Светлана Андреевна Максимова

Санкт-Петербургский государственный университет

st085184@student.spbu.ru

**Современные инструменты контент-маркетинга для продвижения бренда коммуникационного агентства**

В работе рассматриваются особенности контент-маркетинга как технологии продвижения бренда и современные инструменты контент-маркетинга в практике отечественных коммуникационных-агентств.

Ключевые слова: контент-маркетинг, коммуникационное агентство, бренд, контент.

Согласно АКАР, последние несколько лет интернет-реклама растет на 20% в год [1]. Вместе с тем острее становится проблема баннерной слепоты – среди информационного шума пользователи просто перестают видеть рекламу [3]. Это привело к возникновению альтернативных способов продвижения.

Реализовать возможности онлайн-взаимодействия с потребителями позволяет контент-маркетинг (КМ) – технология продвижения компании и ее бренда через создание и распространение ценного для аудитории контента. Это представляется актуальным, в частности, для коммуникационных агентств, поскольку с ростом запроса на маркетинговые коммуникации растет и количество исполнителей. Сегодня рынок коммуникационных агентств России характеризуется высокой плотностью и степенью дифференциации. Кроме того, несмотря на тренд роста влияния и рыночной доли независимых агентств, всё ещё сильно доминирование сетевых агентств, пришедших на рынок в 1990-х. В следствии этого перед молодыми агентствами встают задачи развития сильного бренда и отстройки от конкурентов.

Преимущество контент-маркетинга перед рекламой заключается в том, что это долгосрочная стратегия, одновременно включающая в себя формирование лояльности аудитории, создание комьюнити и развитие бренда за счет донесения ценностей, культуры, экспертности через релевантный контент. В то же время недостатком контент-маркетинга является отсутствие быстрых результатов, трудозатратность и опосредованная конверсия в клиентов.

Специфика современных инструментов контент-маркетинга обусловлена ускоренной цифровизацией, изменением пользовательского поведения в связи с пандемией Covid-19, а также существенные коррективы внесли текущие вызовы весны 2022 г.

Согласно исследованию контент-маркетинга в B2B сегменте, категория контента «онлайн-мероприятия/вебинары/онлайн-курсы» была оценена как самая результативная в рамках контент-маркетинга респондентов за 2021 г. [3]. Именно этот инструмент стал главным в период пандемии Covid-19 и самоизоляции и продолжает быть актуальным, в частности, и у агентств.

Самый распространенный инструмент контент-маркетинга — это ведение социальных сетей и каналов в мессенджерах. Этот инструмент позволяет нативно транслировать ценности, культуру, экспертизу агентства и тем самым формировать свой бренд. Самым успешный кейсом ведения аккаунта в Instagram\* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации) можно назвать аккаунт SETTERS, который насчитывает 157 тысяч подписчиков.

Блог – ещё один популярный инструмент контент-маркетинга. В нем агентства делятся экспертизой через образовательные статьи и обзор своих кейсов. Такие блоги имеют агентство интернет-маркетинга TexTerra, digital-агентства Tagree и ADN.

E-mail-рассылки – отличным примером практики применения данного инструмента является рассылка «Желтый маркер» агентства Esprezo. Рассылка нацелена на HR, T&D и руководителей бизнеса и тем самым агентство сразу вовлекает, а затем удерживает и прогревает свою целевую аудиторию с помощью полезных и актуальных для неё писем.

Подкасты – инструмент, который активно набирает обороты последние несколько лет, а дополнительным катализатором для его развития стала самоизоляция во время пандемии Covid-19. Подкасты агентства используют для обсуждения вопросов из сферы маркетинга с приглашенными экспертами из других агентств или бизнеса, а также самостоятельными специалистами. Примерами являются подкасты «Короче говоря» агентства WAVE, NextMedia Podcast агентства экспертного маркетинга «NextMedia».

Весна 2022 г. внесла сильные изменения в коммуникационный ландшафт России. Сейчас из заблокированных соцсетей агентства переносят активность во ВКонтакте и Telegram, а также рассматривают новые площадки, например, Яндекс.Дзен и Pinterest, где можно публиковать свои визуальные кейсы, а также создавать тематические подборки для аудитории. Фокус содержания контента сместился на поддержку бизнеса и специалистов, публикацию контента по актуальным вопросам адаптации и антикризисным решениям.

Литература

1. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2021 году // АКАР. 2021. URL: <https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10015>. (дата обращения: 12.02.2022).

2. B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Insights for 2022 // Content Marketing Institute. 2022. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/2021/10/b2b-power-content-marketing-research/>. (дата обращения: 07.01.2022).

3. Pernice K. Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop // Nielsen Norman Group. 2018. URL: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>. (дата обращения: 17.05.2021).