

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Контент-маркетинг как один из основных инструментов продвижения
бренда
(на примере рекламных кампаний бренда PornHub)

Исследовательская работа студента 407
группы дневного
отделения

К. В. Бугаева

Москва 2019

Оглавление:

Введение	3
Основная часть	5
Заключение	10
Библиография	11

Введение

Маркетинг — это набор институтов и процессов для создания, позиционирования, отображения выгод и продажи продукта, представляющего ценность для потребителей, клиентов, партнеров и всей общественности в целом¹. Традиционный маркетинг содержит инструменты, которыми компании выстраивают рекламные кампании и таким образом создают контакт с покупателями. Целью традиционного маркетинга является показать покупателям ценность продукта.

В этой работе говориться о маркетинге в интернете. Отличие цифрового маркетинга от традиционного заключается в том, что в интернете для компании одной из главных целей становится встраивание крепких отношений с потенциальным покупателем. Конечно, два вида маркетинга используют компании для продвижения своего дела и повышения продаж продукта. Бренды выявляют потребности покупателей, разрабатывают подходящий товар, устанавливают цены и налаживают систему распространения продукта. И все это в офлайн. А с переходом в онлайн перед брендом встает другая цель — повысить количество людей, которые узнают о продукте, и повысить из интерес к продукту. Для этого крупные компании прорабатывают стратегию продвижения.

Существует несколько инструментов выстраивания грамотной стратегии продвижения в интернете: контент-маркетинг, e-mail-маркетинг, поисковая оптимизация, оптимизация конверсии, социальные медиа, платная реклама, инфлюенсер-маркетинг.

Каждый из инструментов будет эффективно работать при условии правильно выстроенной работы. Но в этой работе я хочу рассмотреть лишь один

¹ определение Американской ассоциации маркетинга (AMA, American Marketing Association).

инструмент — контент-маркетинг. Также хочу выдвинуть гипотезу о том, что креативный контент может стать главным инструментом в продвижении бренда и эффективно справляться с целями рекламных кампаний без подключения других инструментов.

Для этого я проанализирую 5 рекламных кампаний бренда PornHub за последние несколько лет. Также проанализирую статистику посещений сайта, как она растет. Это покажет, насколько эффективно работает контент-маркетинг.

Выбор бренда был неслучайным. Компания подходит к своему маркетингу и рекламе очень креативно и профессионально. Также интерес в анализе появился по следующей причине. Из-за особенностей продукта компания PornHub просто не имеет возможности применять в своих рекламных кампаниях классические методы продвижения. Например, компания постоянно сталкивается с проблемами в покупке рекламы в социальных сетях или на сайтах, так как реклама порнографических материалов запрещена законом. Также компания крайне ограничена в выборе слоганов. Каждая рекламная кампания должна быть замаскирована, но при этом должна быть узнаваема, раскрывать продукт и особенности бренда. Таким образом, единственным способ продвижения бренда остается креативный контент.

Основная часть

Контент анализ рекламных кампаний

В своих рекламных кампаниях PornHub используют следующие виды контента:

- Инфографика (статистика, брендовые исследования)
- Рекламные видео для YouTube
- Рекламные банеры
- Мемы

Площадки распространения контента:

- Блог PornHub
- Youtube
- Instagram
- Twitter

Для анализа были выбраны 3 публикации разных видов: «All you need is hand» (7 октября 2014), «Pornhub Premium Gifting Service TV Ad (SFW)» (3 декабря 2015), «The 2019 Year in Review» (11 декабря 2019)

«All you need is hand» (Все, что тебе нужно — это рука)

7 октября 2014 года в блоге PornHub появилась публикация, из которой можно было узнать о большом рекламном банере на Таймс Сквер в Нью-Йорке. На банере было изображено сердце из рук, внутри сердца логотип компании Pornhub и подпись внизу банера: «Все, что тебе нужно — это рука». Уже через два дня банер сняли, но новость об этом прогремела в интернете. Банер пересылали из одной социальной сети в другую, СМИ осветили это событие в своей ленте новостей.

Что удалось сделать бренду одной этой рекламной кампанией:

- Выход в офлайн
- Создание инфоповода
- Создание вирусного контента
- Использование известной фразы из песни, которая цепляет людей
- Использование шутки, что также цепляет людей

Главный выигрыш компании после реализации этого кейса — вирусность новости, которую они создали. Картичку с пострелом рассылали по всему интернету, не в одной стране. Тема обсуждалась людьми и осталась на слуху. Тот факт, что постер сняли с Таймс сквер только подогрел интерес людей. Этого добиться удалось благодаря очень простому решению: слоганом была взята строчка из известной песни «All you need is Love» группы Beatles с измененным последним словом. В результате получилась фраза, которая вызывает в людях одновременно воспоминания (связанные с песней) и улыбку (итоговая фраза получилась шуткой). Эта рекламная кампания является достойным кейсом контент-маркетинга.

«Pornhub Premium Gifting Service TV Ad (SFW)» (Подарочная кратка премиум подписки на Pornhub)

3 декабря 2015 года на канале PornHub появилась новогодняя видео реклама. На данный момент на видео почти 8 млн просмотров (7 839 977) и почти 2 тыс комментариев. Надо учитывать, что родин вышел уже 4 года назад и давно забыт массовы потребителем. Большую долю просмотров видео набрало сразу после выхода.

Данная рекламная компания бренда пользовалась невероятным успехом. Gizmodo (сайт о дизайне, технологиях, науке и фантастике) даже признал этот

ролик главным видео 2015 года, а такие СМИ, как Huffington Post и Telegraph упомянули видео у себя в статьях.

Необходимо отметить то, что реклама порнографии запрещена на платформе Youtube. Но компании Pornhub удалось не просто создать ролик, который не удалили и не заблокировали, им снова удалось создать инфоповод, о котором все говорили.

В этот раз компания использовала в своей рекламе семейные ценности и традиции. В ролике показывается утро Рождества, когда вся семья открывает подарки. Много милых моментов: улыбок, восторженных взглядов и объятий. Но на заднем фоне сидит одинокий дедушка. В этот момент музыка становится грустной. Дедушку замечает внук, подходит к нему и дарит ему конверт. В конверте дедушка находит подарочную карту на премиум подписку на сайт Pornhub. После этого дедушка и внук обнимаются. Таким использованием понятного крайне широкой аудитории культурного кода бренду удалось создать настолько вирусный контент.

Кроме этого, важным является то, что такая реклама крайне не характерна порнографическому сайту. Компания сыграла на неожиданности и удивлении аудитории.

Слоганом данной рекламной кампании стала опять же простая фраза: «В это Рождество, подарите самый *трогательный* презент».

Видео и постер на площади являются рекламными кампаниями бренда. Помимо них необходимо рассмотреть контент, который компания публикует регулярно.

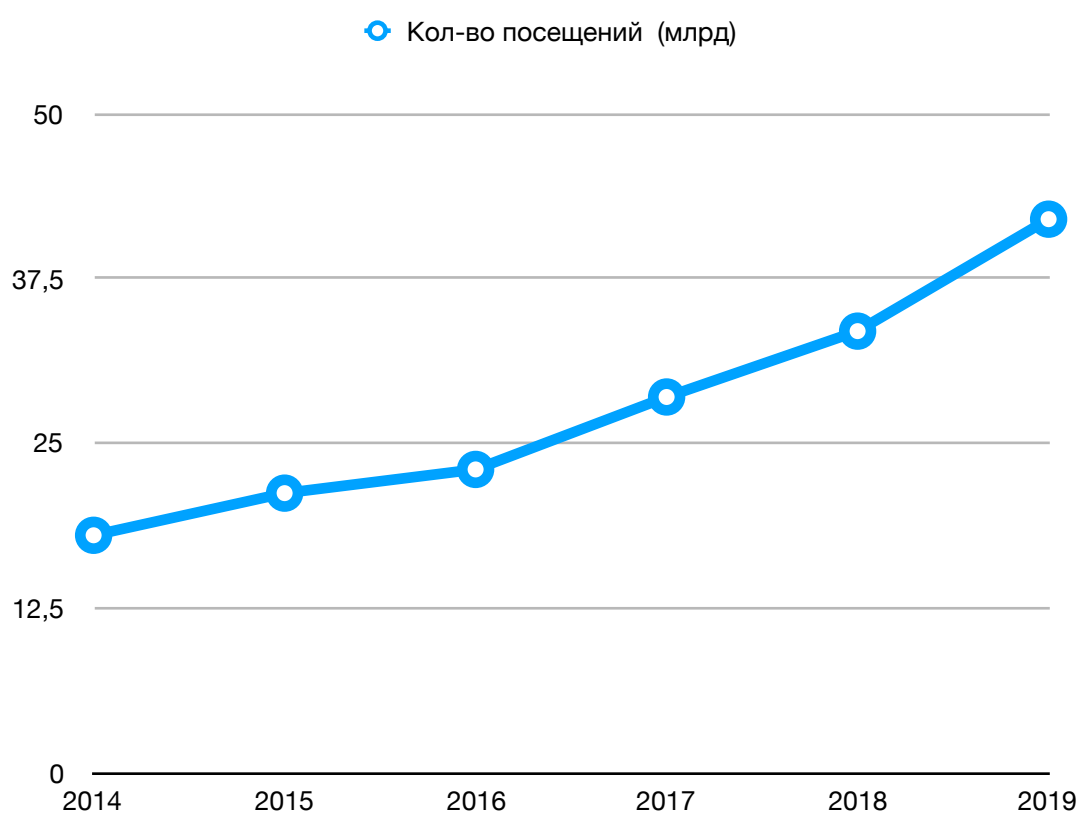
«The 2019 Year in Review» (Обзор 2019 года)

Бредовые исследования — контент, который компания Pornhub публикует каждый месяц. Статистика и инфографика — контент, который привлекает читателя, заставляет его задержать взгляд и погрузиться в материал. Такие публикации компании практически всегда связывает с информационной повесткой. Благодаря этому интерес аудитории возрастает. Компания использует самые громкие события: выход последнего сезона «Игры престолов», выход фильмов «Мстители» и «50 оттенков серого», выборы в президенты США и т.д. Также компания публикует бредовые исследования отдельно по разным странам, привлекая локальный интерес людей. Важно то, что в большинстве случаев такие отчеты обретают вирусный эффект и изучаются даже теми, кто не интересуется основным контентом компании.

Например, 11 декабря 2019 года компания опубликовала новый отчет на странице своего блога. Публикация мгновенно разлетелась по социальным сетям. В отчете компания рассказывает о главных статистических данных по разным критериям за прошедший год.

Статистика сайта

По официальным данным компании PornHub количество посещений на сайте в 2014 году составило 18 миллиардов, а в 2019 году уже 42 миллиарда. За 5 лет количество увеличилось более чем в 2 раза. И с каждым годом интерес к бренду у аудитории возрастает. Ниже приведена таблица роста количества посещений сайта:



Заключение

Таким образом, в работе был проведен анализ контента компании Pornhub. Благодаря созданию такого контента компании удается с каждым годом увеличивать количество своей аудитории, а также вызывать интерес и лояльность у аудитории, которая так и не переходит на сайт компании. Это делает бренд Pornhub одним из крупнейших во всем мире. Можно также сказать, что сам бренд имеет большее распространение, чем контент сайта, и уже становится частью современной поп-культуры. Компания выпускает свои купальники, футболки и кепки, проводит благотворительные акции, активно взаимодействует с лидерами мнений и своими подписчиками. И это произошло благодаря креативу, с которым команда Pornhub подходит к ведению социальных сетей и блога компании.

Главные особенности контент-маркетинга компании:

1. Создание вирусного контента. Благодаря ему не приходится переживать за распространение информации. Несмотря на то, что многие площадки запрещают рекламу порнографического сайта, и компания не может ничего с этим сделать, информация с блога компании разлетается в качестве UGC-контента.
2. Смешной контент. Это важный критерий вирусности. Люди чаще всего делают репост того, что их насмешило
3. Нехарактерный контент. Компания часто выпускает контент, который совершенно не ассоциируется с порнографическим сайтом. Удивление также заставляет аудиторию остановиться на материале и даже сделать репост.
4. Актуальность. Компания всегда основывает свои публикации на актуальных событиях в мире. Благодаря этому их публикации всегда привлекают внимание аудитории.

Библиография

Булгаков Артур Вадимович, Сидоров Виктор Александрович Виды интернет-маркетинга // Концепт. 2016. №S9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-internet-marketinga>

Зими́на Софья́ Серге́евна Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и Интернет-маркетинга // Economics. 2017. №8 (29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnaya-harakteristika-traditsionnogo-marketinga-i-internet-marketinga>

Котлер Филип «Основы маркетинга» // Диалектика-Вильямс. 2018 URL: <https://mybook.ru/author/filip-kotler/osnovy-marketinga/read/?page=2>

Статьи и ссылки на материалы:

Статистика за 2014 год: <https://www.pornhub.com/insights/2014-year-in-review>

Видео-реклама «Pornhub Premium Gifting Service TV Ad (SFW)»: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=jb32Ego033o&feature=emb_logo

Статистика за 2019 год: <https://www.pornhub.com/insights/2019-year-in-review>