

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: КАК ПОНЯТЬ ПОТРЕБНОСТИ АУДИТОРИИ И СОЗДАВАТЬ РЕЛЕВАНТНЫЙ КОНТЕНТ

Н.Н. Анохина, канд. экон. наук, доц.

А.А. Кардаш, студент

Д.Д. Чаглей, студент

Белорусский государственный экономический университет, Минск

Научная работа раскрывает суть контент-маркетинга как ключевого инструмента цифрового маркетинга, который отличается от традиционного своим акцентом на создании ценного и интересного контента для привлечения, удержания и вовлечения аудитории. В современных реалиях контент-маркетинг развивается под влиянием новых трендов, таких как аутентичный контент-маркетинг, искусственный интеллект, мультиблогинг, геймификация и другие, которые и рассматриваются в данной статье на примере Instagram аккаунта образовательной платформы GeekBrains.

Ключевые слова: *контент-маркетинг, контент, целевая аудитория, социальные медиа, тренды, релевантность.*

Контент-маркетинг является одним из ключевых и высокоэффективных инструментов цифрового маркетинга в настоящее время. По исследованию «Forrester», в среднем, человек употребляет 11.4 единицы контента до момента конверсии в покупателя [1]. Чтобы контент-маркетинг приносил максимальную отдачу, его нужно строить комплексно и системно. Ведь это не просто набор действий, а сложная многоуровневая система.

Контент — это смысловое и эмоциональное наполнение ресурса, в случае SMM — площадок в социальных сетях. Сюда относятся посты, описание самого сообщества, фотоальбомы, ссылки, обсуждения и пр. Являясь важным элементом SMM-продвижения, контент отвечает за то, чтобы люди, которые пришли в группу по рекламной ссылке, остались в ней, а также контент управляет продажами и имиджем бренда. Важно отметить, что контент должен быть релевантным, качественным и интересным для целевой аудитории, чтобы он был эффективным инструментом контент-маркетинга.

Анализ определений понятия «контент-маркетинг» в подходах разных авторов позволяет систематизировать их в три измерения, которые характеризуют контент-маркетинг: 1) содержание контент-маркетинга; 2) цели контент-маркетинга; 3) характер взаимодействия с аудиторией [2].

В первом измерении контент-маркетинг означает создание более качественного, уникального, значительного, ценного, динамичного и актуального контента, чем у конкурентов. Контент должен: 1) быть способным вызывать интерес, привлекая, но также информируя и обучая клиента; 2) выражать все те ценности, которые идентифицируют бизнес с точки зрения уникальности, последовательности, качества и соответствия; 3) быть проактивным, то есть способным развиваться со временем.

Второй аспект понятия «контент-маркетинг» связан с его комплексными целями, выходящими за рамки операционного маркетинга. Компании используют цифровой контент-

маркетинг для достижения различных бизнес-целей, таких как повышение узнаваемости бренда, привлечение и удержание клиентов.

В отношении привлечения потребителей, ключевая роль контента заключается в управлении информацией. Бизнес должен четко понимать целевую аудиторию и постоянно адаптировать контент к ее потребностям. Клиенты все больше участвуют в создании ценности из-за частого взаимодействия с бизнесом. Делегирование полномочий клиентам позволяет совместно создавать ценностный контент через диалог между ними и бизнесом [2].

Анализ литературы и выделение трех ключевых аспектов контент-маркетинга позволяют определить его как стратегический инструмент информационного обмена. Контент-маркетинг направлен на создание ценности продукта или услуги в восприятии целевой аудитории, а также на привлечение, удержание и заинтересованность клиентов, что, в свою очередь, способствует формированию долгосрочных отношений с ними.

В современных реалиях, где цифровой контент приобретает статус ключевого актива для любого бизнеса, осознание и практическое применение новейших трендов в сфере контент-маркетинга и социальных медиа становится не просто конкурентным преимуществом, а насущной потребностью. Далее будут рассмотрены наиболее значимые тенденции, которые, по мнению экспертов, определяют вектор развития контент-маркетинга и социальных медиа в перспективе.

Аутентичный контент-маркетинг. В 2024 году маркетинг становится более искренним и натуральным. Потребители устали от идеализированных образов и хотят видеть реальность. Их привлекают истории и эмоции, которые отражают истинные ценности бренда. Это значит, что контент должен быть подлинным и искренним, отражая уникальность и характер бренда.

Усиление роли контент-креаторов. Данный тренд отражает стремление брендов к долгосрочному сотрудничеству с талантливыми авторами, которые могут предложить уникальный и креативный подход к созданию контента. Креаторы с индивидуальным стилем и видением становятся ценными партнерами, помогая брендам не только привлечь внимание, но и установить более глубокую связь с аудиторией.

Использование искусственного интеллекта. Нейросети и искусственный интеллект меняют мир SMM, делая его более эффективным и творческим. Они автоматизируют рутину, освобождая время специалистов для более важных задач.

Мультиблогинг или представленность на нескольких платформах. В условиях жесткой конкуренции между социальными платформами возник тренд на мультиблогинг или кросс-платформенное создание контента. Мультиблогинг — это стратегия, которая позволяет максимально увеличить охват и вовлеченность аудитории, распространяя контент через несколько платформ. В 2024 году важно адаптировать контент под уникальные особенности каждой платформы, чтобы усилить влияние и эффективность SMM-кампаний.

Оплачиваемый пользовательский ugc-контент. UGC, или контент, созданный пользователями, представляет собой материалы (отзывы, фотографии, видео или комментарии), подготовленные и публикуемые обычными пользователями, а не брендами. Оплачиваемый UGC-контент включает сотрудничество с клиентами сервиса или влиятельными лицами, которые получают вознаграждение за создание контента, связанного с брендом.

Рост важности esg-требований к бизнесу. Рост важности ESG-требований (Environmental, Social, Governance — экологические, социальные и корпоративные) становит-

ся значимым трендом в маркетинговых стратегиях компаний. Это отражает усиление фокуса на устойчивом развитии и ответственности бизнеса перед обществом и окружающей средой.

Интерактивный контент и геймификация. На сегодняшний день маркетинг становится все более интерактивным и увлекательным. Пользователи устали от пассивного потребления информации. Геймификация с помощью баллов, уровней и наград мотивирует людей проводить больше времени с брендом, углубляться в информацию и делиться ею с другими. Интерактивный контент в виде опросов, викторин, онлайн-игр, конкурсов и челленджей — это не просто развлечение, но и эффективный инструмент маркетинга, который помогает создать яркие эмоции и укрепить связь с аудиторией [3].

Таким образом, новые тренды контент-маркетинга предлагают как вызовы, так и беспрецедентные возможности для специалистов и брендов. Взаимодействие с аудиторией становится более глубоким, персонализированным и эффективным, что требует новых подходов к созданию контента.

Далее рассмотрим создание и развитие контент-маркетинга на примере образовательной платформы GeekBrains, которая специализируется на онлайн-курсах в направлениях: программирование, дизайн, маркетинг и имеет большой опыт в контенте.

Проанализируем разработку контент-мероприятий для рынка B2C на примере SMM стратегии GeekBrains.by. Отметим, что в ходе разработки контента компания прошла следующие этапы: описание целевой аудитории; постановка целей контент-стратегии; анализ типов контента, который использует GeekBrains; изучение основных конкурентов. Описание этих этапов приводится ниже.

1) Описание целевой аудитории: люди, желающие получить новые знания и навыки в сфере IT; студенты, профессионалы, люди в поисках новой карьеры; разный уровень подготовки: от новичков до профессионалов.

Фактическая аудитория Instagram аккаунта geekbrains.by анализируется в сервисе LiveDune и может отличаться от заданной целевой аудитории.

Также в данном сервисе можно получить информацию о преобладающем городе аудитории и рекомендуемом времени публикации контента, исходя из преобладающего времени активности подписчиков.

2) Постановка целей контент-стратегии: повысить узнаваемость GeekBrains как ведущей обучающей онлайн-платформы; привлечь новых студентов на курсы; укрепить доверие к бренду GeekBrains; сформировать экспертный образ GeekBrains в IT- и дизайн-сфере.

3) Анализ типов контента в Instagram, которые использует компания.

– Образовательный контент: статьи о трендах IT-индустрии, видеоуроки по разным IT-специальностям, инфографика с полезной информацией, кейсы выпускников.

– Развлекательный контент: посты о жизни в IT-сфере, конкурсы и розыгрыши, онлайн-игры на IT-тематику, шуточный контент.

– Мотивационный контент: истории успеха выпускников, советы по саморазвитию.

– Информационный контент: новости IT-индустрии, объявления о новых курсах, информация о скидках и акциях.

4) Анализ основных конкурентов.

При разработке контент-стратегии, необходимо изучить основных конкурентов компании, для этого нужно ответить на следующие вопросы: каким контентом пользуется конкурент, какие темы и форматы контента наиболее успешны, как конкуренты взаимодействуют с аудиторией.

Основной конкурент GeekBrains – образовательная платформа Skillbox. Контент GeekBrains и Skillbox схож между собой, однако в GeekBrains используется обращение на «вы», а в Skillbox – на «ты». Наиболее популярный формат контента у конкурента - Reels. Основные темы, которые использует Skillbox: развлекательный контент, а также познавательный контент о digital-профессиях. Отличие взаимодействия с аудиторией Skillbox от GeekBrains – первая компания проводит прямые эфиры.

Кроме того, GeekBrains использует LiveDune и Power BI для аналитики и отслеживания показателей вовлеченности. Сервис LiveDune помогает при анализе аудитории, отслеживании показателей вовлеченности (охваты, лайки, комментарии, репосты, сохранения), а платформа Power BI – при аналитике продаж, лидов и их переходов по ссылкам.

Следует отметить, что основное внимание в образовательной компании уделяется контент-плану. Он представляет из себя документ, в котором описывается стратегия создания и публикации контента, главная цель которого – привлечение лидов. В зависимости от уровня вовлеченности, лид бывает холодным, теплым или горячим. Задача лидогенерации состоит не только в том, чтобы добыть новый лид, но и в продвижении уже полученных по воронке продаж, конвертации их в покупку [4]. Основные этапы разработки контент-плана в компании GeekBrains представлены на рисунке 1.



Рисунок 1. – Этапы разработки контент-плана компании GeekBrains

Даже хорошо составленный контент-план не всегда может приводить нужное количество потенциальных покупателей. Для этого необходимо мониторить промежуточные результаты, чтобы постепенно привлекать новых клиентов.

Таким образом, контент-маркетинг — это стратегический инструмент, который помогает компаниям строить долгосрочные отношения с клиентами. Он основывается на создании ценного, релевантного и интересного контента, который привлекает, информирует и обучает целевую аудиторию. В научной работе на примере анализа построения контент-стратегии в образовательной компании GeekBrains отмечается, что контент-маркетинг – это не просто набор действий, а комплексная система, которая должна быть:

- целеориентированной: учитывать потребности и интересы аудитории;
- системной: опираться на планирование и стратегию;
- динамичной: адаптироваться к изменяющимся тенденциям.

В современных реалиях цифровизации экономики контент-маркетинг играет ключевую роль в успехе любого бизнеса. Новейшие тренды маркетинга (искусственный интеллект, мультитлогинг, геймификация и др.) предлагают как вызовы, так и возможности для создания более глубокого и персонализированного взаимодействия с аудиторией.

Список использованных источников

1. Бриф: Эффективность маркетинга и медиа стимулирует контент-маркетинг [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.forrester.com/report/Brief-Marketing-And-Media-Efficiency-Outcomes-Drive-Content-Marketing/RES128042>. – Дата доступа: 23.09.2024.
2. Дербенева, Я. В. Современный контент-маркетинг: сущность и KPI [Электронный ресурс]/ Я. В. Дербенева // Экономика и общество – 2024. – № 60. – Режим доступа: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-103>. – Дата доступа: 23.09.2024.
3. Веретено, А. А. Ключевые тренды контент-маркетинга и SMM в 2024 г. / А. А. Веретено // Маркетинговые коммуникации. — 2024. — No1. — С.44–56.
4. Шевченко, Д. А. Создание коммерческого предложения: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – С.49–50.