересным.

«Оформление контента – это не только иллюстрации. Использование полужирного начертания и курсива позволит расставить нужные смысловые акценты. Короткие абзацы, подписи к рисункам и стройная структура всего текста облегчат его общее восприятие»ⁱⁱⁱ.

7. **Вдохновение.** Контент должен строиться на эмоциональном восприятии, важно пробудить интерес в пользователе, рассказать занимательную историю, а не подавать скучные сухие факты.

Связь контент-маркетинга и рекламы

Контент-маркетинг призван привлечь аудиторию, заинтересовать ее полезной информацией, экспертным мнением. Он создает репутацию компании, не призывая напрямую воспользоваться ее предложениями. Вот что об этом говорит Майкл Стелзнер:

«...многие бизнесмены не совсем верно ведут маркетинговую политику. Если проводить аналогию с охотой, то предприниматели стараются быстрее настрелять дичь, пока видят цель. Но ведь когда охотник владеет теми угодьями, где водятся олени, он может прийти за добычей и в другое время. Он попросту дает животным нагулять вес. Специалистам по маркетингу пора заканчивать с охотой и начинать обустривать те места, где покупатели предпочтут остаться сами.

Последней составляющей подъемной силы является отказ от рекламы или хотя бы ее грубой очевидности. Вам следует расширить свою клиентскую

базу и наладить сотрудничество со сторонними экспертами до того, как вы запустите механизмы продаж и рекламы»^{iv}.

Пользователь должен понять, что его не обманывают и не пытаются навязать товар, а предлагают ценный контент. Сервис likeni.ru предлагает такую модель завоевания клиента:



Контент-маркетинг создает информационное поле, имидж компании. Есть высокая вероятность того, что если пользователь нашел на определенном сайте наиболее полную интересующую его информацию, он вернется туда снова и захочет поделиться этой информацией с другими. То есть задача контент-маркетинга – привлечь читателей, завоевать доверие и популярность, удовлетворить информационные потребности своей целевой аудитории, при этом он не призывает что-то купить.

В книге «Контент, маркетинг и рок-н-ролл» автор Денис Каплунов так описывает связь контент-маркетинга и рекламы:

«Построение имиджа – это уже не реклама, а PR. Контент здесь выступает в качестве одного из инструментов PR, имеющего глобальный характер воздействия. <...> ...контент – это инструмент для построения репутации, которая в последствии положительно сказывается на росте

продаж. Естественно, если мы говорим о достойном контенте, а не о каком-то информационном фастфуде, выбрасываемся в интернет-галактику с космической скоростью»^v.

Хочется верить, что именно достойный контент будет все больше заполнять пространство глобальной сети. Контент-маркетинг выполняет благородную миссию: да, это своеобразный способ подать компанию и продать ее предложения, однако он повышает содержательный уровень интернета. При активном развитии контент-маркетинга сайты будут ориентированы на аудиторию и ее предпочтения, а не на поисковые запросы, и пользователям не придется искать действительно полезную информацию, словно иголку в стоге сена.

Список литературы

Майкл Стелзнер. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Каплунов Д. Контент, маркетинг и рон-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

<http://ivan-shamaev.ru/about-content-marketing/>

<http://itkeys.ru/what-is-content-arketing/>

[http://www.iseo.ru/press/blog/kak_sozdat_pravilnyy_kontent_dlya_poiskovogo_pr
odvizheniya_i_popast_na_100_v_tochku/](http://www.iseo.ru/press/blog/kak_sozdat_pravilnyy_kontent_dlya_poiskovogo_pr
odvizheniya_i_popast_na_100_v_tochku/)

<http://www.cossa.ru/articles/155/44900/>

<http://www.likeni.ru/events/Vdokhnovlyayushchiy-kontent-marketing-CHast-1/>

ⁱ <http://itkeys.ru/what-is-content-arketing/>

ⁱⁱ Майкл Стелзнер. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

ⁱⁱⁱ Майкл Стелзнер. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

^{iv} Майкл Стелзнер. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

^v Каплунов Д. Контент, маркетинг и рон-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.