

Маргарита Акулич

**Скрытый
маркетинг
и маркетинг
контента**

Маргарита Акулич

Скрытый маркетинг и маркетинг контента

<https://litres.ru/31726575>

ISBN 9785449069252

Аннотация

<p>Книга посвящена скрытому маркетингу и маркетингу контента. Особое внимание уделено маркетингу контента, рассмотренному серьезно и разносторонне, поскольку данный вид маркетинга является для маркетологов одним из самых важных.</p>

Содержание

Предисловие	5
I Скрытый маркетинг	6
1.1 Понятие скрытого маркетинга. Виды скрытого маркетинга в интернете	6
1.2 Использование скрытого маркетинга и его Риски	11
II Контент-маркетинг: основные понятия	15
2.1 Суть контент-маркетинга. Некоторые определения контент-маркетинга	15
2.2 История, популярность контент-маркетинга и его развитие. Цель контент-маркетинга, цели его внедрения и применения	29
2.3 Плюсы контент-маркетинга и его минусы	41
Конец ознакомительного фрагмента.	43

Скрытый маркетинг и маркетинг контента

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2020

ISBN 978-5-4490-6925-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Скрытый маркетинг и маркетинг контента схожи, по этой причине их освещение в одной книге представляется целесообразным.

Использование скрытого маркетинга и контент-маркетинга в интернете становится для компаний все более актуальным. Поэтому компаниям рекомендуется брать их на вооружение.

В книге раскрыты следующие вопросы:

Скрытый маркетинг.

Контент-маркетинг: основные понятия.

Достижение успешности маркетинга контента.

Тенденции формирования будущего маркетинга контента.

Стратегия маркетинга контента.

Общие показатели маркетинга контента.

Цифровой контент-маркетинг.

Маркетинг текстового контента: планирование, анализ, реализация.

Маркетинг контента, мобильный маркетинг, виртуальная и дополненная реальность. Пользовательский контент и видео.

Маркетинг контента и блокчейн.

I Скрытый маркетинг

1.1 Понятие скрытого маркетинга. Виды скрытого маркетинга в интернете

Понятие скрытого маркетинга



Под скрытым маркетингом принято понимание комплек-

са меропрятий, помогающих формированию устойчиво положительного имиджа (среди целевых аудиторий – сотрудники, партнеры, клиенты) компании, бренда, товара (услуги). Применение скрытого маркетинга как способа продвижения возможно и отдельно и вкуче с иными инструментами (реклама, PR, вирусный маркетинг). Этот маркетинг предусматривает не прямую рекламу товара (услуги), а косвенную, когда, к примеру, происходит донесение до потребителей информации о новых товарах (услугах) в ненавязчивой манере. Потребители даже не предполагают, что их используют в качестве объектов рекламного воздействия и поэтому не ощущают внутреннего сопротивления, следовательно, воздействие на них оказывается более эффективным.

Посредством скрытого маркетинга не предусматривается использование рациональных аргументов. Под его влиянием потребители могут оказаться охваченными сильными эмоциями, провоцирующими их на совершение незапланированных покупок. Поэтому специалисты считают такой маркетинг уникальным инструментом для не рекламного продвижения товаров и услуг. Кампании по скрытому маркетингу преследуют цель создания повода для привлечения внимания, обсуждения. Они рассчитаны на получение доверия людей тому, что говорится в сообщениях.

Посредством скрытого маркетинга обеспечивается быстрое и прямое воздействие на интернет-аудитории, оперативность и пролонгированная результативность.

История использования рассматриваемого вида маркетинга – давняя. Силами виртуальных агентов достигается продвижение таких крупных международных брендов как Microsoft, Samsung, Nestle, Sony и др. Блогеры и бренды успешно и взаимовыгодно сотрудничают, применяя скрытую рекламу в соцсетях, в блогах и на форумах. Специалисты полагают, что у этой рекламы имеется солидный потенциал.

Виды скрытого маркетинга в интернете



Виды скрытого маркетинга в интернете следующие.

Скрытый маркетинг, реализуемый с помощью провоци-

рования слухов. Люди очень склонны верить слухам, что дает веский повод считать данный маркетинг весьма мощным инструментом.

Скрытый маркетинг, реализуемый с помощью молвы (из уст в уста). Люди любят общаться, в том числе в интернете (в социальных сетях, на форумах, в блогах и т.д.). Это дает шанс передачи информации (устной, письменной) от человека к человеку.

Скрытый маркетинг, реализуемый с помощью партизанского маркетинга. «Партизанские» идеи отличаются необычностью, выходом «за рамки», что дает повод для того чтобы мероприятия партизанского маркетинга не рассматривались в качестве откровенной рекламы.

Скрытый маркетинг, реализуемый с помощью вирусного маркетинга. Вирусный маркетинг нацелен на то, чтобы «заражать» людей идеями, касающимися товаров и услуг. «Зараженные» интернет-пользователи становятся активными распространителями соответствующей информации, которая работает на интересы товаропроизводителей и продавцов, и одновременно своеобразными рекламоносителями

Скрытый маркетинг, реализуемый в социальных сетях. «Скрытая» реклама прекрасно подходит для таких эффективных площадок, какими являются соцсети. При осуществлении размещения «скрытой» рекламы не положено упоминание конкретных компаний и продуктов. Обычно практикуется создание страниц и аккаунтов большого числа «дру-

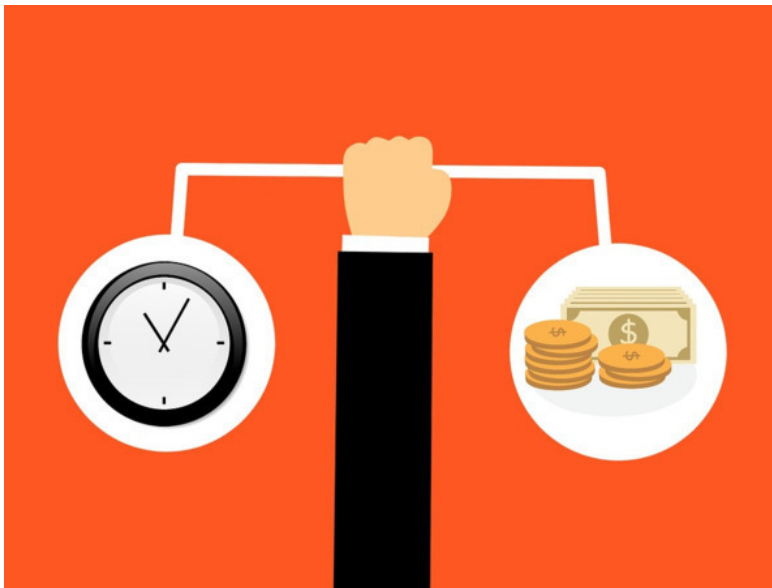
зей», которые объединяются в группы, и интерес которых имеет непосредственное отношение к скрыто рекламируемому продукту

Скрытый маркетинг, реализуемый в блогах. Грамотно исполненная реклама в блогах отличается тем, что она практически не поддается вычленению из тестового материала, подготовленного владельцем блога. Блоги отличаются тем, что их аудитории достаточно доверчивые в отношении того, что в них пишется, поскольку люди в блогах ведут что-то наподобие личных дневников. Уровень эффективности скрытой рекламы в блогах зависит от таких переменных как рейтинг блога в поисковых системах и численность читателей. Блогеры ненавязчиво делятся своими взглядами и мнениями, что и обеспечивает доверие.

Скрытый маркетинг, реализуемый на форумах. Форумы считаются наиболее популярными из «скрытых» инструментов продвижения товаров и услуг в интернет-среде. Они рассматриваются в качестве класса веб-приложений для организации общения посетителей веб-сайта. Они предлагают наборы разделов для обсуждения. Их работа состоит в том, что пользователями создаются и обсуждаются заключенные в разделах темы. Темы, в сущности, являются тематическими гостевыми книгами, в которых размещают ненавязчивую и неограниченную по времени информацию.

1.2 Использование скрытого маркетинга и его Риски

Использование скрытого маркетинга



Применение скрытого маркетинга – низкочеловеческое, соответственно, оно может быть очень эффективным, оно базируется на использовании свежих маркетинговых ходов. Поэтому оно считается целесообразным и рекомендуется ком-

паниям с разным бюджетом. Его последствием является распространение разных слухов (в том числе в интернет-среде), и обмен впечатлениями потребителей о товаре и его свойствах.

История использования скрытого маркетинга очень давняя. Так известно, что к нему прибегал мастер по изготовлению коньяка Шустов в 1864 году, когда занимался продвижением армянского нового коньяка. По его инициативе студенты посещали московские питейные заведения и требовали, чтобы им подавали «шустовский» коньяк. При отсутствии в заведениях этого коньяка молодежь скандалила и учиняла драки. Благодаря этому известность и популярность «шустовского» коньяка очень скоро оказалась довольно высокой.

Благодаря технологиям скрытого маркетинга: 1) формируется интерес пользователей к достоинствам товара и вообще его особенностям; 2) настраивается коммуникативный процесс между людьми, имеющими опыт использования/потребления продукта либо услуги, и потенциальными аудиториями; 3) создается необходимое эмоциональное отношение к товару или услуге.

Риски скрытого маркетинга



Не всегда экономическая заинтересованность в распространении сообщений о товарах при использовании скрытого маркетинга искусно скрывается. Это нередко становится причиной негативной реакции клиентов на подобные сообщения, которая переносится на отношение к марке и товару.

Распознавший факт манипулирования потребитель может начать злиться и раздражаться, считая себя обманутым. И тогда от него реально ожидать распространения негативных слухов о товаре либо услуге и компании. Такая ситуация чревата негативными последствиями для репутации компании. Поэтому нужно как следует готовить соответствующие сообщения и практиковать проведение «профилактические

ских» мероприятий по связям с общественностью для своевременной (как можно более ранней) нейтрализации очагов недовольства.

Эффективность скрытого маркетинга может быть высокой, но она труднопредсказуема. Можно получить ошеломляюще высокий уровень, а можно потерпеть фиаско. Но, как говорится, риск – дело благородное, если он, конечно, разумный.

II Контент-маркетинг: основные понятия

2.1 Суть контент-маркетинга. Некоторые определения контент-маркетинга

Суть контент-маркетинга

здается доверие и взаимопонимание с аудиторией.

Контент-маркетинг представляется совокупностью маркетинговых приемов, базирующихся на создании и/или распространении важной и полезной для потребителей информации. Посредством этого маркетинга завоевывается доверие и обеспечивается привлечение потенциальных клиентов.

Цифровой контент-маркетинг рассматривается в качестве процесса управления, прибегающего к использованию цифровых продуктов через разные электронного вида каналы, чтобы обеспечивать идентификацию, прогнозирование и удовлетворение предъявляемых к контенту требований определенной аудитории. Его следует перманентно обновлять и дополнять в целях обеспечения влияния на потребительское поведение.

При реализации контент-маркетинга подразумевается подготовка и распространение ценной, актуальной и высококачественной информации, не являющейся рекламной, но в то же время являющейся косвенно убеждающей аудиторию принять такое решение, которое выгодно распространителю (чаще всего это решение, касающееся выбора товара либо услуги). Считается, что с помощью контент-маркетинга можно эффективно привлечь внимание потребителей, завоевать их доверие и ненавязчиво-естественно продвинуть товар либо услугу на рынке.

Распространение информационного контента возможно

благодаря: веб-сайту компании; блогам; социальным сетям; традиционным средствам массовой информации; книгам; журналам; печатным или интернет-новостным изданиям; подпискам на рассылки; подкастам; семинарам; вебинарам; конференциям; круглым столам; видео-порталам и т. д.

При свободном распространении информации в контент-маркетинге не предполагается рекламирование конкретных изделий либо услуг. Здесь важно достижение информирования клиентов в отношении таких аспектов как общая ситуация в данном рыночном сегменте, происходящие в нём события, способы решения связанных данным сегментом проблем, продукты (услуги) распространителя, помогающие решить соответствующие проблемы.

Для контент-маркетинга важно обеспечивать информирование потенциальных клиентов, ознакомление их с торговыми предложениями в непринуждённой манере, создание имиджа компании, лидирующей в данном рыночном сегменте. Он может быть нацелен на рост прямых продаж, ознакомление клиентов с новой продукцией, на продвижение их на рынок.

Контент маркетинг способствовал появлению такой профессии как «контент-инженер». Силами представителей этой профессии оптимизируется и распространяется различный контент, способствующий завоеванию доверия потребителей в соцсетях. Подготовка такого контента базируется на основательном анализе рынка и потребительских

нужд.

Благодаря контент-маркетингу обеспечивается преобразование клиентов потенциальных в клиентов реальных путем создания ценного бесплатного контента и обмена им.

В отличие от других форм онлайн-маркетинга контент-маркетинг базируется на прогнозировании и удовлетворении существующей потребности клиентов в информации, а не на создании спроса на новую потребность.

Джеймс О'Брайен из Contently написал в Mashable [3]:

«Центральная идея контент-маркетинга заключается в том, что бренд должен дать что-то ценное, чтобы получить что-то ценное взамен. Вместо рекламы – шоу. Вместо рекламного баннера – особенность».

Для реализации маркетинга контента требуется непрерывная доставка большого количества контента, предпочтительно в рамках соответствующей стратегии.



Фото из источника в списке литературы [4]

Контент-маркетинг – это маркетинговая техника, охватывающая широкий спектр тактик и процессов, посредством чего подвергается анализу содержание и информационные потребности/предпочтения определенных стратегических целевых аудиторий.

Контент создается для удовлетворения этих потребностей в соответствии с predetermined маркетинговыми целями. Созданный контент оптимизируется и используется для обслуживания клиентов и достижения бизнес-целей во всех возможных областях маркетинга, PR, продаж и т. д.

Контент-маркетинг не нов. Мы практикуем его гораздо дольше, чем существовал этот термин. Исследования показывают, что большинство организаций используют контент-маркетинг независимо от формата контента, среды или

канала.

Контент-маркетинг создает ценность, когда цели / намерения и предпочтения аудитории соответствуют повествованию, предложению и релевантности вашего контента.

Новым в области контент-маркетинга является способ взглянуть на роль контента в более стратегическом, планируемом, интегрированном, интеллектуальном и ориентированном на клиента образом.

Содержание вращается вокруг эмоций и переживаний: опыт бренда, пользовательский опыт, все носит эмоциональный характер, даже когда «кусочек» контента «просто» представляет собой информативный ответ на вопрос.

Предлагая ценность для заранее определенных групп людей, контент создает ценность для клиента в самом широком смысле, в сочетании с брендами и бизнес-целями, а также приводит к обеспечению ценности организации.

Контент-маркетинг связан с управлением контентом и информацией, а также с различными маркетинговыми платформами, такими как системы взаимодействия и интеллекта. Он помогает получать информацию об аудиториях и добиваться упорядоченного правильного выбора времени и правильного места, используя различные каналы и источники информации.

Ценность контент-маркетинга для организации в конечном счете всегда переводится во влияние на общую рентабельность инвестиций. Ценность и релевантность контента

Джо Пулицци, основатель Института контент-маркетинга.

2. «Традиционный маркетинг и реклама говорят миру о рок-звездах. Маркетинг контента показывает всему миру, что вы одна из них».

Роберт Роуз, директор по стратегическим вопросам, Институт маркетинга контента.

3. «Маркетинг контента – это процесс разработки, публикации и распространения полезной информации, которая привлекает потенциальных клиентов и побуждает их к покупке».

Энн Мерфи, директор по маркетинговому контенту, Karpost.

4. «Контент-маркетинг – это предоставление контента, который ваша аудитория ищет во всех тех местах, где ее ищут. Это эффективное сочетание созданного, кураторского и синдицированного контента».

Майкл Бреннер, исполнительный директор, Marketing Insider Group.

5. «Маркетинг контента – это создание или редактирование контента, не связанного с продуктом, будь то информационный, образовательный, развлекательный и т. д. – и публикация его в точках контактов с клиентами, чтобы привлечь их внимание, сосредоточить на теме вокруг вашего решения и подтянуть их ближе к вам, чтобы больше узнать о вас».

Сам Декер, соучредитель и исполнительный председа-

тель Clearhead.

6. «Контент-маркетинг – это процесс разработки и распространения релевантного, ценного и привлекательного контента для целевой аудитории с целью приобретения новых клиентов или расширения бизнеса благодаря существующим клиентам».

Аманда Максимыч, старший менеджер по маркетингу контента, Lattice Engines.

7. «Маркетинг контента – это все, что человек или организация создает и/или подает в акции, чтобы рассказать свою историю».

Энн Хэндли, директор по контент-маркетингу, MarketingProfs.

8. «Маркетинг контента – это все, что осталось от маркетинга».

Сет Годин, автор бестселлеров, предприниматель, маркетолог и общественный спикер.

9. «Маркетинг контента – это создание и совместное использование ценного бесплатного контента для привлечения и конверсии потенциальных и существующих клиентов в постоянных покупателей. Тип контента, который вы публикуете, тесно связан с тем, что вы продаете; другими словами, вы воспитываете людей так, чтобы они знали вас, и доверяли вам достаточно, чтобы иметь дело с вами».

Брайан Кларк, основатель и генеральный директор Rainmaker Digital

10. «Контент – это эмоциональный и информационный мост между торговлей и потребителем. Построение этого моста требует большего, чем бюджет, редакционный календарь и видение. Это требует людей, которые заботятся, любят контент и то, что он может сделать для людей. Не только то, что он может сделать для получения дохода, а то, как он помогает людям жить своей жизнью».

Джей Бэр, президент и социальные медиа, а также аналитик по контент-маркетингу Convince & Convert.

11. «Маркетинг контента – это реклама, которая приносит ценность получателю, а не только производит впечатление».

Крис Болман, директор по интегрированному маркетингу, Percolate, Inc.

12. «Маркетинг контента можно определить как создание и распространение значимых идей, перспектив и передовых методов, которые являются ценными для конкретной аудитории. Цель состоит в том, чтобы удержать существующих клиентов, в том числе наладить с ними больше деловых контактов и привлечь новых высококачественных клиентов».

Брюс Роджерс, главный специалист по прозрению, Forbes.

13. «Это не реклама. Это не толкательный маркетинг, в котором сообщения распыляются в группах потребителей. Скорее, это стратегия вытягивания – это маркетинг притяжения. Это происходит там, где потребители нуждаются в вас и ищут вас с релевантной, образовательной, полезной, влекущей, привлекательной и иногда развлекательной ин-

формацией».

Ребекка Либ, директор ООО «Конгломотрон».

14. «Контент-маркетинг – это согласование потребностей клиентов с бизнес-целями посредством целенаправленного контента».

Ли Одден, генеральный директор, TopRank Marketing.

15. «План роста и привлечения вашей клиентской базы, которая построена вокруг открытия того, что вы можете сделать для кого-то другого, разработки и доставки контента, а затем измерения результатов».

Роберт Макгуайер, владелец, McGuire Редакция и консалтинг.

16. «Маркетинг контента – это просто решение тех же проблем клиентов, которые решает и ваш продукт, но с помощью медиа, которое вы создаете и распространяете».

Джей Акунцо, вице-президент NextView.

17. «Маркетинг контента – это информирование ваших потребителей о вашем продукте и вашей отрасли всеобъемлющим и убедительным способом».

Элизабет Поп Николов, контент-стратег, Венвео.

18. «Маркетинг контента – это входящая методология. Вместо того, чтобы пресекать перспективы с помощью ненужных рекламных макетов, вы вместо этого демонстрируете ценность квалифицированного трафика с учетом того, что контент предназначен для решения проблем».

Захари Частейн, руководитель отдела взаимодействия с

сообществом, *Thought Labs*.

19. «Маркетинг контента предоставляет потребителям полезную информацию, помогающую принимать решения о покупке, улучшать использование продуктов и развлекать их при достижении организационных целей без явной рекламы».

Хайди Коэн, директор по контент-маркетингу, Actionable Marketing Guide.

20. «Контент-маркетинг – это предоставление полезного контента именно в тот момент, когда покупатель нуждается в нем».

Дэвид Мерман Скотт, главный докладчик и автор бестселлеров, Marketing Freshspot.

21. «Создание, редактирование и совместное использование контента, основанного на потребностях клиентов и обеспечивающего видимую ценность».

Райан Скиннер, старший аналитик по истории брендинга, Forrester Research.

22. «Успешный контент-маркетинг означает эффективное общение, установление связей, привлечение аудитории, вдохновляющее клиента на действие, и предоставление чего-то ценного для ваших поклонников или последователей».

Джон Рамптон, основатель и генеральный директор, Due.com.

23. «Это стратегия создания и публикации информации, укрепляющая доверие и авторитет среди ваших идеальных

КЛИЕНТОВ».

Нил Патель, соучредитель, Crazy Egg & Hello Bar.

24. «Контент-маркетинг взаимодействует с вашим сообществом вокруг идеи, а не продукта. Что это такое – сначала пытаться обслуживать сообщество, а также делиться информацией, идеями и опытом, приносящими пользу другим, без прямого запроса чего-либо взамен. Это не просто вуаль перед коммерческим полем».

Дэн Бланк, основатель, WeGrowMedia.

25. «Маркетинг контента – это то, что ищут интернет-пользователи».

Дэн Блюменталь, дизайнер медиа и брендинга, Колледж медицины Аризонского университета.

для распространения информации о бренде и создания репутации бренда. Владельцы бизнеса начали применять методы контент-маркетинга в конце XIX века из-за технических достижений в области транспорта и связи. Они также хотели наладить связь со своими клиентами.

В 1732 году Бенджамин Франклин выпустил «Альманах бедных Ричардов». Франклин хотел продвигать свой полиграфический бизнес.

В 1888 году компания Johnson & Johnson представила нацеленную на врачей публикацию под названием «Современные антисептические методы лечения ран», в ней предлагалось использование повязок. Она также выпустила две публикации, содержащие советы для медицинского сообщества.

В 1895 году Джон Дир запустил журнал *The Furrow*, предоставив фермерам информацию о том, как стать более прибыльными. Журнал, считающийся первым обычным изданием, все еще находится в обращении, охватывая 1,5 миллиона читателей в 40 странах на 12 разных языках.

В 1900 году Michelin разработала руководство Michelin, предлагая информацию о драйверах для автоматического обслуживания и размещения разных советов по путешествиям. В этом первом издании бесплатно было выпущено 35 000 экземпляров.

В 1904 году продавцы Jell-O (напитка-десерта) ходили «от двери к двери», бесплатно раздавая свою кулинарную книгу. Компания обнаружила, что рост ее продаж к 1906 году до-

стиг более 1 миллиона долларов.

В 1933 году Procter & Gamble начала транслировать по радио спонсируемый ею сериал. Она хотела создать лояльность к бренду, нацелившись на взрослых женщин с помощью взаимодействия с аудиторией, выступавшей в качестве ключевого элемента создания контента.

Между 1940-ми и 1950-ми годами телевидение находилось в своем золотом веке, и рекламирование взяли на себя СМИ. Компании были сосредоточены на продажах, а не на связях с общественностью. В контент-маркетинг было вовлечено мало предприятий, и не было очень заметных кампаний.

В эпоху детского бума компания Kellogg начала продавать сладкие хлопья для детей. В бизнес-модели пришли анимированные рекламные ролики. В эту эпоху родились Инфографика, представлявшая собой новый подход, используемый, чтобы сделать бренд незабываемым для аудитории.

В 1990-х годах все для маркетологов изменилось. Приход компьютеров и Интернета заставил сайты и блоги процветать, а корпорации обнаружили возможности маркетинга контента через электронную почту. Адаптация электронной коммерции и цифровое распространение стали основой маркетинговой стратегии.

Интернет помог контент-маркетингу стать основной формой маркетинга. Традиционные СМИ, такие как газеты, журналы, радио и телевидение, начали терять свою власть

на рынке. Компании стали рекламировать и продавать свою продукцию в цифровом виде.

Термин «контент-маркетинг» начал использоваться еще в 1996 году, когда Джон Ф. Оппедаль возглавлял круглый стол для журналистов в Американском обществе редакторов газет.

В 1998 году Джеррелл Йимерсон имел титул «директора интернет-маркетинга и контента» в Netscape.

В 1999 году Джефф Кэннон писал [3]:

«В контент-маркетинге контент создается, чтобы предоставить потребителям информацию, которую они ищут».

К концу 2000-х годов, когда рождались социальные сети, такие как Facebook, Twitter, YouTube, онлайн-контент-маркетинг был уже доступен по требованию в любое время во всем мире.

В 2014 году на веб-сайте журнала Forbes было написано о семи наиболее популярных способах использования контент-маркетинга.

Сегодня контент-маркетинг является для маркетологов мощной моделью.

Популярность маркетинга контента и его развитие

CONTENT MARKETING



Фото из источника в списке литературы [8]

Популярность маркетинга контента возросла благодаря принятию онлайн-стратегии. Он неоднократно взлетал и падал, и снова взлетал в уже измененном виде. Если в прошлом занятие сайтом лидирующих позиций было достижимо с помощью качественно подготовленного контента, то сегодня этого мало. Сегодня необходимо уделять большое внимание взаимосвязям, разнообразию форматов подачи информации и способности маркетологов к установлению контакта с аудиторией на базе применения разных медиа-ресурсов. Только это может сегодня обеспечить окупаемость инвестиций в контент-маркетинг и добиться желанного успеха.

Контент-маркетологам в настоящее время следует очень оперативно осуществлять оценивание субъективных рыночных ситуаций и адаптироваться к новым прогрессивным технологиям. Это сложно, но нужно настраиваться на то, что сложность будет только возрастать из-за постоянных серьезных изменений в области маркетинга контента.

Сейчас для маркетинга контента огромное значение приобретает такой аспект как следование нюансам общественного мнения, без которого не добиться успешности. А для этого общественное мнение нужно изучать с помощью широкомасштабных исследований, нацеленных на сбор подробной информации о тысячах и миллионах интернет-пользователей.

Используя комплексное программное обеспечение, современные маркетологи получают информацию из многочисленных профилей в социальных сетях и осуществляют ее обработку и анализ в целях формирования эффективных маркетинговых стратегий. Для этого они используют возможности, предоставляемые соцсетями.

К примеру, проект сети Twitter, названный «Молнией» (Lightning) дает возможность сбора пользовательских постов и видео для того, чтобы обеспечивалось создание персональных историй, осуществлялась индивидуальная подборка новостей, и давалось описание значимых событий. Это что-то не похожее на привычный маркетинг контента, являющееся чем-то многообещающим для публикаций.

Сегодня написанием статей занимаются не только копирайтеры, это делают роботы по специальным алгоритмам. Правда, темы этих статей пока простые, они пишут, скажем, о спорте или о погоде, но ожидается, что в скором будущем ими станут выполняться более сложные задания. Роботы, похоже, вскоре полностью заменят фрилансеров и сотрудников компаний, занимающихся созданием шаблонного контента.

Конечно, роботы пока не могут создавать сложный контент, но это только пока. Хотя, разумеется, контент с душой и требующий специфических тонких знаний будут создавать только люди.

В 2012 году компанией Google был произведен запуск Графа знаний («Knowledge Graph»). Способности этого инструмента действительно впечатляют. Сегодня наблюдается «включение» в его базы при поисковых запросах по типу «длинного хвоста». Пользователи обрели благодаря ему возможность получения мгновенных ответов и информации по являющимся общими вопросам.

Цифровыми помощниками, такими, к примеру, как, Siri для iOS и Cortana для Windows Phone выполняются подобные функции. При такой продвинутой форме предоставления ответов исключается необходимость навигации по веб-сайтам со страниц результатов поиска. И это приводит к снижению в итоге трафика обычных веб-страниц с находящимися на них экспресс-ответами. Это осложняет труд контент-маркетологов, вынужденных обращаться к достаточно

трудным и сложным для их понимания темам.

У Facebook появилась функция «Мгновенные статьи» (Instant articles). Ее появление было обусловлено тем, что размещенные на их платформе статьи набирали больше переходов и просмотров в сравнении с теми же статьями, размещенными на веб-сайтах, где они первоначально были опубликованы. Этим противоречием и воспользовался Facebook, предложив издателям и авторам размещение статей непосредственно на его платформе. Можно ожидать теперь такого же шага и от других социальных сетей и электронных СМИ.

Сегодня все более необходимой становится визуализация контента. Это связано, прежде всего, с развитием беспроводных технологий и увеличением скорости подключения к интернету. Доступ пользователей к видео и изображениям становится более широким и пользователи все чаще занимаются просмотром фото и видеороликов что называется «на ходу».

Наблюдается перенасыщение рынка текстового контента, что приводит к повышению интереса к контенту визуальному. Пользователи все чаще хотят мгновенных форм коммуникаций, и по этой причине увеличивается спрос на визуальный контент.

Персонализированность поисковой выдачи содействует постепенному привыканию пользователей к получению такой информации и таких данных, которые специально для

них подбираются. Это относится и к новостным лентам, адаптируемым под запросы конкретных пользователей. Такая тенденция непременно затронет и контент-маркетинг, поскольку пользователи все чаще нуждаются в меняющемся и подстроенном конкретно под них, под их особенные, отличные от других запросы, контенте.

Выпускаются очки виртуальной реальности Oculus Rift, и другие гарнитуры, что дает начало применению принципов интерактивности и кастомизации при создании контентов. Это еще больше увеличивает спрос на персонализированный контент.

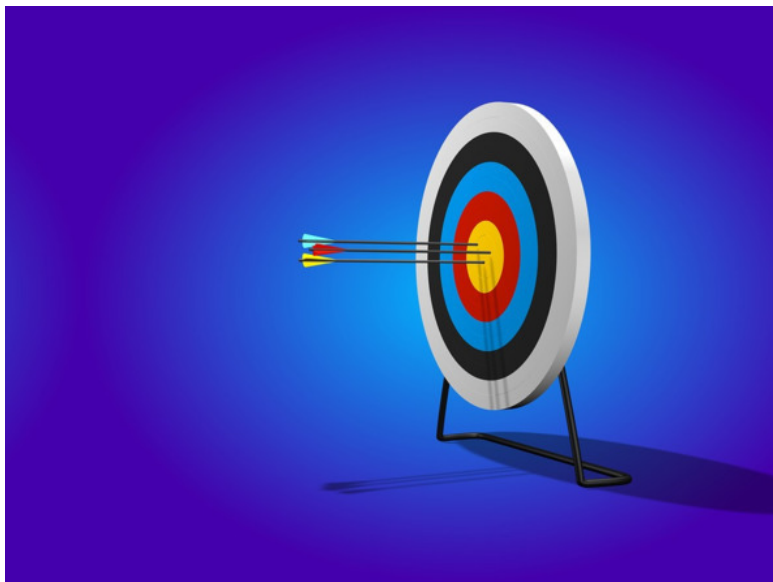
Конкурентное противостояние на рынке контента растет по мере его насыщения и перенасыщения. С помощью новых форматов и технологий станет происходить упрощение и удешевление маркетингово-контентных стратегий. В таких условиях выживать будут только лучшие агентства и фрилансеры, занимающиеся маркетингом контента. А маркетологам компаний придется становиться более подкованными в вопросах новых веяний в контент-маркетинге.

Текстовый контент по-прежнему будет одним из самых актуальных и важных. Но только высококачественный, полезный и интересный пользователям. Пустой, не информативный и не захватывающий контент никому не нужен.

Для достижения успеха в конкуренции в области маркетинга контента компаниям необходимо проводить разные виды анализа различных показателей, сопоставляя результа-

ты и затраты, не позволяя, чтобы деньги на этот маркетинг расходовались впустую.

Цель контент-маркетинга, цели его внедрения и применения



Цель контент-маркетинга – оказание помощи компаниям в создании устойчивой лояльности к бренду и предоставлении ценной информации потребителям, а также содействие в обеспечении готовности клиентов к приобретению продук-

тов у компании в будущем.

При реализации контент-маркетинга компанией могут преследоваться цели:

1. Формирования статуса эксперта в соответствующей области деятельности.
2. Формирования потребностей в товарах либо услугах, на которых специализируется компания.
3. Обучения потенциальных потребителей выбору критериев оценки качества товаров/услуг и выбору компании-поставщика (изготовителя, подрядчика, продавца).
4. Повышения лояльности потенциальных клиентов.
5. Увеличения трафика пользователей на сайт, где имеется коммерческое предложение компании.
6. Обеспечение партнерской поддержки.
7. Осуществление маркетинга каналов.
8. Повышение знаний о бренде.
9. Продажи и перепродажи.
10. Улучшение опыта работы с клиентами.
12. Привлечение внимание к бренду.
13. Расширение клиентской базы.
14. Повышение узнаваемости бренда или доверия к нему.
15. Включение в онлайн-сообщество пользователей.

Учитывая тот факт, что контент играет определенную роль практически во всех маркетинговых методах и тактиках, нет целей, которые не могут быть достигнуты с использованием контента.

Цели контент-маркетинга, которые обычно упоминаются во множестве исследовательских отчетов, несколько различаются в секторах B2B и B2C, а также зависят от контекстуальных факторов, таких как география, тип бизнеса, аудитория и т. д.

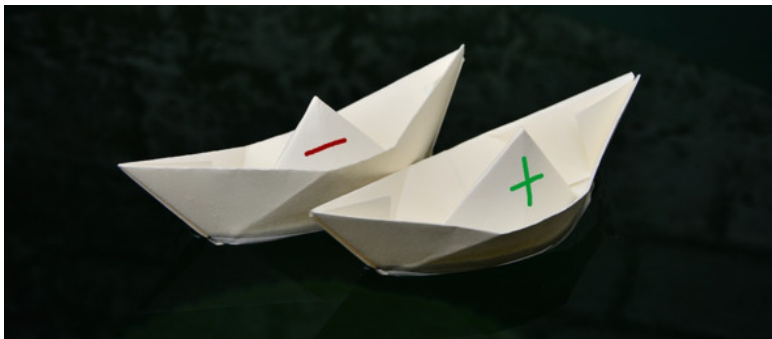
Вопрос не в том, какие маркетинговые цели вы можете реализовать, используя контент-маркетинг. Учитывая сегодняшнюю важность контента, а также актуальной и своевременной информации во всех областях бизнеса, возникает вопрос: «Как я буду использовать контент и информацию в рамках моих усилий по реализации той или иной цели?»

При проведении компаниями контент-маркетинга важно обеспечение уделения внимания клиентам – существующим либо перспективным.

После определения бизнесом потребности клиента, он может обеспечить представление информации в виде вопросов и ответов, информационных бюллетеней для email, новостей, фотоматериалов, видео, официальных документов, электронных книг, инфографики, тематических исследований, руководств для практических занятий, подкастов и т. д. Большая часть форматов относится к цифровому каналу.

2.3 Плюсы контент-маркетинга и его минусы

Плюсы контент-маркетинга



Плюсы контент-маркетинга

Плюсы следующие.

Получение эмоционального отклика (ответа). Для получения эмоционального отклика требуется публикование значимого эмоционального контента. При наличии такого контента оказывается возможным получение покупателей и приобретение их лояльности. Подобные контенты бывают в соцсетях, в которых люди делятся своими чувствами, мыс-

лями, творчеством, завоевывая внимание других пользователей

Повышения виральности контента. Под виральностью (от virality) понимается уровень стремительности распространения контента среди пользователей.

Большая виральность контента означает большую вероятность его более широкого распространения в социальных медиа и в интернете. Виральности контента при росте значимости соцсетей следует уделять достаточно много внимания (его со временем требуется все больше и больше).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.