

МЕТОДИКА РАСПРЕДЕЛЕННОГО КОНТЕНТА КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ



Кулинченко Марк Игоревич,

аспирант кафедры маркетинга, РЭУ имени Г.В. Плеханова; 117997, г. Москва, Стремянный пер., 36
saab900000@gmail.com

Статья посвящена анализу ключевых проблем контент-маркетинга, имеющихся как в SMM-направлении, так и в работе с веб-ресурсами. Определены основные типы контента, выявлены главные недостатки и распространенные ошибки в работе с контентом. Предложена авторская методика распределенного контента, основой которой является сочетание различных видов и типов содержания с целью увеличения аудитории веб-ресурса или сообщества в социальной сети, а также повышения показателей вовлеченности и активности. Данная методика позволяет разработать эффективный контент-план, который поможет маркетологам в продвижении брендов, а также товаров и услуг, поможет преодолеть негативное отношение пользователей к коммерческому контенту.

Ключевые слова: контент; интернет-маркетинг; SMM; продвижение; социальные сети.

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день, интернет-маркетинг является одним из самых перспективных видов маркетинга с перманентно растущими бюджетами, интенсивным развитием различных инструментов и высокой эффективностью. Разнообразие форм и способов продвижения, которые предлагает интернет-маркетинг, позволяет найти для него применение в рамках практически любой кампании, чему способствует высокая интерактивность и возможность практически мгновенного получения обратной связи от пользователя. Тем не менее, интернет-маркетинг остается достаточно новой областью, где практические знания развиваются гораздо быстрее, чем теоретические, что порой приводит к неправильному пониманию стратегий продвижения, используемых в интернет-маркетинге, вследствие чего результат может быть неудовлетворителен.

Контент-маркетинг является совокупностью маркетинговых приемов, которая требует более про-

думанного, комплексного, связанного с другими инструментами интернет-маркетинга, применения. Зачастую под контент-маркетингом понимают достаточно абстрактное «предоставление интересного контента», что не является полностью правильным и не до конца раскрывает особенности этого вида продвижения; не позволяет понять его внутреннего устройства и эффективно его использовать.

Целью данной статьи является описание теоретической части методики продвижения на основе использования различных типов и видов контента, связанных между собой и определенным образом влияющих на поведение пользователя с целью повышения вовлеченности. Из данного определения вытекают следующие задачи:

1. Прозрачно описать существующие типы и виды контента, их влияние на пользователя и роль в общей контентной политике.
2. Изучить особенности использования тех или иных типов и видов контента.

3. Выявить существующие тенденции и разработать рекомендации по использованию типов контента с целью повышения эффективности продвижения товаров и услуг, а также увеличение узнаваемости бренда и повышения лояльности к нему со стороны пользователя.

Актуальность данной темы определяется современным путем развития интернет-маркетинга. Поскольку цифровое продвижение становится все более популярным, возрастает и конкуренция за внимание пользователя. Традиционные виды интернет-рекламы — такие как контекстная, баннерная, видеореклама, становятся менее эффективными, поскольку за один сеанс работы в сети Интернет пользователь начинает видеть с каждым разом большее количество рекламных сообщений. Это ведет к выработке так называемой «баннерной слепоты» — просмотру рекламного сообщения без вдумчивого осознания его содержания. Чем больше рекламы видит пользователь, тем сильнее развивается это качество. Контент-