

*Н. А. Гончарова*

Кандидат исторических наук, доцент,  
Уральский государственный экономический университет  
г. Екатеринбург, Россия



## Контент-маркетинг как инструмент продвижения брендов в сети Интернет

*В данной статье рассматривается феномен контент-маркетинга как приема коммуникации компании с клиентами. Контент обзревается как сложное, многоаспектное понятие, включающее текстовую, визуальную и аудио составляющие. Особый акцент сделан на воздействии контент-маркетинга на аудиторию бренда и ситуациях, когда данный подход потенциально убыточен для компании.*

*Ключевые слова: контент-маркетинг, коммуникация, продвижение, стратегия, социальные медиа.*

Современный рынок многообразен: зачастую одну и ту же рыночную нишу занимают огромное количество брендов. Для получения достаточной выручки и максимизации прибыли компании активно используют маркетинговые инструменты [4, с. 816]. Классические приёмы, такие как реклама и гибкая ценовая политика не всегда способствуют удержанию клиентов и повышению уровня их доверия.

Для того, чтобы обособиться от конкурентов и получить стабильный клиентский поток, некоторые компании при формировании собственной стратегии покорения рынка прибегают к контент-маркетингу.

Британский Институт контент-маркетинга даёт следующее определение термину:

Контент-маркетинг — это стратегический маркетинговый подход, направленный на распространение ценного, релевантного и последовательного контента для привлечения и удержания строго определенной аудитории с целью стимулирования прибыльных действий клиентов [7].

Стоит отметить, что термин «контент-маркетинг» включает понятие — «контент». Под ним понимается наполнение страниц в

социальных сетях бренда, сайта компании, каналов в мессенджерах и стриминговых сервисах [5].

Различают текстовый и визуальный контент. Как правило, один вид контента не может существовать без другого: текст нуждается в графических, схематических или фотоиллюстрациях. За последнее десятилетие бренды начали применять аудиоконтент, под которым понимают комбинацию звуков и слов, передающую определённую информацию слушателю. Ценен такой контент тем, что доступ к нему человек получает моментально, посредством динамика устройства или подключенных наушников. Время на сосредоточенный просмотр, как в случае с текстовым и визуальным контентом, не затрачивается [2, с. 57].

Контент-маркетинг существует в различных форматах: публикации в социальных сетях, статьи, видеоролики, подкасты и другие. Важно уточнить, что, исходя из данного выше определения контент-маркетинга, контент должен быть именно ценный, релевантный, персонифицированный.

Российский редактор, эксперт по визуальному повествованию, Максим Ильяхов, ввёл в профессиональную маркетинговую

среди понятие «мир читателя», или «мир клиента». Сущность термина в том, что контент, выпускаемый фирмой в социальных сетях, должен содержать интересную клиентам информацию. Следует публиковать текстовые, фото, видеоматериалы о том, как потребитель при помощи товара (услуги) компании может решить свою насущную проблему и (или) стать лучше, получить выгоду, пользу, или же воздействовать на эмоции — вызывать радость или, наоборот, контролируемый негатив [6].

По данным американской компании Hubspot, больше половины опрошенных маркетологов озабочены созданием контента.

При формировании общей стратегии контент-маркетинг они выдвигают на первый план. Это объясняется высокими шансами донести до аудитории нужную информацию о бренде через текст, иллюстрации или аудиоконтент [8].

Кроме того, исследование потребителей провело издание Lifemarketing (рисунок 1). По данным опроса, 60% респондентов наслаждаются чтением (потреблением) релевантного контента от брендов. 82% думают о компаниях в более позитивном ключе после потребления их контента. 70% респондентов сообщили, что чувствуют единение с брендом под воздействием контент-маркетинга [5].

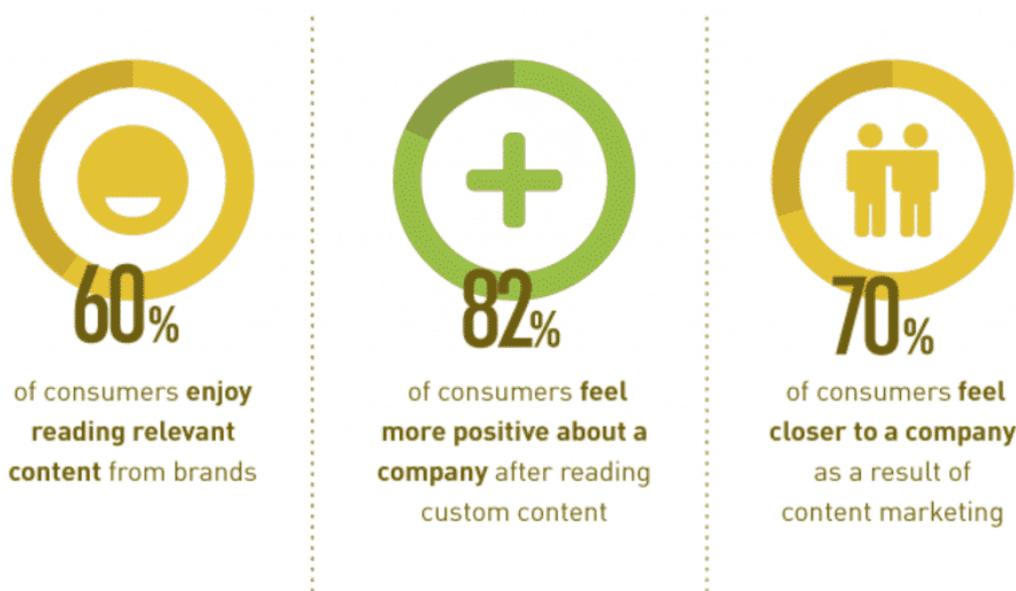


Рисунок 1 — Результаты исследования Lifemarketing о роли контент-маркетинга для потребителей, % опрошенных

Контент-маркетинг может принести компании пользу во многих аспектах. Рассмотрим 4 наиболее важных эффекта от воздействия данного маркетингового подхода:

1) Увеличение видимости бренда в сети Интернет. Грамотно проработанная контент-стратегия со временем увеличивает охват аудитории, создавая дополнительные точки касания.

2) Формирование новых постоянных клиентов. Контент-маркетинг воздействует на потребителей, как правило, в положительном ключе. Обучающие публикации, видеоролики и статьи с обзором продукции увеличивают степень доверия к бренду. Клиенты начинают ощущать безопасность при

взаимодействии с компанией и её продуктами.

3) Увеличение лояльности аудитории. Уже имеющиеся клиенты всё более привыкают к бренду благодаря потреблению его контента. Так возможно простимулировать повторные покупки и многократное обращение к продуктам компании за удовлетворением насущной потребности [3, с. 776].

4) Повышение престижа, авторитета бренда. Ведение страниц в социальных сетях, публикация контента на интернет-площадках продвигает бренд в качестве «лидера мнений» [1, с. 109].

Важное условие эффективности контент-маркетинга – понимание брендом своей целевой аудитории, продукта и методов про-

движения. Рассмотрим ситуации, в которых контент-маркетинг потенциально убыточен:

1) Компания продаёт разовый товар. Как правило, это товар длительного пользования. Например, автомобиль человек покупает в среднем раз в 3-5 лет, а холодильник — ещё реже.

В таком случае потребителю невыгодно возвращаться в социальные сети бренда и следить за ним регулярно. Однако, если компания предлагает сопутствующие услуги к товару длительного потребления, контент-маркетинг может помочь в возвращении и удержании клиентов. Так, к автомобилю можно предлагать фирменные аксессуары, услуги ремонта и гарантийного обслуживания. Ведение страниц в социальных сетях и мессенджерах позволит рассказать о дополнительных возможностях и решении проблем потребителя.

2) Компания предлагает типовой товар кратковременного использования. Такие товары относятся к категории FMCG – fast-moving consumer goods – и имеют характер массового спроса. Как правило, человеку неважно, где купить FMCG. Так, гель для душа может быть куплен как в магазине «у дома», так и в специализированном косметическом бутике. Когда человеку не нужно делать выбор о магазине для приобретения товара, контент-маркетинг, вероятнее, не будет способствовать удержанию клиента.

Итак, контент-маркетинг – сложный, но часто эффективный прием воздействия на аудиторию. Он заключается в публикации фирмой релевантного клиентскому сегменту контента — текстового, визуального, аудио. Количество каналов распространения определяет маркетинговый отдел компании в зависимости от имеющейся аудитории и продукта. Как правило, контентная стратегия компании реализуется smm-специалистами в социальных сетях, мессенджерах и на стриминговых площадках. Количество интернет-пользователей год к году растет, поэтому контент-маркетинг с каждым годом будет только набирать популярность.

### *Библиографический список:*

1. Гончарова, Н. А., Мерзлякова, Н. В. Практика реализации внешнеторговой политики России / Гончарова Н. А., Мерзлякова Н. В. // Экономика и предпринимательство. - № 6 (119) - 2020. - С. 108-113.
2. Манушин, Д. В. Обзор и уточнение понятия «Антикризисное управление макроэкономикой» [Текст] / Д. В. Манушин // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2015. – № 37 (271) – С.51-64.
3. Goncharova N. A., Merzlyakova N. V. Investigation of import substitution and expansion impact in Russian foreign economic practice by supply chain strategy [Текст] / N. A. Goncharova, N. V. Merzlyakova // International Journal of Supply Chain Management. 2020. - Vol. 9. - No. 2. - pp 772-778.
4. Goncharova N. A., Solosichenko T. Zh., Merzlyakova N. V. Brand platform as an element of a company marketing strategy [Текст] / N. A. Goncharova, T. Zh. Solosichenko, N. V. Merzlyakova // International Journal of Supply Chain Management. – 2019. - Vol. 8. - No. 4. - pp 815-823.
5. Content Marketing – Текст: электронный // Mailchimp – URL: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing> (дата обращения: 27.11.2022).
6. The Ultimate Guide to Content Marketing in 2022 – Текст: электронный // HubSpot – URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing> (дата обращения: 25.11.2022).
7. What is Content Marketing? – Текст: электронный // Forbes – URL: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=59565f3610b9> (дата обращения: 27.11.2022).
8. Why is Good Content Marketing Still So Important in 2022? – Текст: электронный // SocialPlanner – URL: <https://socialplanner.io/blog/why-is-content-marketing-important> (дата обращения: 27.11.2022).

©Гончарова Н. А., 2023