НОВАЯ КОНТЕНТ РЕВОЛЮЦИЯ? КАК КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ ПОЗВОЛИТ ПЕРЕСТРОИТЬ РЫНОК КОНТЕНТА?

Глобализация мира, активное развитие интернет технологий и улучшение программно-аппаратных комплексов по анализу данных привели к необходимости совершенно нового подхода для подачи информации пользователям, ее структурированию, ее содержанию. Маркетологи теперь вынуждены бороться не только за привлекательную обертку, но и за улучшенную и упрощенную подачу информации для покупателей. Чем выше процент успешных сделок, чем больше удовлетворяющей информации получают заказчики – тем выше прибыль и тем больше обороты. Эволюционные процессы интернет-контента, подгоняемые апгрейтами поисковых систем, привели к появлению нового инструмента существенного повышения конверсии продуктов и услуг. Несмотря на тот факт, что ещё год назад об этой теме осторожно говорили лишь Гуру маркетинга, не зная глубины таких мыслей, сегодня – западные компании срочно начинают работу в направлении контент маркетинга. «Рублевая зона» исторически опаздывает на один шаг, однако крупнейшие компании по продвижению товаров и услуг в интернет-комьюнити начали интегрировать в свою деятельность азы контент маркетинга.

По инерции многие компании, ведомые не очень то и опытными SEO-специалистами сводят задачу к написанию необходимого объема текстов, информационных материалов, инфографик. Этот процесс обычно заканчивается этапом размещения контента, максимум – анализом полученным результатом и легкой подправкой вектора. Современная динамика рынка не приемлет простоты, медиа каналы усложняются, цепочки получения и анализа информации заказчиками включают все больше шагов и итераций.   
  
SEO-специалист должен как в древней поговорке, слепо рисовать слона. Но, по примерам повышения эффективности при работе в команде с проект-менеджером, SEO-специалист должен реализовывать какую-то стратегию, какую-то последовательность, которая в долгосрочной или краткосрочной перспективе принесет ожидаемый результат. Более простым языком – где гарантия, что получая 1000 уникальных посетителей в день, у вас будет хоть одна успешная сделка?   
В этой связи, SEO-мастер в качестве собственного творчества, может усложнить процесс подачи информации, добавить новых каналов связи, включая социальные сети или email-рассылки. Однако, более сложный, но не эффективный процесс не способен обеспечить в разы лучшее качество по определенным параметрам.

**Подавляющее большинство рекламных компаний сводятся к таким правилам:**

• Больше контента – больше посетителей, соответственно, выше конверсия. Такая стратегия приводит к бесконтрольному увеличению объема низкокачественной информации, которая просто не позволяет выходить на рубежи достижения многих целей. Пример – прочитав 1000 низкокачественных статей, клиент может не купить Мерседес, а купить в противовес Вольво (получив все ответы на свои вопросы и удовлетворив внутреннюю потребность).  
  
• Попытки бесконтрольного увеличения каналов связи с клиентами до максимально возможных, без определения конкретных целей, анализа получаемых результатов, тесной кооперации с контент менеджерами, копирайтерами, SEO-шниками, другими специалистами. На деле, это выглядит как регулярный и унылый постинг, без попытки привнести в проект изюминку, сильных маркетинговых ходов и общего плана действий.

• Лишь у 10% маркетологов генерация и размещение контента интегрированы в рабочий процесс. Остальные 90% идут параллельным курсом. В Рунете этот показатель, я думаю, ещё выше!  
  
• 67% маркетологов понимают, что необходимо увеличивать бюджеты на продвижение, для достижения большего информирования клиентов. Но лишь 25% бюджета идет на эти цели. Остальные – в большей части технические аспекты, связанные с продвижением на определенных платформах.   
  
  
**В связи с этим, Altimetergroup определила базовые тенденции в контент маркетинге на 2015 год:**  
  
• Активное развитие программных комплексов, которые будут позволять управлять массой медиа-каналов с одной площадки. Это позволит одновременно и увеличить объем информации, и упростить работу с ней.

• Резко уменьшится количество малых компаний, операторов контентом. В противовес, крупные гиганты от 100 человек в штате смогут подмять рынок под себя, используя таких монстров как ютуб, гугл, яндекс, почтовые клиенты и другие.

• Консолидация медийного пространства. Информационные каналы, которые ранее производили только текст или видео вынуждены будут для повышения собственной конкурентоспособности вести одновременно несколько направлений. Узкая специализация станет невостребованной. 

Бросая вызов всем этим проблемам, Altimetergroup видит выход в активно развитии Content Tool Stack Hierarchy. Этот стек должен решить проблему со связью между окончательно разработанным и размещенным контентом и маркетинговой стратегией предприятия. Каждый из этапов не возможен (не эффективен) без предыдущего. Прогоняя контент через эту призму можно легко планировать результат, получать прогнозируемую конверсию.

• Создание – простые инструменты для разработки контента.

• Курирование и агрегация – управление несколькими потоками, автоматизация работы каналов связи.

• Оптимизация – реакция на требования рынка, на его запросы. Корректировка согласно маркетинговой стратегии по отношению к контенту.

• Аналитика – сбор данных об эффективности того или иного контента.

• Аудитория и таргетинг – инструменты, которые отвечают на вопрос: «Кто твоя целевая аудитория? В чем она нуждается?»

• Распределение – инструмент, распыляющий контент по соцсетям, почтовым каналам, баннерной рекламе и многим другим.

• Работа с потоком (имеется ввиду поток работы, как процесс) – создание документация по проекту, включающее описание стратегии, методов, стиля и всего, что влияет на последовательность и окончательный вид контента.

• Юридическая база – согласование интересов всех сторон на юридической базе.

Для наших реалий такая сложная схема работы на текущий момент просто не применима. Существует огромная необходимость в настолько качественном контенте, должен быть запрос от медийного магната, который не разменивается на простое размещение. Однако общая тенденция может стать логическим новым этапом, который позволит уйти от огромного количества бестолкового SEO, копирайтинга, постинга, прогонов, и прочих неэффективных инструментов.