

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

В статье рассматриваются методы привлечения целевой аудитории с помощью информации в виде картинок, видео, текста и инфографики. Определена специфика инструментов контент-маркетинга и ее связь с восприятием клиентами, а также сложностью и длительностью создания. В статье также рассмотрен умирающий вид контент-маркетинга – e-mail-маркетинг и даны способы его реанимации. Рассмотрены основные плюсы и минусы продвижения через контент-маркетинг. Особое внимание в статье уделено блогосфере, как самому эффективному способу продвижения на длительную перспективу с точки зрения экспертной составляющей и SEO-оптимизации.

Ключевые слова: SEO-оптимизации, контент-маркетинг, e-mail-маркетинг, блог, электронный журнал, контент, целевая аудитория.

С развитием интернета клиенты стали настолько всезнающими, что им проще прочитать какую-нибудь статью на сайте или посмотреть видео, нежели проконсультироваться у менеджера. Да и вообще, чем полезнее материал они находят, тем теплее становятся к той самой компании, которая этот материал размещает, и тем больше вероятность того, что он конвертируется в покупателей [3; 5]. Это происходит из-за того, что через контент – маркетинг компания позиционирует себя как эксперта, и тем самым повышает лояльность и доверие аудитории.

Контент – это информация в виде картинок, видео, текста или инфографики.

Контент-маркетинг – это метод привлечения целевой аудитории при помощи подходящего контента.

Но нужно помнить о том, что цель контент-маркетинга – действие, т. е. нужно не просто написать интересную статью, которая будет полезна для целевой аудитории, а важно, чтобы после прочтения статьи посетитель совершил целевое действие: подписался на рассылку, заказал звонок или же купил товар [1].

Главная задача контент маркетинга – предоставить целевой аудитории релевантный контент в нужном месте и в нужное время, а также оказаться в их глазах экспертом.

Инструменты контент-маркетинга

На самом деле существует масса различных видов, но в итоге, делятся они на три большие группы.

1. Текст.

Текст считается самым выигрышным вариантом с точки зрения SEO оптимизации. Ведь что, как не текст помогает бизнесу в поисковом продвижении. По статистике с расходами на другие методы продвижения, именно SEO считается

* Зимовцева Александра Викторовна – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, zimovceva-av@yandex.com.

самым выгодным, но работать будет в перспективе. Поэтому тексты не принесут компании миллионы прибыли прямо сейчас.

Текст прост тем, что при его создании специальное оборудование не нужно, его можно написать или работнику организации, или же найти автора на аутсорсинге.

Для более хорошего восприятия такого контента существуют небольшие хитрости. Например, делать абзацы, списки, выделения, заголовки разного размера.

Еще один момент – люди не любят длинные тексты, написанные сплошняком, без оформления. В итоге, если их взгляд цепляет что-то подобное, то большая вероятность того, что пользователь даже не станет читать. Поэтому существует целое направление – копирайтинг, в котором рассматриваются все тонкости данного метода [1].

2. Видео.

Самый сложный метод, а все потому что затратный. Требуется время, специальные программы и оборудование. Но зато поможет выделиться на фоне конкурентов. Такого рода контенту следует уделить особое внимание, потому что все видео должны быть действительно качественными.

Также есть мнение, что видео-контент – это будущее и пользователи смотрят видео намного охотнее, нежели чем читают текст.

3. Инфографика.

Картинки привлекают внимание намного лучше, чем текст. Например, если даже в картинку сделать выжимку из текста, и если она будет схематичной или в виде таблицы, то такой материал пользователь усвоит проще, а еще и делиться с друзьями будет. А это однозначно огромный плюс.

Продвижение через контент-маркетинг

После того, как были описаны основные виды контент-маркетинга, стоит разобраться, как именно его использовать. Самый распространенный метод – блог. Ведь изначально этот инструмент и заточивался именно под контент-маркетинг. Поэтому начнем с него.

1. Блог.

Блог с контентом сам по себе работать не будет. Тут важную роль играет сео-продвижение, которое совместно с контентом может давать отличные результаты [2].

Суть в том, что статьи на блоге должны отвечать поисковым запросам пользователей. А проверить это очень просто – можно зайти в Яндекс Вордстат и посмотреть то, что пользователи ищут. А далее, исходя из запросов, приступать к написанию статьи. Но перед этим стоит обязательно ознакомиться с поисковой выдачей, посмотреть, что же пишут под этот запрос конкуренты, да и вообще есть ли шансы выбиться на позиции выше, чем они. Если конкуренция не высокая, статьи небольшие, то смело можно выходить по данной теме.

2. E-mail маркетинг.

Некоторые считают, что E-mail маркетинг умер, но с этим можно поспорить. Видимо его просто не умеют правильно использовать. Откровенные продажи и спам рассылки однозначно только ухудшит ситуацию.

Поэтому, чтобы такой метод работал, нужно в письмах отправлять не только полезную информацию, но еще и персонализированную. То есть это такой материал, который будет интересен и актуален только данному человеку, а не всем. И для этого просто нужна грамотная сегментация [4].

Вот так выглядит простая воронка для классического бизнеса:

- 1 письмо – лад-магнит, пользователь подписывается на рассылку и в первом письме ему приходит подарок;
- 2 письмо – рассказ о компании или выгодах работы с вами;
- 3 письмо – спец. предложение;
- 4 письмо – «дожатие» на спец. предложение.

3. Социальные сети.

Для многих социальные сети – это отдельное направление, но если разобраться, то публикации постов – это и есть тот самый контент маркетинг. Плюсы в социальных сетях однозначно есть, ведь они более персонализированы, а еще вы можете создавать опросы, да и привлекать подписчиков к генерации контента, например, узнавая какие темы для них более интересны [5].

Еще один плюс социальных сетей в том, что в ней можно чаще попадаться на глаза вашим клиентам, пускай они это даже и не осознают.

Механика, как человек смотрит на посты в социальных сетях:

1. Оценивает картинку.
2. Оценивает заголовок.
3. Оценивает объем текста.
4. Читает текст.
5. Решение о действии.

А в некоторых социальных сетях, например, ВКонтакте, можно отправлять контент прямо в личные сообщения пользователей, но тут действует принцип E-mail маркетинга. И пользователю первым шагом нужно будет подписаться на рассылку.

4. СМИ или электронные журналы.

Данный метод – самый высокооплачиваемый из всех методов контент-маркетинга, он подобен рекламе в офлайн-журнале, но только в интернете. Вы точно также платите деньги за то, чтобы вашу статью опубликовали. Такой метод подходит для быстрой рекламы.

Но если у вас узконаправленный бизнес, и вы позиционируете себя как эксперта, то возможно СМИ и бесплатно опубликуют вас, для своего же пиара.

5. Youtube-канал и аналоги.

Так как пользователи предпочитают видео-контент текстовому, то не стоит забывать о таких популярных площадках. Ежедневно больше миллиона пользователей захотят на площадку в поисках интересного контента.

Но для того, чтобы контент компании набирал обороты, нужно будет очень постараться, а еще вывести видео в ТОП по запросам пользователей. Тут работает принцип SEO оптимизации.

6. Маркетинг-кит, лендинг-пейдж и другие материалы

Все печатные материалы, которые компания отправляет своим клиентам, отчасти тоже являются частью контент-маркетинга. И для того, чтобы клиент

прочитал документ до конца, в него нужно внести полезность. Исключением будут те материалы, которые направлены непосредственно на продажу.

Плюсы и минусы

Сейчас рассмотрим все плюсы и минусы продвижения через контент-маркетинга.

Плюсы:

- полезная информация для пользователей;
- работает как скрытая реклама;
- малобюджетный способ рекламы;
- позиционирование в роли эксперта;
- распространение среди пользователей;
- работает продолжительно;
- метод продвижения, который приносит известность;
- рост в SEO.

Минусы:

- долгий процесс от внедрения до первых результатов;
- большой объем работы и многозадачность;
- постоянный мониторинг и улучшение;
- отложенные клиенты.

Как видим, такой способ продвижения однозначно работает. Потому что именно он позволяет получать клиентов на автопилоте. Но все это не быстро.

И вот так работает схема контент-маркетинга: ищете проблемы (задачи) клиентов, готовите материал на эту потребность (не забывая упомянуть себя), продвигаете его (платно или бесплатно) и получаете клиентов.

Список использованной литературы

1. Веретено А. А. Правильный контент – залог успеха в SMM / А. А. Веретено // Интернет-маркетинг. – 2017. – № 3. – С. 274–280.
2. Левина И. В. Как сделать контент-маркетинг главным оружием в продажах / В. И. Левина // Маркетинговые коммуникации. – 2017. – № 2. – С. 110–121.
3. Суходолов А. П. Актуальные проблемы предупреждения преступлений в сфере экономики, совершаемых с использованием информационно-телекоммуникационных сетей / А. П. Суходолов, С. В. Иванцов, С. В. Борисов, Б. А. Спасенников // Всероссийский криминологический журнал. – 2017. – Т. 11, № 1. – С. 13–21.
4. Татаринов К. А. Особенности интернет-маркетинга на B2B-рынках / К. А. Татаринов // Известия Байкальского государственного университета. – 2018. – Т. 28, № 3. – С. 517–528. – DOI:10.17150/2500-2759.2018.28(3).517-528.
5. Юрчак А. В. Как ускорить развитие контент-маркетинга в B2B / А. В. Юрчак // Как ускорить развитие контент-маркетинга в B2B. – 2012. – № 3. – С. 170–178.

6. Романов Р. Е. Советское государство и рабочие Сибири в годы второй мировой войны: принудительная стратегия социально-трудовой коммуникации / Р. Е. Романов // Историко-экономические исследования. – 2018. – Т. 19, № 3. – С. 303–329. – DOI: 10.17150/2308-2588.2018.19(3).303-329.