

РЯЗАНОВ АНТОН СЕРГЕЕВИЧ

*магистрант направления «Менеджмент: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса» Тюменского государственного университета, г. Тюмень
stud0000227474@study.utmn.ru*

СИМОНОВА ЛЮДМИЛА МИХАЙЛОВНА

*доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента и бизнеса Финансово-экономического института Тюменского государственного университета, г. Тюмень
l.m.simonova@utmn.ru*

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ИНСТРУМЕНТЫ И СТРАТЕГИИ УСПЕШНОГО БРЕНДИНГА

Аннотация. В статье контент-маркетинг рассматривается как ключевая стратегия в цифровую эпоху для привлечения и удержания целевой аудитории. В статье выделяются основные преимущества контент-маркетинга, проведен анализ современных подходов к созданию и распространению контента для укрепления бренда. Особое внимание уделяется элементам стратегии успешного контент-маркетинга. Приводятся примеры успешного применения контент-маркетинга в практике компаний. Статья подчеркивает, что контент-маркетинг является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии компаний в цифровую эпоху, позволяя им оставаться актуальными и конкурентоспособными на рынке.

Ключевые слова: контент-маркетинг, цифровизация, бренд, конверсия, маркетинговая стратегия, системы контент-менеджмента, конкурентоспособность.

Контент-маркетинг — это стратегия, направленная на создание и распространение полезного и интересного контента с целью привлечения и удержания целевой аудитории. В условиях цифровизации и снижения эффективности массовых медиа, а также возможности пользователей блокировать рекламу, контент-маркетинг становится важным инструментом для привлечения внимания аудитории и построения долгосрочных отношений с ней. Контент-маркетинг позволяет компании или бренду позиционировать себя как эксперта в своей области, либо предлагать уникальный продукт, выделяясь среди конкурентов. Предоставление ценного и интересного

контента помогает потенциальным клиентам удовлетворять их потребности, находить необходимую информацию и получать вдохновение для реализации собственных идей. В результате, компания приобретает репутацию авторитетного и надежного источника, что увеличивает вероятность выбора ее продуктов или услуг.

В цифровую эпоху, в период активного развития социальных сетей, мобильных устройств и повышенной вовлеченностью пользователей в интернет, контент-маркетинг становится важным инструментом маркетинговой стратегии любой компании. Пользователи взаимодействуют друг с другом, делятся впечатлениями и собственным мнением, поэтому контент-маркетинг помогает компаниям активно участвовать в данной коммуникации, формировать положительный образ бренда. Компании, которые делают большой упор на развитие контент-маркетинга могут задавать определенные тренды в своей сфере, либо поддерживать уже существующие, тем самым оставаясь актуальными для потребителей и привлекая новых пользователей к своему продукту. Если контент, производимый компанией, является качественным и оптимизированным для поисковых систем, то это может увеличить видимость компании пользователями и привлечь новых клиентов. Следовательно, контент-маркетинг играет важную роль для продвижения и формирования брендинга компаний, а также позволяет компаниям привлекать внимание аудитории, формировать лояльность, задавать или поддерживать определенные тренды и увеличивать органический трафик новых клиентов, тем самым повышая продажи.

Роль и преимущества контент-маркетинга.

В эпоху глобального развития цифровых технологий и информационного шума, потребители становятся более требовательными и избирательными к контенту, который они потребляют — аудитория стала более критически мыслящей. Именно в период, когда по-настоящему ценную информацию пользователям приходится искать самостоятельно, фильтруя при этом огромный поток ненужной информации, компании, которые предоставляют актуальный и полезный контент своим потенциальным потребителям и решая их проблемы — завоевывают большое доверие. Контент-маркетинг, в

данном случае — это долгосрочная стратегия, направленная на построение крепких отношений с аудиторией.

Обучение клиентов, предоставление им уникальной информации, раскрытие инсайдов — это новый и актуальный вид маркетинга. Поскольку контент в интернете и социальных сетях превосходит по эффективности и количеству просмотров наружную рекламу и рекламу на телевидении и радио, все больше ведущих брендов используют его в качестве основного инструмента продвижения. Более 91% компаний используют контент-маркетинг в своей рекламной стратегии [1].

Основные преимущества контент-маркетинга

1. Формирование доверия целевой аудитории и удовлетворение ее потребностей.

Согласно исследованию Havas Group «Meaningful Brands», участие в котором приняло больше 375 000 человек из 33 трех стран, 84% людей ожидают, что бренды будут создавать контент [2]. По мнению опрошенных, контент может варьироваться от цифрового, такого как подкасты, до контента, основанного на личном опыте основателя. Можно сделать вывод, что пользователям интересно перенимать опыт других людей, узнавать реальную картину того, что происходит в индустрии. При этом, 60% опрошенных заявили, что контент, который в данный момент создают крупные бренды «плохой, неактуальный и не продающий». Это связано с тем, что потребители начинают чувствовать, что им хотят продать продукт — 71% людей утверждают, что перестают смотреть контент, который выглядит как реклама, более того, с основными качествами и характеристиками товаров они уже знакомы. Таким образом, доверие целевой аудитории к бренду формируется исходя из того, какой контент производит компания. Контент не обязательно должен напрямую продавать товар компании, он может транслировать полезную информацию, передавать определенные знания и опыт, тем самым формируя авторитетный образ владельца или сотрудников компании у потребителя — это, в свою очередь, будет являться рекламой самой компании для аудитории, которая будет видеть ее компетентность. Если компания или бренд имеет высокую степень доверия от потребителя — товары данной компании будут активно продаваться.

2. Привлечение внимания к товару и удержание аудитории.

Согласно исследованию консалтингового агентства «Ашманов и партнеры», посвященному пути онлайн покупателя, 96% российских онлайн-покупателей ищут основную информацию о товарах в интернете, прежде чем совершить покупку. Более того, пользователи больше доверяют отзывам, а не самой рекламе (46%) [3]. В данном случае, контент-маркетинг позволяет привлечь внимание к товару путем детального обзора. Компании в своем контенте могут освещать отзывы на товар от реальных клиентов, снимать обзоры от экспертов на собственный товар, формировать подборки и рейтинги с участием собственной продукции на сторонних каналах. Благодаря контент-маркетингу, бренды могут продвигать свою продукцию не только в своих социальных сетях, но и на нейтральных площадках, информационных или экспертных блогах, статьях и т. д.

3. Повышение узнаваемости бренда.

Контент-маркетинг определяет то, как потребители будут относиться к компании. Если контент содержит полезную и актуальную информацию, пользователи более склонны распространять ее среди своих знакомых, тем самым органически увеличивая охваты публикации. Компания может оптимизировать видимость бренда в поисковых системах и социальных сетях, это также приводит к росту узнаваемости бренда. Если компания работает над улучшением благополучия клиента, путем контент-маркетинга, предоставляя ценную и значимую информацию — клиенты с большим желанием готовы платить таким компаниям [2].

4. Повышение эффективности рекламных кампаний.

Большинство рекламы сегодня воспринимается потребителем, как навязчивая — это реклама, которая показывается пользователям независимо от того, хотят ли они ее видеть. К такой рекламе относятся интеграции в видеороликах, которые часто проматывают, либо реклама на телевидении, где рекламный блок занимает 20% эфирного времени [4]. Поэтому, одним из самых эффективных способов повысить качество рекламы является контент-маркетинг. 74% компаний отмечают, что благодаря контент-маркетингу количество целевых клиентов повышается, вместе с их качеством. Более того,

согласно исследованию Hubspot, контент-маркетинг привлекает в три раза больше лидов, чем контекстная реклама. А также, 70% пользователей чувствуют себя ближе к бизнесу и компании, после взаимодействия с размещенным контентом [5].

5. Контент-маркетинг способствует принятию решения о покупке.

При попадании в социальные сети бренда, пользователи часто просматривают размещенный на странице контент, прежде чем связаться напрямую с продавцом. 89% покупателей признают, что контент компании оказал сильное влияние на их решение о покупке товара [1]. Однако, данный эффект длится недолго, если клиенты решили подумать или сравнить товар (услугу) с компанией-конкурентом, решение о покупке может быть вовсе отложено. Контент-маркетинг, кроме всех перечисленных преимуществ, побуждает клиентов принимать решение прямо сейчас и чем он эффективнее, тем сильнее потребитель захочет приобрести товар или услугу в моменте. В таком случае, можно дополнять контент различными триггерами или призывами к действию: промокоды, акции, скидки, которые будут ограничены по времени.

6. Контент-маркетинг дешевле других маркетинговых инструментов.

Иногда, контент-маркетинг даже не требует затрат, либо первоначальные затраты достаточно низкие. Размещение контента в социальных сетях бесплатное, а его распространением могут заниматься сами пользователи, из-за того, что он будет актуальным, трендовым или полезным. Основные расходы идут в создание этого контента, если компании рассчитывают на дорогостоящие съемки, графику или привлекают известных личностей — такой контент-маркетинг выйдет дорогостоящим, однако, в таком случае, можно будет сэкономить на его продвижении.

Основные инструменты для создания контента.

1. Системы контент-менеджмента (CMS).

Системы контент-менеджмента позволяют создавать, редактировать и размещать контент в интернете. Они дают возможность структурировать основную информацию, стилизовать текстовую и

графическую информацию под стилистику бренда, а также управлять видео и аудио контентом. Самыми распространенными системами контент-менеджмента по итогам 2024 года являются WordPress, Tilda и Joomla [6].

WordPress — это одна из самых распространенных и часто используемых платформ для создания и публикации сайтов и контента различной сложности. Более 42% сайтов с российским доменом RU были размещены в интернете на базе данной платформы. В отличие от Tilda, платформа WordPress является полноценной системой управления сайтом, его доработкой и редактированием с полностью открытым исходным кодом.

Tilda — это блочный конструктор, который позволяет создавать такие контент-ориентированные проекты как: лендинги, статьи, сайты, портфолио и тд. В отличие от WordPress, для эффективного использования Tilda пользователь не обязательно должен иметь навыки программирования — весь сайт можно сконструировать с нуля по шаблонам и инструкциям, опубликовать его и использовать для своего бизнеса. 18,5% сайтов с российским доменом RU созданы с помощью Tilda. Платформа является отличным инструментом контент-менеджмента для начинающего бизнеса.

2. Графические редакторы.

Графические редакторы позволяют создавать визуальный контент, инфографику, коллажи, рекламные макеты, афиши и обрабатывать весь контент, который бренды и компании размещают в социальных сетях, либо на сайтах. Самыми распространенными графическими редакторами для создания или редактирования фото-контента являются Canva, Adobe Photoshop и Adobe Illustrator. Для создания и обработки видео-контента, самыми распространенными редакторами являются: Adobe Premiere Pro, Vegas Pro, DaVinci Resolve.

Canva — это самый популярный бесплатный инструмент для создания графического контента: в нем компании создают иллюстраций, инфографику, каталоги, карточки товаров, рекламные макеты и рекламные баннеры. В данном сервисе есть универсальные макеты, на основе которых начинающие контент-маркетологи могут создавать рекламный контент.

Adobe Premiere Pro — это более профессиональная программа, которую используют для создания видео-контента. Благодаря данному инструменту, маркетологи монтируют и оформляют видео для публикации в социальных сетях, размещения видеороликов в наружной рекламе и на сайте.

3. Вспомогательные инструменты.

Существуют и другие программы, позволяющие оптимизировать процесс создания и публикации контента в интернет-пространстве, которые используют маркетологи.

Инструменты для грамотного оформления текстов Grammarly, Language Tool — это онлайн-платформы, работающие на базе искусственного интеллекта, которые помогают редактировать текста, исправлять орфографические и грамматические ошибки, подобрать синонимы, стилизовать текст и оптимизировать его для публикаций. Данными инструментами пользуются в процессе написания больших текстов для постов, анонсов, сторис и других форматов размещения контента.

Инструмент для планирования контента CoSchedule — это онлайн-сервис, который оптимизирует регулярную публикацию контента в социальных сетях или на сайте, помогает контролировать регулярность публикаций и отслеживать эффективность контент-маркетинга. В данном сервисе маркетологи создают календари публикаций, ориентируясь на который, в последствии, размещают контент.

Основные инструменты для распространения контента.

Социальные сети и сайт бренда являются основными платформами для распространения и продвижения контента. Через социальные сети происходит прямое взаимодействие компании и аудитории — это может быть «вирусный» контент от бренда, который попадет в рекомендациях пользователям, необычный визуальный стиль аккаунта компании, который привлечет внимание и будет распространяться через личную переписку пользователей, либо качественный видеоролик, который наберет большое количество просмотров. Среди самых востребованных и популярных в России социальных сетей для контент-маркетинга стоит выделить

Instagram¹, Telegram, Вконтакте и YouTube. На данных платформах размещены страницы большинства российских и мировых компаний, которые публикуют фото и видео-контент, привлекая клиентов и расширяя аудиторию. Помимо рекламы, в социальных сетях в рамках контент-маркетинга компании проводят интерактивное взаимодействие с пользователями, проводят конкурсы, розыгрыши или опросы — такие активности помогают привлечь и удержать внимание аудитории, повысить ее лояльность и активность, а также наладить взаимодействие с компанией и расширить реферальный канал.

Для расширения аудитории и продвижения контента для целевой аудитории компании, в рамках контент-маркетинга, взаимодействуют с блогерами, влиятельными и известными личностями, тем самым продвигая контент компании на более широкую аудиторию.

Элементы стратегии успешного контент-маркетинга

1) Постановка целей.

Цели определяют общее направление стратегии контент-маркетинга. Общими и распространенными целями среди компаний являются: увеличение продаж за определенный период, увеличение квалифицированных лидов, повышение узнаваемости марки или бренда, расширение аудитории (увеличение подписчиков в социальных сетях), продвижение компании на новые рынки, ребрендинг и изменение визуального стиля компании и многое другое. Цели должны приводить к количественному результату.

2) Определение целевой аудитории.

На данном этапе важно определить основной сегмент пользователей, на которых будет направлен контент. Важно избежать несоответствия ЦА и опубликованного контента, для этого стоит определить социально-демографическую характеристику аудитории, составить полноценный портрет покупателя, который включает в себя образ жизни, доход, интересы, ценности и увлечения. Производимый контент должен совпадать с ценностями аудитории, он должен вызывать у нее эмоции, откликаться и цеплять пользователей.

¹ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ

Удовлетворение потребностей и попадание в интерес потребителя может гарантировать компании то, что клиент останется на сайте, либо в социальных сетях и с большой вероятностью купит товар. Важно и то, как компания ведет коммуникацию с аудиторией, определить *tone of voice* и стиль взаимодействия с пользователями.

3) Аналитика поисковых запросов и исследование ключевых слов.

Важно определить по каким ключевым словам пользователи ищут схожие товары в интернете. Эти слова должны обладать высоким объемом поиска и низким показателем сложности — обычно, по таким словам, пользователи хотят найти товар или услугу, но не могут сделать это быстро. После аналитики нужно правильно интегрировать данные слова в заголовки или в сам текст — так поисковая выдача сайта компании или ее блог будет в первых позициях поисковой выдачи, а значит основной трафик по запросам будет уходить в данную компанию.

4) Создание контента для социальных сетей.

Контент в социальных сетях должен быть привлекающим внимание. Основной формат взаимодействия — это 15-30 секундные видеоролики вертикального формата, которые вызывают эмоцию, удерживая внимание пользователя на эмоциональном уровне (обычно это применимо в первые 3 секунды видео). Также текстовый формат публикаций пользуется популярностью в социальных сетях, однако такие тексты обычно сопровождаются фото-контентом, оформляются по соответствующей структуре, главное, чтобы текст не перегружал. Текстовый контент должен удовлетворять потребность потребителя, решать его проблему, дарить эмоцию, либо открывать инсайды. Основное внимание пользователя должны зацепить первые 2 строки текста, либо выделяющийся заголовок. Завершение публикаций, вне зависимости от того, видео-контент это или текст, должно сопровождаться призывом к действию — пользователи должны быть направлены к конечным целям контент-маркетинга — покупке, подписке, консультации, встрече и тд.

5) Взаимодействие с аудиторией.

Публикации в рамках контент-маркетинга должны стимулировать высокую вовлеченность аудитории — пользователи должны

захотеть оставить комментарий, обсудить, поделиться, распространить, поддержать, оценить увиденный контент, тем самым привлекая еще большую аудиторию на страницу компании. Высокая вовлеченность и активность напрямую влияет на поисковую выдачу в социальных сетях или интернете. Если аудитория активная — значит она живая и заинтересованная, а продать такой аудитории товар или услугу гораздо проще. Компании могут поощрять активных пользователей, отмечать их заинтересованность, участвовать в дискуссиях — так у аудитории будет формироваться лояльность к бренду и доверие.

б) Анализ эффективности контент-маркетинга.

Важно регулярно отслеживать эффективность используемой стратегии и вовремя ее корректировать. Во многих социальных сетях существуют бизнес-аккаунты с внутренней аналитикой — они показывают охват, количество комментариев, лайков, репостов, тех показателей, которые отображают вовлеченность и активность аудитории. Для сайта важно отслеживать время, проведенное одним пользователем на сайте, посещенные им разделы. Можно отследить конверсию и то, откуда пользователь попал на ваш сайт. Регулярный мониторинг важных количественных показателей позволяет оптимизировать стратегию и определять будущий вектор развития контент-маркетинга. Иногда компаниям через время приходится кардинально менять стратегию из-за низкой вовлеченности, активности, либо это может происходить из-за того, что изначально была выбрана не та целевая аудитория.

Ярким примером смены стратегии контент-маркетинга вместе с целевой аудиторией является компания Gloria Jeans. Компания решила полностью изменить подход к взаимодействию с целевой аудиторией и стиль маркетинга. После ухода зарубежных компаний, бренд Gloria Jeans привлек в свою рекламу модель мирового уровня Ирину Шейк, а слоган рекламной компании был «Новая история известного бренда» [7]. Целью компании была повышение узнаваемости бренда и увеличение продаж, а также расширение целевой аудитории и повышение лояльности со стороны потребителей.

Таким образом, контент-маркетинг является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии компаний в цифровую эпоху. Благодаря

контенту компании могут расширять аудиторию, повышать узнаваемость бренда, вести прямую коммуникацию с пользователями и оставаться актуальной и конкурентоспособной. Используя инструменты создания и распространения контента, а также следуя выработанной стратегии, компании могут выстроить успешный бренд, за которым захотят следить большое количество пользователей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Что такое контент-маркетинг? И почему он так важен? Salespal.com, 2020: сайт. — URL: <https://salespal.com/ru/blog/content-marketing> (дата обращения: 02.05.2025).
2. 60% of content created by brands is «just clutter». Marketing Week, 2017: сайт. — URL: <https://www.marketingweek.com/content-havas-meaningful-brands/> (дата обращения: 11.05.2025).
3. Путь онлайн покупателя. Консалтинговое агентство «Ашманов и партнеры», 2023: сайт. — URL: <https://goo.su/PA4EbtN> (дата обращения: 06.05.2025).
4. Иванова А.А. Ключевые особенности телевизионной рекламы в качестве эффективного инструмента продвижения бренда на рынке // Экономические системы. — 2023. — Т. 16, № 1 (60). — С. 174-181.
5. Content Marketing Strategy. Hubspot, 2020: сайт. — URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing/content-marketing> (дата обращения: 11.05.2025).
6. Исследование популярности CMS за 2024 год. ITrack, 2024: сайт. — URL: <https://itrack.ru/research/cmsrate/> (дата обращения 11.05.2025).
7. Ирина Шейк стала лицом российского бренда Gloria Jeans. РБК Life, 2024: сайт. — URL: <https://www.rbc.ru/life/news/661643259a79470ff8f90d6d> (дата обращения: 12.05.2025).
8. Контент-маркетинг в цифровой эпохе — эффективные стратегии и инструменты. AxisT-Media, Пиоровский А., 2024: сайт. — URL: <https://axist-media.ru/kontent-marketing-v-czifrovoj-epohe-effektivnye-strategii-i-instrumenty> (дата обращения: 28.04.2025).