

УДК 339.138:004.738.5

Студ. Н. В. Герасимов, И. М. Русинович

Науч. рук. ст. пр. А. А. Пузыревская

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

DIGITAL-MARKETING. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

Мир меняется очень быстро. Старое заменяется новым, ничто на свете не стоит на месте. Это касается и продвижения бизнеса в сети. Раньше для привлечения клиентов из интернета вполне хватало поисковой оптимизации сайта (SEO). Немного позже на помощь SEO пришел интернет-маркетинг. Но теперь и одного интернет-маркетинга стало мало. Наступила новая эра – digital-маркетинга. В переводе с английского языка digital (диджитал) – это цифровой. Соответственно, digital и маркетинг – это цифровой маркетинг, комплексное продвижение продукта или услуги с помощью разных видов маркетинга (онлайн+оффлайн).

Преимущества digital-маркетинга:

- налаживания взаимодействия с более широкой целевой аудиторией;
- донесение информации до большего числа потенциальных клиентов за короткие сроки;
- более мощное воздействие на аудиторию;
- повышение узнаваемости бренда и лояльности к нему;
- прозрачность измерения результатов маркетинговой кампании и возможность вносить корректировки в режиме реального времени;
- меньшие затраты по сравнению с традиционной рекламой.

Около 25 лет назад бренды тратили огромные бюджеты на оффлайн-рекламу – радио, телевидение, биг-борды и т. д. Но в 1994 году произошел прорыв на рекламном рынке – перед пользователями интернета появился первый баннер. На нем была фраза, гласившая: «Ты когда-нибудь кликал мышкой прямо сюда? Теперь будешь».

Первую цифровую рекламную кампанию запустило агентство EURO RSCG. Это стало началом перехода к цифровой эре маркетинга. Через несколько лет появилась гонка среди разработчиков первых поисковых систем, появление которых стало настоящим подарком для маркетологов.

На сегодняшний день конкуренция выросла стократно, и завоевать хорошее место на рынке стало очень тяжело. Поэтому маркетологам брендов необходимо следить за всеми трендами digital-маркетинга и понимать, какие инструменты работают, а какие уже нет. Давайте поговорим о том, какие тренды будут актуальны в ближайшем будущем:

– визуализация контента приобретает все большую важность. Популярность онлайн-видео стремительно растет. В телевизионный час пик YouTube фиксирует огромный наплыв аудитории в возрасте 18-25 лет. Ежедневно видео, размещенное на Facebook, получает более 8 миллиардов просмотров. Рекламодатели, которые заказывают рекламу на телевидении в прайм-тайм шоу, могут получать на 56% больше аудитории. Высококачественный видео-контент будет развиваться еще больше;

– нативная реклама пришла на замену навязчивой традиционной. Пользователи намного легче воспринимают «бесшовный» контент. С помощью нативной рекламы информация подается естественно и неназойливо. Данные аналитиков Polar и BI intelligence показали, что нативная реклама на мобильных устройствах имеет в 4 раза больше кликов, чем любая другая;

– важность персонализированного контента очень значима в digital-маркетинге. Весь контент, который вы отправляете потенциальным и существующим клиентам, должен отличаться между собой. Решением вопроса может стать создание динамического сайта, который будет отличать нового пользователя от старого, и будет показывать им разную информацию. К примеру, новый посетитель будет видеть стандартную страницу с перечнем ваших товаров или услуг, а пользователь, который уже был на вашем сайте – презентацию нового продукта. Так называемый Smart-контент – контент, персонализированный под нужды клиента. Важно понимать, что один подход для всех больше не работает;

– использование прямых трансляций. Прошло совсем немного времени с того момента, как появился такой способ коммуникации в социальных сетях, как прямые эфиры. Но уже сейчас можно наблюдать, как тысячи пользователей используют их на максимум.

Преимущество прямых трансляций для бизнеса заключается в моментальной коммуникации в режиме онлайн. Пользователь может делать видео-презентацию продукта или делиться своим опытом, мгновенно отвечая на вопросы зрителей. Уже в этом году поток онлайн-трансляций составил более 70% всего трафика в сети. Постоянные исследования этого инструмента digital-маркетинга, что в ближайшее время он не собирается терять обороты;

– чат-боты. Компания Gartner предоставила данные, что в 2020 году более 80% взаимодействий пользователей сайта будут именно с чат-ботами. Их основные преимущества – это привлечение внимания пользователя и ускорение обратной реакции, обеспечивая повышение конверсии сайта;

– адаптивность на мобильных устройствах. Этот тренд актуален как несколько лет назад, так и сейчас. Большая часть пользователей заходят в интернет с помощью смартфонов. Весь контент, который создается для аудитории, обязательно должен быть адаптированным под все виды устройств. Удобный и быстрый доступ к нужной информации позволит завоевать доверие клиентов и настроить долгосрочные отношения;

– полезный контент. Тоже один из тех трендов, который держится уже долгое время. Создание полезного и интересного контента привлечет на вас большее внимание аудитории и сформирует лояльность к бренду.

Теперь давайте перейдем к контент-маркетингу

Вокруг понятия «контент-маркетинг» в последнее время много «шума», хотя его возможности и потенциал начали активно обсуждать еще в 2009 году. Сегодня около 85% успешных мировых брендов продвигают свои товары и услуги, доносят преимущества продукции и формируют на нее спрос с помощью контент-маркетинга, который, кстати, по статистике на 60% дешевле других рекламных инструментов.

Не все типы контента одинаково эффективны. В России и странах СНГ наибольший отклик у аудитории вызывает поощрительный контент. Взаимодействуйте с потребителями путем информирования их о скидках, специальных предложениях, особых условиях.

Материалы образовательного характера многие считают скучными. Но все зависит от формата их подачи. Творческий подход, нетривиальное восприятие, разжевывание (если спрос на продукцию не сформирован или он, продукт, заведомо сложный) – и у вас в руках перспективный онлайн-инструмент.

Стоит присмотреться и к вдохновляющему типу контента. Это видео, инфографика, статьи, посты в социальных сетях, которые не просто рассказывают о преимуществах чего-либо, а вдохновляют, побуждают к самореализации, самосовершенствованию, обучению. Компании давно оценили возможности вдохновляющего контента и активно вписывают его свои медиа-планы.

Наиболее часто встречаются следующие способы и каналы продвижения созданного контента:

– социальные сети. Этот канал все чаще используется брендами благодаря своей эффективности. Здесь можно напрямую общаться со своими настоящими и потенциальными клиентами, вовлекая их с помощью постов;

– собственный блог. Регулярное написание полезных статей также положительно влияет на привлечение внимания и лояльность со стороны ЦА. Единственное условие – вся информация должна быть действительно полезной и интересной вашей аудитории;

– Email-рассылка. Этот канал позволяет точно делиться новостями, статьями и коммерческими предложениями. При грамотной настройке аудитории электронная рассылка приносит отличные результаты;

– нативная реклама. Канал, который набирает все большую популярность. Сотрудничество с популярными блогерами приносит компаниям невероятные результаты. Главное преимущество этого канала – отсутствие прямой рекламы. Информация о бренде воспринимается легко и ненавязчиво;

– СМИ. Публикации на популярных новостных площадках, в которых присутствует нужная аудитория, повышают узнаваемость и доверие к бренду.

За последние годы можно наблюдать за тем, что digital-маркетинг и контент-маркетинг – это новые течения в мировом маркетинге, которые активно и быстро отодвигают традиционную рекламу на второй план. Чем больше каналов использовать для привлечения клиентов, тем сильнее будет эффект.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дигитал-маркетинг[Электронный ресурс] – Режим доступа<https://gusarov-group.by/digital-marketing-uzhe-ne-tot-razbiraemsya-rochemu/>– Дата доступа: 20.04.2019.

2. Цифровой маркетинг[Электронный ресурс] – Режим доступа<https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-razvitiya-tsifrovogo-marketinga>– Дата доступа: 20.04.2019.

3. Дигитал-тренды[Электронный ресурс] – Режим доступа<https://www.ihsbm.ru/ihsbm/article/>– Дата доступа: 20.04.2019.

4. Контент-маркетинг[Электронный ресурс] – Режим доступа<https://www.gd.ru/articles/9351-digital-marketing>– Дата доступа: 20.04.2019.