

СЕРГЕЙ КОНОПЛИЦКИЙ

Введение в контент-маркетинг

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



Сергей Коноплицкий

Введение в контент- маркетинг. Теория и практика

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=18574289

ISBN 978-5-4474-6653-4

Аннотация

Книга рассказывает об основах контент-маркетинга, его отличиях от других подходов и практик. Как создать стратегию контент-маркетинга, измерять эффективность? Как используется контент-маркетинг в разных сферах и отраслях? «Введение в контент-маркетинг» – это ответы на базовые вопросы об этом инструменте.

Содержание

Для кого эта книга?	5
Чем вызвана популярность контент-маркетинга?	8
Контент-маркетинг и PR	13
Конец ознакомительного фрагмента.	15

Введение в контент- маркетинг

Теория и практика Сергей Коноплицкий

© Сергей Коноплицкий, 2016

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Для кого эта книга?

Ежедневно в интернете появляется множество публикаций про контент-маркетинг. Как правило, большая часть посвящена творческому процессу создания текста. Иногда кто-то делится технологиями продвижения контента или рассказывает об автоматизации процессов его создания. И совсем редко попадают статьи про маркетинг. Возможно, это является причиной, по которой контент-маркетинг часто сравнивают, а иногда путают с копирайтингом. Что же первично? Контент или маркетинг? Что служит фундаментом? Я убежден, что, безусловно, маркетинг.

У маркетинга есть множество определений. Например, одно из них ставит в центр бизнес. Здесь, маркетинг – это создание, продвижение и предоставление продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для себя. Если мы в центр нашего подхода ставим потребителя, тогда маркетингом можно назвать определение и удовлетворение человеческих и общественных потребностей. Здесь бизнес проявляет этический компонент и становится служением людям. И если вы выбираете контент-маркетинг, главной философией должно быть такое служение. Я люблю иллюстрировать это цитатой детского писателя Корнея Чуковского: «Пишите бескорыстно, за это больше платят».

В этом принципиальное отличие контент-маркетинга от рекламы. Реклама говорит о продукте настойчиво и навязчиво, она убеждает и продает. Контент-маркетинг никогда не рекламирует товар, он предоставляет экспертизу, опыт, авторитет. Весь контент призван решить какие-то задачи или реализовать потребности аудитории. Если есть вопросы – мы даем ответы, если это уместно – мы развлекаем, если непонятно – объясняем.

«Вы можете не покупать наш стиральный порошок, но я расскажу вам о том, как избежать аллергии, стирать экономнее, выбирать хороший порошок».

Контент-маркетинг – это создание и продвижение контента, который имеет самостоятельную ценность для аудитории.

Это создание круга друзей, выстраивание взаимоотношений с ним на основе безвозмездного предоставления полезной информации.

Маркетинг – это про позиционирование, целевую аудиторию и прочие необходимые компоненты стратегии. Об этом чуть ниже, но пока что отмечу, что даже выбор заголовка любой статьи – это немножко маркетинг. Например, эта книга называется «Введение в контент-маркетинг». Название, которое привлечет не профессора по контент-маркетингу с 30-летним стажем, а специалиста, ищущего новые знания. На-

деюсь, здесь вы их найдете.

Чем вызвана популярность контент-маркетинга?

Если термин «контент-маркетинг» появился не так давно, то сам подход по предоставлению нужной информации используется уже поколениями маркетологов.

1900 год. «Мишлен» создает «Мишлен гайд» – инструкцию по ремонту и обслуживанию автомобилей. В этом справочнике были еще советы путешественникам, гид по отелям, ресторанам. Всё бесплатно! Выпущено было 35000 экземпляров.



Некоторые экземпляры дошли до наших дней

Таких примеров очень много. Контент-маркетинг был задолго до интернета, интернет-маркетинга и, тем более, поисковой оптимизации (SEO), с которой его так часто сравнивают.

*Контент-маркетинг – не для продвижения сайтов,
а для продвижения бизнеса.*

Но предпосылки его популярности сегодня действительно во многом обусловлены интернетом, который изменил покупательские модели поведения.

Развитие интернет-технологий привело к тому, что потре-

битель самостоятельно находит информацию о продуктах, брендах и услугах. 68% пользователей ищут в интернете товары, которые их интересуют (подтверждается разными исследованиями, например, Leaders West).

Основные пользователи интернета – это поколение людей, рожденных в конце 80-х – начале 90-х годов, их еще называют миллениалами. Эти люди родились в эпоху глобализации, индустриализации и доступности цифровых технологий. Иногда их еще называют поколением Net, Internet Generation и т. д. Интернет для них «родная», привычная с детства среда, и сегодня это одна из самых интересных аудиторий для любого бренда, потому что миллениалы формируют культуру и отношения в интернете, создают запросы и высказывают потребности.

В 2015 году компания Elite Daily обнародовала¹ данные опроса миллениалов, в котором приняли участие более 1300 человек.

Треть респондентов заявили, что в качестве основного источника информации о товаре, который они собираются купить, выступают блоги. Миллениалы полагаются на мнение друзей (37%), родственников (36%), интернет-экспертов (17%) и не доверяют традиционным медиа и навязчивой рекламе. Лишь 1% признался, что реклама как-то повлияла на выбор товара.

¹ <http://www.mediapost.com/publications/article/242074/millennials-are-brand-loyal-but-product-quality-i.html>

В 2015 году 198 млн пользователей блокировали рекламу. Количество блокировок выросло на 41%².

Блокировщики рекламы, «баннерная слепота», возрастающая стоимость рекламы заставляют рекламную индустрию развивать и использовать «программатик баинг», RTB и другие технологии и методы персонализации.

Реклама активно используется в стандартной схеме-связке, которую можно условно назвать джентельменским набором лидогенератора – лендинг-контекстная реклама. Создаем лендинг, запускаем контекстную рекламу, ищем варианты увеличения конверсии. Это работающая модель многих бизнесов в интернете, и она еще долго будет радовать нас. Но компании, которые приходят надолго и рассчитывают не только на быструю прибыль, а на многолетнее присутствие на рынке, не могут расти без корней. И пустить корни в потребительскую среду, обеспечить узнаваемость, доверие может контент-маркетинг.

Также на популярность контент-маркетинга повлияла ситуация на рынке поисковой оптимизации. Фильтры поисковых систем, весь этот «зоопарк» из «панд», «пингвинов» и других животных³, постепенно делает технические манипуляции с SEO бессмысленными. Общая тенденция поиска такова, что в инструментах ранжирования фокус с коли-

² <https://blog.pagefair.com/2015/ad-blocking-report/>

³ «Панда» и «Пингвин» – фильтры Google против недобросовестной поисковой оптимизации.

чества переходит на качество. А манипулировать качеством практически невозможно. Это значит, что нужно делать сайты действительно полезными, отвечающими запросам пользователей. Запросам смысловым, запросам периодичности, коммуникации и пр.

Контент-маркетинг во главу угла ставит аудиторию, а не поискового робота. SEO – это один из каналов, где он способен изменить методологию работы и уже ее меняет, что видно по большому числу дискуссий в среде специалистов по интернет-маркетингу.

Контент-маркетинг и PR

Сегодня часто встречается разное понимание, а точнее, восприятие контент-маркетинга. Для одних это очередная эволюция поисковой оптимизации, нечто, приходящее на смену традиционному SEO и линкбилдингу. Другие полагают, что контент-маркетинг – это синоним копирайтинга. Третьи не видят разницы между маркетингом в социальных сетях (SMM) и контент-маркетингом.



Старый комикс на новый лад

Каждый может объяснить свое восприятие контент-маркетинга тем, с чем больше всего ассоциирует слово «контент-маркетинга».

тент». Из-за этого вся путаница. Публикации в соцмедиа, наполнение сайта текстами, размножение статей со ссылками – это тоже работа с контентом. Однако в случае с контент-маркетингом, как мы уже обсудили выше, важнее все-таки вторая часть термина – «маркетинг», потому что именно из него вытекает особый принцип работы с контентом, текстами, видео, графикой и т. д.

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.