

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное
 образовательное учреждение высшего образования
 «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Институт социально-гуманитарных технологий
 Специальность 030602 Связи с общественностью
 Кафедра социальных коммуникаций

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Тема работы
Контент-маркетинг как способ продвижения светодиодной рекламы (на примере ГК «Зонд-реклама»)

УДК _____

СТУДЕНТ

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11102	Волкова Наталья Сергеевна		

РУКОВОДИТЕЛЬ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент кафедры социальных коммуникаций	Хмылев Владимир Львович	к.ф.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент кафедры социальных коммуникаций	Скворцова Валентина Николаевна	к.ф.н., доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
социальных коммуникаций	Лукьянова Наталия Александровна	д.ф.н., профессор		

Томск – 2016 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт _____ (ИСГТ или..ИнЭО)

Специальность 030602 Связи с общественностью

Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой

Н.А.Лукьянова
(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

_____ дипломной работы

Студенту:

Группа	ФИО
3-11102	Волкова Наталья Сергеевна

Тема работы:

Контент-маркетинг как способ продвижения светодиодной рекламы (на примере ГК «Зонд-реклама»)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:

--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Объект исследования – контент на сайте светодиодной продукции ГК «Зонд реклама». Литература: монографии, статьи, учебники, Интернет-ресурсы. Материалы преддипломной практики.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1.изучить литературу по проблеме исследования; 2.дать общую характеристику деятельности ГК «Зонд реклама»; 4. разработать анкету и провести опрос клиентов ГК «Зонд реклама»; 3.выработать проектные рекомендации на основе проведенного исследования
Консультанты по разделам ВКР	
Раздел	Консультант
1	к.ф.н., доцент Скворцова В.Н.
Названия разделов:	

1. Теоретические основы контент-маркетинга
2. Технологии контент-маркетинга в продвижении светодиодной продукции ГК «ЗОНД-РЕКЛАМА»

Дата выдачи задания на выполнение ВКР по линейному графику	
--	--

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент кафедры социальных коммуникация	Хмылев Владимир Львович	к.ф.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11102	Волкова Наталья Сергеевна		

РЕФЕРАТ

Объем работы – 87 стр., источников – 62.

*Контент, контент-маркетинг, сайт, светодиодная реклама,
продвижение, клиент.*

Актуальность проблемы, освещаемой в работе, связана с развитием рынка светодиодной продукции и в г. Томске, и в других городах страны, о чем свидетельствуют постоянные предложения конкурирующих компаний в рунете. Рост конкурентной среды стимулирует искать новые способы завоевания и удержания целевой аудитории. Контент-маркетинг является сегодня самым эффективным методом создания позитивного имиджа компании и привлечения клиентов.

Объектом дипломной работы является контент на сайте светодиодной продукции ГК «Зонд реклама».

Предметом – технологии контент-маркетинга для продвижения светодиодной рекламы.

Цель дипломной работы – разработка проектных рекомендаций по совершенствованию использования технологий контент-маркетинга для продвижения светодиодной рекламы ГК «Зонд реклама».

Методы: анализ теоретических источников по проблеме исследования, сбор эмпирических данных (опрос, маркетинговое исследование), синтез теоретических и эмпирических материалов.

Новизна и практическая значимость дипломной работы: на основе маркетингового исследования проведена оценка эффективности использования технологий контент-маркетинга на сайте светодиодной продукции ГК «Зонд реклама». Определены способы совершенствования качества контента сайта. Сделанные выводы и проектные рекомендации позволяют оптимизировать использование технологий контент-маркетинга для продвижения светодиодной рекламы ГК «Зонд реклама».

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА	11
1.1.Контент и его виды	11
1.1.1 Общая характеристика контента	11
1.1.2 Правила создания контента и критерии его эффективности	13
1.2. Типология контента	21
1.2.1. Виды контента и каналы его распространения	21
1.2.2.Основные типы контента	23
1.3. Контент-маркетинг и Интернет	30
1.3.1 Контент «всемогущий» и всемирная паутина	30
1.3.2.Контент-маркетинг: определение понятия и возможности его применения	34
1.3.3. Цели и задачи контент-маркетинга	38
1.3.4. Специфика продвижения товаров и услуг при помощи контент-маркетинга	41
2. ТЕХНОЛОГИИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ СВЕТОДИОДНОЙ ПРОДУКЦИИ ГК «ЗОНД-РЕКЛАМА»	48
2.1. Общая характеристика ГК «Зонд-реклама»	48
2.1.1. Организационная и управленческая структура, виды деятельности	48
2.1.2. Анализ целевых аудиторий	51
2.1.3.Место организации в социальной и маркетинговой среде	54
2.2. Отношение клиентов ГК «Зонд реклама» к контенту на сайте светодиодной продукции (Маркетинговое исследование)	59

2.3. Проектные рекомендации по использованию технологии контент-маркетинга для продвижения светодиодной рекламы	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	78
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	80
ПРИЛОЖЕНИЯ	87
ПРИЛОЖЕНИЕ А Бланк анкеты	
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Квиз (викторина)	

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Контент – содержательное / информационное наполнение ресурса.

Контент сайта – это все, что присутствует на сайте: текстовое содержание, изображения, аудио, видео и прочие файлы любых расширений.

Маркетинг – организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей.

Контент-маркетинг – совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов.

Продвижение – элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями.

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Паблик рилейшнз – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы объясняется проблемой, освещаемой в работе, и связана с развитием рынка светодиодной продукции и в г. Томске, и в других городах страны, о чем свидетельствуют постоянные предложения конкурирующих компаний в рунете. Рост конкурентной среды стимулирует поиск новых способов завоевания и удержания целевой аудитории.

Контент-маркетинг является сегодня самым эффективным методом создания позитивного имиджа компании и привлечения клиентов. Это достигается благодаря грамотному контенту, который удовлетворяет информационные потребности аудитории и обеспечивает увеличение числа посетителей ресурса, обуславливая тем самым их конвертацию в полноценных клиентов.

В этой связи в данной дипломной работе ставится **проблема** как с помощью технологий контент-маркетинга повысить объемы продаж светодиодной рекламы и продукции ГК «Зонд реклама».

Целью дипломной работы является разработка проектных рекомендаций по совершенствованию использования технологий контент-маркетинга для продвижения светодиодной продукции ГК «Зонд реклама».

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

- изучить литературу по проблеме исследования для выработки теоретической базы дипломной работы;
- уточнить понятийный аппарат (контент, особенности каждого типа контента, контент-маркетинг);
- определить специфику продвижения товаров и услуг при помощи технологий контент-маркетинга;
- определить степень эффективности использования технологий контент-маркетинга на сайте светодиодной продукции ГК «Зонд реклама».

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы**: анализ теоретических источников по проблеме исследования, сбор эмпирических данных (опрос, маркетинговое исследование), синтез теоретических и эмпирических материалов.

Объектом исследования дипломной работы является контент на сайте светодиодной продукции ГК «Зонд реклама», **предметом** – технологии контент-маркетинга для продвижения светодиодной рекламы.

Структура выпускной квалификационной работы соответствует ее основной цели и задачам и состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во *введении* обосновывается актуальность темы ВКР и постановка проблемы исследования, формулируются цели и задачи дипломной работы и дается описание ее структуры.

В *первой главе* представлена общая характеристика контента и его видов, объясняются правила создания и критерии эффективности контента, причины появления контент-маркетинга, его цели и задачи, а также специфика продвижения товаров и услуг при помощи технологий контент-маркетинга.

Вторая глава – практическая часть работы, содержит общую характеристику ООО ГК «Зонд реклама», анализ проведенного исследования и проектные рекомендации по совершенствованию использования технологий контент-маркетинга для продвижения светодиодной рекламы и продукции ГК «Зонд реклама».

Заключение содержит основные выводы по результатам проведенной работы.

Новизна проведенной работы состоит в том, что для продвижения светодиодной продукции ГК «Зонд реклама» предлагается применение таких технологий контент-маркетинга, которые компания еще не использовала для продвижения своей продукции.

Теоретическая значимость дипломной работы заключается в анализе солидного объема тематической литературы, ее обобщении и интересных

выводов, позволяющих показать специфику продвижения товаров и услуг при помощи технологий контент-маркетинга.

Практическая значимость работы определяется возможностью использовать предложенные рекомендации не только для продвижения светодиодной продукции ГК «Зонд реклама», но и других типов продукции другими фирмами и компаниями..

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

1.1. Контент и его виды

1.1.1. Общая характеристика контента

Слово «контент» является для массовой аудитории новым, поэтому чтобы не отягощать вас американскими словами – скажу просто: это информация [1, с. 28]. Майкл Стелзнер, автор книги «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернет», также трактует контент как разнообразную информацию [2, с. 52].

Владельцы сайтов, блогов, ведущие e-mail-рассылок, пользователи социальных сетей, все те, говоря словами Д. Каплунова, «кто пришел в интернет не за развлечениями, а за клиентами и деньгами» и все те, кто пишет для таких людей, также понимают контент как информацию. Ср., например, контент (англ. «content – содержание») – это информационное наполнение ресурса, т.е. графика, текст, аудиоинформация, видеоролики, фотографии, картинки и все, что можно посмотреть, послушать или прочитать [3]. Аналогично для авторов Энциклопедии SOE контент означает содержимое – любое информационное наполнение ресурса (например, веб-сайта) [4].

Таким образом, слово «контент» употребляется для обозначения любой информации, содержащейся в каком-либо информационном ресурсе. Например, если речь идет о сайте, то сам сайт является своего рода макетом или формой, а разнообразные тексты, картинки, видео и аудиофайлы, фотографии и т.д. – содержанием или контентом.

В специальной литературе выделяют постоянный контент, который регулярно пополняется. Ср.: «It's imperative that businesses create content on an ongoing basis» (досл. Крайне важно, чтобы бизнесы создавали контент на постоянной, непрерывной основе) [5, р. 17]. М. Стелзнер также считает такой контент необходимым для успешного видения бизнеса, образно сравнивая его с «основным горючим для запуска вашего корабля в космос» [2, С. 7]. В

соответствии с этим он разграничивает обычное или первичное и ядерное топливо. Назначение первого – обеспечить вашему кораблю ежедневное движение в штатном режиме. В свою очередь, ядерное топливо (эксклюзивная информация) позволит развить большую скорость и привлечь внимание многих людей [2, С. 7]. Поясняя свои метафоры, М. Стелзнер отмечает, что *первичное топливо* – это такой контент, который позволяет постоянно поддерживать интерес аудитории к вашей компании. *«Ядерное топливо* – в отличие от первичного, не поддерживает постоянный интерес к вашей компании, а заставляет обратить на нее внимание дополнительной аудитории. Оно призвано оказать сильное впечатление на людей, которые захотят поделиться этой информацией с друзьями и коллегами [2, С. 7].

Конкретизируя термин, контент, М. Иляхов считает, что под этот

термин подходит любой текст, который полезен. По его мнению, это может быть статья или книга; пост в соцсети или твит, заметка в блоге или выпуск рассылки, выступление на конференции или семинаре с интересным и полезным докладом; интерактивное приложение или сервис, который бесплатно делает что-нибудь полезное; учебный курс, вебинар, мастер-класс, полезное и интересное видео [6].

С такой конкретизацией контента перекликается высказывание Д. Каплунова о то, что для создания мощного контента неважно пишете ли Вы статью для сайта, ведете блог, занимаетесь e-mail-рассылками, создаете новости, записываете видео, проводите вебинары или готовите электронные книги. Потому что все это является контентом – ценной информацией на страницах вашего носителя [1, С. 5]. Далее он дает такую характеристику контенту, которая показывает, как он работает и тем самым подводит читателя к роли контента для завоевания компанией новых потребителей своих товаров или услуг на рынке сбыта. Ср.: «Контент – это актив, превращающий читателей в фанатов – людей, которые станут адвокатами вашего бренда. Это источник расширения аудитории и степени влияния.

Контент выделяет вас на фоне других участников рынка и помогает завоевывать лидерские позиции» [1, С. 5].

Аналогично определяет роль контента М. Стелзнер, отмечая, что контент – разнообразная информация, которая становится центром внимания компании при работе с аудиторией и продажами [2, С. 152].

Анализируя приведенные выше цитаты из двух самых популярных и практически единственных книг на русском языке, посвященных проблемам контент-маркетинга, можно заключить, что контент – это информация, которая в наше время правит рынком. Более качественная и полезная информация привлекает к себе больше внимания, расширяя тем самым клиентскую аудиторию. Другими словами, в своих характеристиках контента и М. Стелзнер, и Д Каплунов фактически раскрывают суть контент-маркетинга. Не употребляя этот термин, они показывают, что через контент, т.е. нужную информацию, можно привлекать нужных клиентов и через них завоевывать рынок для своих товаров и услуг,

1.1.2. Правила создания контента и критерии его эффективности

Как было показано в предыдущем параграфе, контент помогает компаниям создать себе нужную репутацию и привлечь, таким образом, клиентов. Эту задачу может выполнить только хороший, качественный контент.

М. Стелзнер считает, что «превосходный контент» должен быть релевантным, обучающим, легким для чтения и визуально привлекательным. Он призван вовлекать читателя в диалог [2, С. 82].

На первый взгляд все просто: пишешь контент → формируешь репутацию → получаешь клиентов → профит. Но на деле это минное поле, на котором можно потерять много денег и не получить никакого результата [6]. Именно поэтому специалисты по контент-маркетингу уделяют в своих публикациях особое внимание вопросу написания контента, детально разбирая,

что необходимо для создания качественного и полезного контента. В этой связи следует, прежде всего, упомянуть работы М. Стелзнера [2] и Д. Каплунова [1], а также статьи отечественных маркетологов [6; 7; 8; 9; 10; 11; 12].

Проведенный автором ВКР анализ указанной литературы позволяет понять, как определить цели контента и его аудиторию, чтобы не бродить впотьмах и не тратить зря время и деньги.

Осознавая важность правильной постановки цели и определения аудитории, для которой предназначен контент, и М. Стелзнер, и Д. Каплунов описывают конкретные действия, необходимые для понимания того, какие цели надо ставить и для какой аудитории надо писать.

Рассмотрим предложенные ими рекомендации для определения цели. Ср.: «Ясная постановка главной цели в одном или двух простых предложениях поможет вам не терять из виду свои ориентиры...» [1, С. 64]. Аналогично М. Стелзнер пишет о формулировке своей миссии в одном-двух предложениях и о необходимости постепенно улучшать и уточнять их [2, С.26].

Таким образом, цель написания контента должна быть определена предельно ясно и четко сформулирована. В этой связи М. Стелзнер подробно разбирает, как надо формулировать цель и для ее четкости рекомендует ответить на следующие вопросы:

1. Чего я хочу достичь?
2. Куда я хочу прийти?
3. Почему я этого хочу? Какие побуждения лежат в основе моих желаний?
4. Могут ли другие поддержать меня?
5. За решение каких очевидных проблем я берусь? [2, С. 25].

Он также предлагает записать ответы на эти вопросы и считает, что для создания грамотного контента наряду с упомянутыми вопросами, необходимо ответить еще на следующие:

6. Чего мне не хватает сегодня?
7. Что может помешать мне в достижении моей главной цели? [2, С. 25].

Специалисты рекомендуют также формулировать промежуточные цели, которые позволяют понять, что вы держитесь верного курса, и помогают быстро внести поправки, если происходит что-то непредвиденное [2, С. 26]. О целесообразности выделения в рамках широкой цели еще и подцелей см. также [13].

Чтобы действительно «держаться верного курса», цели должны быть:

- *Четкие.*

Для этого необходимо, чтобы формулировки отвечали на вопросы «Кто?», «Что?», «Где?» и «Когда?».

- *Измеримые.*

Чтобы знать, что цель достигнута, нужны ясные критерии.

- *Достижимые.*

Необходимо оценить возможности компании и временные ресурсы, чтобы поставить выполнимые задачи.

- *Целесообразные.*

Охота за побочными целями – одна из главных причин того, что компании сбиваются с курса.

- *Привязанные ко времени* [2, С. 26 - 27].

Критерии, которые М. Стелзнер предлагает учитывать при определении целей, соответствуют подходу SMART. Такой подход в менеджменте называется «умным». Ср. SMART – Specific (четкий), Measurable (измеримый), Attainable (достижимый), Relevant (целесообразный), Time-bound (с установленными сроками).

Цель, в свою очередь, только тогда можно считать «умной», когда даны ответы на следующие вопросы:

- Задача действительно четко поставлена?
- Как следует измерять результаты?
- Каковы критерии того, что цель достигнута?
- Моя цель не «журавль в небе»?
- Ведет ли она к достижению главной цели?

– Она внесена в личный календарь и общее расписание? [2, С. 28].

Характеристики цели, предложенные М. Стелзнером, частично совпадают с тем, что предлагает С. Кузнецова, описывая признаки хорошего контента: четкая основная мысль, в основе которой лежит интересная идея, ее соответствие ожиданиям целевой аудитории и т.д. [8].

В специальной литературе большое внимание уделяется не только вопросу определения и формулировки цели, но и рассматривается проблема выбора аудитории, для которой создается контент, т. е. целевой аудитории (см. [2, С. 28; 1; 13; 6; 14; 15; 7; 10 и др.]), так как контент-стратегия непосредственно зависит от аудитории, с которой фирма или компания планирует установить контакт.

Чтобы правильно определить целевую аудиторию целесообразно ответить на следующие вопросы: С какой аудиторией вы хотите работать? Существует ли такая группа людей, к которой вы хотели бы обратиться со своей информацией? [2, С. 46]. Это важно, так как собирательный образ целевой аудитории является отправной точкой для установления контакта с этими людьми. Поэтому М. Стелзнер детально объясняет, как надо создавать *собирательный образ читателей* и предлагает обращать внимание не только на людей, которые покупают товары и услуги. Он объясняет это тем, что возможности людей простираются далеко за пределы сферы продаж. Если присмотреться к целевой аудитории, то в ней найдутся и те, кто будет покупать товары, и те, кто станет продвигать контент, и те, кто внесет какой-то другой вклад в дело фирмы или компании. Поэтому концентрация исключительно на продажах приводит к потере колоссальной поддержки [2, С. 44].

Для понимания образа целевой аудитории необходимо учитывать:

- *Должность и род занятий клиентов*. См. [2; 1: 17].

Существует взаимосвязь между интересами людей и их служебными обязанностями или социальной ролью: 64 % людей предпочтут «свою» тематику. Это подтверждают исследования MarketingSherpa [16], согласно которым 82 % людей, имеющих отношение к бизнесу, ценят контент,

связанный со сферой их деятельности MarketingSherpa [16].

- *Размеры компании* [2; 1].

«Определитесь с масштабами бизнеса – это поможет вам выбрать нужные компании» [2, С. 46].

- *Географию*. «Уточните местные особенности ваших читателей. Возможно, у них есть определенные культурные отличия или уникальные интересы» [2, С. 47].

- *Проблемы и желания целевой аудитории*.

После определения статуса целевой аудиторией и ответа на вопросы «Кто?», «Что?» и «Где?» необходимо обратиться к проблемам читателей, их жизненным установкам, знаниям и желаниям [2, С. 51].

Большинство специалистов по контент-маркетингу рекомендуют постоянно изучать потребности клиентов, так как эти знания дают существенные конкурентные преимущества. Большую роль при этом играет установление связи с людьми на эмоциональном, доверительном уровне. О роли эмоций и их отношении к смыслу контента см. [18, С. 7-8]. Установление доверительных отношений на эмоциональном уровне приводит к тому, что целевая аудитория начинает помогать бизнесу [2, С. 51].

После того, когда определены направление бизнеса, интересы, должности читателей, размеры компании и географические факторы, образ целевой аудитории будет полностью понятен. Это очень важно, так как чем лучше определена целевая аудитория – тем более качественным станет ваш контент и, таким образом, большее число людей проявит интерес к вашей компании [2, С. 47]. Такого же мнения придерживаются и другие специалисты, занимающиеся контент-маркетингом [1; 6; 15; 7; 10]. Ср., например, точку зрения о том, что при создании контента важным фактором является знание своей аудитории: ее потребностей, интересов, увлечений и проблем, так как необходим контент, который аудитория будет читать [13].

Когда понятен образ целевой аудитории, тогда легче определиться с тематикой контента. Для качества контента очень важно определить *темы*,

которые будут интересны читателям. См. [2, С. 36].

Чтобы найти интересные, полезные темы для целевой аудитории, А. Беседин предлагает следующие источники [11]:

- *Почтовый ящик вашей компании.* Проверьте входящие и исходящие письма. О чем вы писали вашим клиентам, и какие вопросы они задавали вам. Пообщайтесь с отделом продаж, отделом технической поддержки и отделом по работе с клиентами. Спросите у них, на какие вопросы им приходится отвечать чаще всего. На основе этой информации можно создать полезный материал, который значительно упростит жизнь вашим клиентам.

- *Внутренние документы и отчеты.* Ваши отчеты и статистика – это кладезь полезной информации. ...Покажите эти материалы своим читателям, тем самым вы будете позиционировать себя как открытая и честная компания, которая отвечает за свои результаты.

- *Покопайтесь в старых блогах.* Найдите те комментарии, которые были достаточно длинными, обдуманнными и подходящими к теме обсуждения. Придайте им форму небольшой статьи и размещайте.

- *Сообщения в социальных сетях.* Скорее всего, вы публиковали какие-то размышления о своей деятельности в социальных сетях, общались с коллегами... Небольшая редакция – и у вас готовая статья. К тому же по «лайкам» вы точно сможете определить, насколько интересен и актуален будущий материал вашим друзьям и аудитории [11].

Для создания хорошего, серьезного контента необходимы *свежие идеи*. См.: [2, С. 37; 1, С. 76; 8]. Для этого специалисты предлагают создавать *хранилище идей*, так как каждой идеи определено свое время и место. Очень часто, когда приходит какая-либо идея, время для ее воплощения еще не наступило, поэтому она может потеряться. Этим и объясняется необходимость иметь хранилище идей. См., например, [2, С. 36]. Ср. положение Кузнецовой С. о необходимости постоянно собирать и расширять редакционный портфель [8].

В литературе предлагаются следующие способы для хранения идей [2, С. 39]:

– *Сервис закладок.*

Это может быть коллекция ссылок на другие веб-страницы.

– *Электронная почта.*

Можно создать специальную папку в почтовой программе и отправлять себе письма со ссылками и приложениями.

– *Рабочий стол.*

На нем можно создать папку «Идеи».

– *Папка для бумаг.*

Очень удобно хранить страницы из периодических изданий и распечатанные документы в обычной канцелярской папке.

Для создания хранилища идей целесообразным считается *поиск подходящего контента*. Для этого следует распечатывать образцы контента и вести наблюдение за откликом их аудитории, обращая внимание на разные результаты, которых они достигают. Затем можно переносить удачные идеи в свой бизнес [2, С. 39].

Выделяют следующие способы поиска образцов для подражания [2, С. 36-37]:

– *Опрос людей.*

Можно опросить своих коллег и экспертов, и узнать, кто для них является образцом и почему.

– *Поиск экспертов.*

Эксперты представлены в каждой сфере бизнеса. Надо узнать, почему другие считают их экспертами, оценить их деятельность и определить, подходят ли они для вас.

– *Обращать внимание на крупные бренды.*

Изучение известных брендов может явиться источником для вдохновения. Ср. [19].

Образцовые модели, по мнению специалистов, способствуют созданию хорошего контента [2, С. 37; 1, С. 78]. Поэтому они рекомендуют искать не только хороший, полезный контент, но и интересных людей, так как эти люди.

могут стать примером для подражания, могут понадобиться истории их успеха, интересные для читателей. Чтобы находить лучший контент и лучших людей в своей сфере, М. Стелзнер советует следить за популярными идеями и людьми, находящимися на гребне волны общественного интереса и пике своего влияния на окружающих [2, С. 40].

Таким образом, для создания хорошего, качественного контента нужно анализировать три типа людей, которые важны для бизнеса: читательскую аудиторию, сторонних экспертов и звездных личностей. Подробно см. [2, С. 42; 1, С. X].

Следует также отметить, что важен не только ценный контент, но и то, где он размещен. См. точку зрения о том, что качественный *контент в поле зрения нужных людей – это необходимость* [2, С. 21].

Каковы критерии хорошего, эффективного контента и, соответственно, контент-маркетинга? Понятно, что хороший контент – это такой контент, который решает цели и задачи контент-маркетинга (см. 1.2.2). Эти задачи не решаются сиюминутно, только через определенное время после появления соответствующего контента можно будет говорить о его эффективности. Однако, чтобы контент-маркетинг был успешным, необходимо мониторить эффективность маркетинговых кампаний постоянно. См. [20]. В этой связи М. Иляхов отмечает, что эффективность контента трудно измерить в продажах, так как едва ли кто-либо придет за покупками сразу после прочтения Вашего блога. Однако читающую аудиторию, по его мнению, измерить просто, исходя из того, читают ли нас. Если нас не читают, значит, мы говорим не то и публикуемся не там. Если мы говорим, и нас читают, значит, мы на правильном пути [6]. Ср. мнение С. Кузнецовой, что есть только один проверенный способ сказать, хорош текст или плох – прочитать его и задать себе вопрос: хочется ли мне думать о том, что я прочитал? ... Если текст заставил вас думать и испытать эмоцию – значит, он работает [8].

Таким образом, текущим критерием эффективности контента можно считать посещаемость ресурса, на котором он размещен. Стандартные метрики

или индикаторы эффективности контента, которые можно получить с помощью систем веб-аналитики (например, «Яндекс.Метрика» или Google Analytics), позволяют понять, сколько раз посетители просмотрели ту или иную страницу или как долго они находились на сайте. Однако, как отмечает Д. Дементий, с помощью данных метрик не всегда можно оценить такие параметры маркетинговых кампаний как отношение конкретных потребителей к вашему контенту, влияние публикаций на потребительское поведение в онлайн и офлайн, актуальные потребности аудитории и т.д. Поэтому он предлагает использовать с этой целью специальные исследования (Подробно см. [20]). Ср. в этой связи точку зрения американского маркетолога, о необходимости проведения социологических исследований: «Create and distribute case studies and testimonials. ...Case studies and testimonials should be a staple on your website» [21, p.43].

Обобщая изложенное в данном параграфе, можно заключить, что качественный контент, читательская аудитория и поддержка экспертов помогают прийти к успеху. Для создания хорошего контента необходимо следовать рассмотренным выше рекомендациям специалистов и иметь конкретную стратегию его написания, «стратегию продвижения к человеческим сердцам» [9].

1.2. Типология контента

1.2.1. Виды контента и каналы его распространения

Прежде чем рассмотреть существующие типы контента проясним некоторые терминологические разногласия, которые встречаются в статьях, посвященных этой вопросу.

Вслед за Амелиной И.А. автор данной ВКР считает целесообразным разграничивать виды (типы) контента и каналы его распространения. См. [7]. В этой связи выделение телевизионного контента [22] является некорректным,

так как в данном случае речь идет о канале распространения информации. Аналогично и вебинар, и подкаст относят к каналам распространения контента. Противоположную точку зрения см. [6]. Многие специалисты, относят вебинар к видам контента с оговорками, отмечая, что он не является в чистом виде типом контента. См., например, [23]. Особый интерес в этой связи представляет понимание вебинара как способа создания контента [18, С.23].

Амелина И.А. отмечает, что каналы распространения контента могут быть самыми разными: это и сайты, и социальные сети, и блоги, и приложения, и презентации, и вебинары, и пресс-релизы, и многое другое [7]. Анализ работ по контент-маркетингу показал, что их авторы выделяют различное число видов (типов) контента. Так, например, М. Стелзнер выделяет шесть наиболее эффективных типов «первичного топлива»: статьи-руководства; интервью с экспертами; обзоры; истории успеха; новости и опровержения [2, С. 97]. Иляхов М. ведет речь о восьми типах [6], Амелина И.А. – об 11 [7], Назарова А. – о 12 типах контента, которые привлекают клиентов [24], о 12 типах контента для оптимизации пути покупателя см. также [25]. 15 типов эффективного контента выделяет Пател Н. [26], о 15 видах контента также см. [27].

Таким образом, существует много видов контента. По мнению Фролова О., чем больше типов контента используется, тем эффективнее будет контент-маркетинг, так как контент, созданный в любой форме, обеспечивает диалог с аудиторией. Аудитория, в свою очередь, изучает информацию, распространяет ее и предпринимает целевые действия [28]. Другие авторы считают, что тип контента, как и канал его распространения, выбирается в зависимости от целей компании и целевой аудитории [7].

Долгое время до появления Интернета единственным каналом распространения информации в мире и в нашей стране были СМИ – журналы, газеты, радио и телевидение, а их формой – публикации, радио - и телепередачи различного формата.

Сегодня тоже целесообразно предоставлять бесплатный контент журналистам и СМИ. Это могут быть интервью по вопросам рынка, по какой-

то проблеме потребителей, аналитические отчеты и срезы, статистические данные (*многие СМИ любят разные статистические подборки*), просто интересные публикации «в тему». См. [29]. Кстати о СМИ – печатный станок стремительными темпами уступает место клавиатуре. Бумага вытесняется экраном [1, С.6].

Этим фактом и объясняется значительное увеличение видов контента, основные из которых будут рассмотрены в следующем параграфе.

1.2.2. Основные типы контента

Книга/ электронная книга

Полезный контент, накопленный за 5-6 месяцев, можно «упаковать» в электронную или печатную книгу. Брендированная печатная книга – сильный инструмент продвижения за пределами интернета, но для ее выпуска требуется помощь издательства [6].

Бесплатные электронные книги – один из самых лучших способов лидогенерации ([англ. lead generation](#)). Например, создатели сайта Boosta.ru делятся своим опытом, как в обмен на бесплатную электронную книгу посетители их сайта оставляют свою почту, так как они видят в этом ценность для себя [23]. Информация в таких книгах последовательно структурирована, поэтому качественная электронная книга избавляет от поиска дополнительной информации в поисковиках и тем самым экономит время.

Электронную книгу создать несложно, так как ее не нужно писать с нуля. Если постоянно ведёте блог компании и пишется на определённую тему, то уже имеется большое количество нужной информации. В таком случае остаётся только собрать всё воедино, систематизировать и перевести в PDF-формат [23;7]. Подробно об электронных книгах см. [18, С.11-22].

Видеоконтент

Видеоконтент – это хорошая альтернатива стандартным текстам. При чтении запоминается примерно 20 % всей информации, при просмотре

видеокартента – около 80 %, так как примерно 65 % всех людей являются визуалами. Они лучше воспринимают визуальную информацию, чем печатный текст, особенно, если он без картинок [23].

Видеокартент можно использовать, например, для обзоров товаров и услуг, что повышает их узнаваемость, для инструкции по использованию товаров и сервисов, для вебинаров, записи интервью, выступлений и т.д.

Следует особо подчеркнуть, что видеоролики дают приток аудитории, которая не любит читать, и хорошо ранжируются в поисковиках. Кроме того, видеокартент можно легко перевести в текстовый формат и подкасты. Это ещё больше увеличивает ценность такого вида картента [23].

Полноценные руководства в стиле «Как сделать...» (How to)

Стандартная структура такой статьи: формулировка вопроса или проблемы, потом идет пошаговое описание его или её решения. Такие статьи носят практический характер, понятны и поэтому нравятся целевой аудитории. Многие специалисты считают его одним из самых лучших видов картента [23]. Как выглядит руководство в стиле «Как сделать...» см. также [30]. Такое руководство может быть и в видеоформате. См. [31].

Обзоры лучших статей в своей сфере

Если постоянно следить за тем, что происходит на вашем рынке и поэтому знать, где есть качественный картент, то им можно поделиться с посетителями сайта. Такой вид картента имеет реальную ценность, так как экономит время на поиск стоящей информации. Целевая аудитория будет благодарна за полезную информацию.

Этот процесс можно оптимизировать так, что авторы интересных статей будут сами высылать необходимую информацию, и нужно будет только выбирать наиболее качественную и востребованную. Для этого нужно иметь большое количество посетителей сайта, чтобы у авторов был стимул попадать в ваши обзоры [23].

Обзоры лучших онлайн и офлайн мероприятий по вашей тематике

Сегодня очень популярны вебинары и отраслевые мероприятия. Ежемесячно проводятся десятки и сотни подобных мероприятий в каждой сфере. Люди любят их посещать, но поиск таких мероприятий занимает время. Где их искать? Кто проводит хорошие мероприятия? Какие спикеры дают качественную и полезную информацию? Если вы эксперт в своей сфере и вам всё это известно, то используете эту информацию как ещё один вид контента. Например, ежемесячные дайджесты лучших онлайн-мероприятий или ежеквартальные обзоры предстоящих офлайн-конференций по вашей тематике. Такой контент хорошо расходуется в социальных сетях. Подобные посты набирают большое количество лайков и репостов, как и обзоры лучших статей. Понятно, что вы будете давать ссылки на эти мероприятия и фактически «отдавать» трафик другим компаниям, организаторам мероприятий. Но изначально человек придёт на ваш сайт, поэтому именно вам он будет благодарен за этот обзор [23].

Обзоры сервисов и проектов

Списки сервисов по вашей тематике – это очень мощный вид контента. Их любит подавляющее большинство пользователей Интернета. Статьи в виде списков, обзоров сервисов просты и понятны всем. Они очень полезны и экономят время, так как вы даёте своей целевой аудитории уже собранную информацию о крутых инструментах. Поэтому каждый стремится поделиться ими с друзьями, чтобы принести им пользу. В свою очередь, желание помочь друзьям или коллегам является одним из самых важных факторов при расшаривании ([англ. share](#)) контента [23].

Такие обзоры считаются одним из самых виральных видов контента и, как правило, имеют больше репостов, чем другие типы контента. Как увеличить количество репостов контента см. [32].

Кейсы

Одним из самых любимых типов контента среди интернет-пользователей является кейс (англ. «case study» – изучение случая). Кейс – это

такой способ подачи информации, который построен на анализе конкретных проблем и способов их решения [33]. Задача кейса – продемонстрировать продукт или услугу в действии, показать, какие проблемы и как он решает, с каким результатом.

Обычно кейсы пишут по следующей схеме: Описание ситуации → Демонстрация проблемы → Процесс решения проблемы → Результат (в значимых цифрах) → Happy end (отзыв счастливого клиента или резюме о том, как всё чудесно) [34].

В зависимости от цели создания и места публикации кейсы могут быть краткими (1-1,5 тыс. знаков – чтобы можно было вписать их в структуру рекламной брошюры или продающей страницы) или длинными (7-10 тыс. знаков – чтобы донести максимум информации).

Специалисты по контент-маркетингу считают, что кейсы обеспечивают бизнесу целый ряд преимуществ по сравнению с другими видами контента. Подробно см. [35; 23]. Как правило, они получают гораздо больший отклик (расшаривания, лайки, комментарии), чем обычные статьи. Так, по данным американского агентства Escolo Media, кейсы занимают 3-е место в рейтинге данных, которые влияют на принятие решения о покупке. Обгоняют их только «white papers» и продуктовые брошюры [36]. Примеры лучших отечественных кейсов в рунете см. [37; 38].

Отзывы

Отзывы клиентов необходимо собирать с момента создания вашей компании, особенно в том случае, если ваш клиент является известной в вашем регионе компанией. Это желательно делать на фирменных цветных бланках, с красивой печатью, с подписью первого лица или ключевого топ-менеджера вашего клиента.

К отзывам необходимо относиться бережно, с уважением и хранить в отдельной папочке, также целесообразно оцифровать отзывы ваших клиентов [39]. О роли этого вида контента см. [35].

Контент, создаваемый пользователями (User Generated Content)

Большинство специалистов считает, что самый лучший контент – этот контент, который генерируют сами пользователи, т.е. он создается сам.. Затраты для создания такого типа контента – минимальны, а польза – максимальная. Однако добиться того, чтобы пользователи генерировали контент для вас, очень сложно.

В России этот способ используют единицы, хотя Growth Hacking – очень мощный контент, который позволяет выйти на новый этап развития продукта, сайта или сервиса. О том, что такое саморегенирующий контент и как его получить см. [40].

Экспертные посты

Этот вид контента считается очень «крутым» с точки зрения распространения и охвата аудитории. Процесс его создания в упрощенном виде следующий: Сформулировать вопрос → Подобрать экспертов, привлечь их внимание и попросить принять участие в опросе → Напомнить об опросе тем, кто не прислал ответы → Скомпилировать все ответы в качественный контент [39]. Подробно о том, как провести экспертный опрос см. [41].

Лайфстайл

Специалисты по контент-маркетингу считают, серьезные и полезные посты целесообразно разбавлять лайфстайлом. Это могут быть изображения, видео или статьи о команде, или о том, как вы работаете над проектами, как разрабатываете свой продукт [39].

Этот вид контента продуктивен, так как уже надоело читать стандартные тексты о компании, поэтому потенциальным клиентам нравится, когда за сайтом, сервисом, юридическим лицом скрываются живые и обычные люди. Лайфстайл делает любую компанию ближе к их целевой аудитории. Такие посты быстро расходятся по Интернету, так как клиентов интересует как компания развивается и достигает своих целей. Это, в свою очередь, обеспечивает доверие к компании. Люди считают, если компания открыта для

клиентов и ничего не скрывает, значит ей можно доверять [39]. И это работает. Подробно на эту тему см. [32].

Квизы (викторины, опросы)

Успешность квиз обуславливает их актуальность для целевой аудитории. Они также должны иметь красивое изображение, быть не слишком затянутыми и что особенно важно – быть, простыми и забавными в конце, когда каждому выигравшему оглашается результат. Результаты должны быть такими, чтобы ими хотелось поделиться [39].

Интервью

Это интересный вид контента, особенно если это интервью с популярными людьми в вашей сфере. Полезно проводить интервью с сотрудниками компании. См. [39]. Следует отметить, что это должны быть не просто рассказы о себе. В идеале главный герой интервью должен делиться полезной информацией.

Интервью должно быть динамичным и не слишком длинным. Видео интервью не должно превышать 10-20 минут, так как более длинное видео едва ли досмотрят до конца. Если это текст, то не следует писать длинные статьи. Лучше меньше, но интереснее и полезнее [39].

Инфографика

Инфографика – это визуальный контент, в котором дизайнеры совмещают красивые графические элементы (иконки) с цифрами и текстом. Текста в инфографике очень мало, в результате чего вы не нагружаете читателя [39].

Этот вид контента сейчас очень быстро набирает популярность, так как инфографику очень удобно «потреблять». Однако у инфографики есть один недостаток – её сложно делать. Как минимум, необходим хороший дизайнер, который сможет на основе вашего текста сделать инфографику. Как создавать инфографику см. [42].

Подборки лучших материалов за полгода/год

Если вы создаёте много контента, хотя бы один материал за неделю, то за полгода или год набирается очень много информации. Надо проанализировать этот собранный контент, выбрать лучший и сделать подборку за определённый период [39]. За такой контент читатели будут благодарны, так как многие из них могли познакомиться с вашим сайтом уже после того, как эти статьи были опубликованы.

Создание такого вида контента не требует особых усилий. Можно самому пройтись по опубликованным материалам (это займёт больше времени) или сделать это в Google Analytics или Яндекс Метрике.

Опросные листы и шаблоны

Эти виды контента – одни из самых популярных, так как они интерактивны по своей природе (их надо заполнять) и облегчают жизнь Вашей аудитории, предоставляя инструмент, который помогает структурировать их цели и планы. Если Вы не уверены, какой Вам создать опросный лист или шаблон, подумайте о типичном дне Ваших нынешних и потенциальных клиентов. Какие действия они обычно выполняют? Каковы их цели? Какой инструмент мог бы помочь им добиваться успехов? [43].

«Белые книги» и специальные отчеты

«Белые книги» и отчеты содержат информационные, образовательные материалы, и, как правило, минимум элементов дизайна. Чтобы повысить уровень доверия, Вы можете поручать создание этих материалов независимым экспертам или купить права на отчет, созданный сторонней фирмой [43].

Следующие виды контента ряд специалистов трактуют как ***каналы распространения информации***.

Вебинары

Большинство специалистов рассматривают вебинары как один из видов контента. См., например, [6]. Однако, некоторые из них считают, что вебинары не совсем относятся к видам контента, хотя представляют собой очень эффективный способ общения с целевой аудиторией и дают возможность внести разнообразие в текстовые статьи и дополнительно привлечь аудиторию [23].

Для специалиста в своей сфере, имеющего много готового контента и презентаций, обучение целевой аудитории и повышение её лояльности (и одновременно своего имиджа как эксперта) через общение на вебинарах не является проблемой. Подробно о вебинарах см. [18, С. 23-33]. Примера удачного использования данного вида контента представлены на сайте Академии интернет-маркетинга [WebPromoExperts](#) [44]. Вебинар.ру также сделали мини-книжку о том, как проводить вебинары.

Подкасты

Подкаст – это аудиозапись. Ее можно скачать и слушать с телефона или планшета. Любой текст можно перевести в подкаст, зачитав его на микрофон. Это будет новый вид контента, который можно слушать по пути на работу или просто, прогуливаясь. Для кого-то это удобнее, чем чтение статьи на сайте [23].

Следует отметить, что в русскоязычной среде подкаст распространен мало. См. в этой связи [базу подкастов с Websarafan](#) [45].

Рассмотренные в данном параграфе различные виды контента дают возможность «... построить монолитную репутацию своего бренда перед удивленной публикой. И эта репутация превратится в настоящий золотой актив, приносящий уважение и деньги» [1, С. 8].

1.3. Контент-маркетинг и Интернет

1.3.1. Контент «всемогущий» и всемирная паутина

Информация играла и играет важную роль в жизни, как отдельного человека, так и всего общества в целом. Значение полезной и своевременной информации нельзя переоценить. Всегда был интерес к содержательной книге, актуальной и интересной статье, к интервью со знаменитыми людьми и выдающимися личностями и т.д. Однако качественная и полезная информация не рассматривалась как способ создания имиджа, привлечения клиентов и увеличения продаж, другими словами как технология контент-маркетинга, который невозможен без качественного контента.

Информация была информацией. Почему и когда она стала контентом? Это произошло тогда, когда она стала достоянием миллионов, и эти миллионы получили возможность, не выходя из дома, получать нужную информацию и оценивать ее, но не только получать и делиться ей с другими людьми, но и сами стали источником информации для других.

Таким образом, люди получили возможность взаимодействовать друг с другом и влиять друг на друга, что долгое время было привилегией средств массовой информации. Другими словами информация стала контентом, и контент стал «всемогущим» («Контент – всемогущий» [2]), когда появился Интернет. Амелина И.А. также пишет о том, что развитие Интернета сыграло решающее значение в «превращении» информации в контент и, соответственно, в становлении контент-маркетинга [7].

Ср. в этой связи «Современное информационное киберпространство – это особый пространственно-временной феномен, невиданная прежде, мощная информационная инфоструктура, «глобальная инфосфера», которая кардинальным образом преобразила все стороны жизни общества и особенно ее информационную структуру: превратила все виды и типы информации, не только текстовой, но и визуальный, звуковой и т.п., в «контент»... [46, С. 142].

Полезно рассмотреть, как объясняет в своей книге становление контента и, соответственно, контент-маркетинга Каплунов Д. Он пишет о том, что Интернет перестал быть виртуальным аналогом Большой советской энциклопедии и что сегодня это мощный рынок со своими уставами и правилами. «Давно говорят, что если вас нет в интернете – считайте, что вас нет в бизнесе» [1, С. 5]. О возможностях успешно проводить маркетинговую кампанию в Интернете пишет также И. В. Щербакова, подробно объясняя, каким образом можно использовать различные веб-сервисы для повышения продаж [47].

Интернет уравнил всех. Любой человек теперь может открыто заявить в интернете свою точку зрения по любой проблеме и узнать, соответствует ли она мнению масс. «Простой блогер-восьмиклассник может успешно

конкурировать с авторами популярных СМИ. Предприниматели, способные просчитывать перспективную нишу, уже присутствуют в интернете. Потому что они понимают – здесь цена привлечения нового клиента на порядок ниже, чем в классических каналах. И в онлайне гораздо легче превратить одного клиента в сотни фанатов. И поможет в этом контент» [1, С. 5]. Как продвигать контент, используя бесплатные инструменты, пишет в своей книге Джим Кокрум, отмечая, что благодаря интернету маркетинг сегодня не стоит денег [48, С.7].

С приведенным выше объяснением роли контента в современном Интернет-маркетинге перекликается позиция М. Стелзнера. Он считает, что если раньше влиятельными людьми с точки зрения маркетинга называли тех, кто контролировал массмедиа, то теперь не меньшей властью обладают самые обычные люди [2, С. 45]. Такую перемену он объясняет развитием социальных сетей, которые имеют сегодня широчайшее распространение. Ср.: «С появлением социальных сетей ...охват аудитории изменился кардинальным образом» [49].

Социальные сети полностью изменили способ обмена информацией друг с другом. Одним нажатием кнопки люди сегодня могут поделиться нужным контентом со всеми своими друзьями и читателями. Для бизнеса это – потрясающая возможность получить известность, не используя при этом ни один из классических инструментов маркетинга [2, С. 45]. О роли соцсетей в Интернет-маркетинге см. также [18].

Если в России популяризация контент-маркетинга началась относительно недавно, то за рубежом он уже давно помогает миллионным компаниям увеличивать свои конкурентные преимущества, предлагая своей целевой аудитории крутой контент. Сегодня западные аналитики пишут о взрывном росте этого направления Интернет-маркетинга. Сегодня «Content is King»! (Контент – король!), хотя эти слова Уильям Генри Гейтс III, известного всему миру как Билл Гейтс, были написаны еще в 1996. В наши дни эта цитата

стала лозунгом для маркетологов всего мира. Это подтверждают следующие факты:

В 2013 году контент-маркетинг становится основным трендом в Интернет-продвижении. Так, например, в США по данным опроса среди 354 подписчиков MarketingProfs, 86% маркетологов в сфере B2C применяют в своей деятельности контент-маркетинг, тратя на него в среднем 28% маркетингового бюджета. 55% опрошенных планируют увеличить бюджет на контент-маркетинг [50].

За 2014 год контент-маркетинг успел стать самым многообещающим инструментом интернет-продвижения [51; 52]. Ср. в этой связи историю показов по поисковой фразе «контент маркетинг». По сравнению с 2013 годом рост очевиден. Растущий тренд подтверждает, что компании в русскоязычном интернете начали обращать внимание на эту сферу интернет-маркетинга. [23], в России стали проводиться конференции по контент-маркетингу, первая из которых стартовала в 2014 году [53].

.2015 год в Интернет-маркетинге был годом Контента.

До 2014 года контент-маркетинг оставался обычным инструментом, цель которого – информировать потенциальных потребителей. Просто тексты о простых фактах: новости о товарах, жизни компании, событиях в отрасли. В 2015 году контент-маркетинг становится перспективнейшим инструментом привлечения клиентов, особенно если контент «usergenerated», как это говорят в профессиональных кругах, – создается самими пользователями [54].

В 2016 год контент-маркетологи остаются эффективными вне зависимости от обстоятельств. Конкуренция в контент-маркетинге продолжит расти, эта часть рынка движется в сторону перенасыщения. Поэтому, борясь с конкурентами, авторам придётся создавать качественный контент [55]. Ср.: В 2016 году качество контента, по сравнению с его количеством, будет цениться выше, чем когда-либо. На плаву останутся только лучшие [56]. Специалисты прогнозируют не только рост конкуренции, которая станет более жесткой, но и новые форматы и технологии контент-маркетинга которые позволят значительно

упростить и удешевить использование контент-маркетинговых стратегий [55; 56].

1.3.2. Контент-маркетинг: определение понятия и возможности его применения

Термин «контент-маркетинг» вошел в обиход за рубежом примерно пять лет назад. За этот короткий период его влияние на мировой арене заметно выросло и, как отмечает Амелина И.А., стало понятно, что контент-маркетинг вытесняет классическое SEO (Search – Engine – Optimization, т.е. комплекс мер, ориентированных на повышение рейтинга сайта в поисковых системах). По ее мнению SEO-материал представляет собой перегруженный поисковыми запросами текст, как правило, малоинтересный для читательской аудитории, который, однако, поднимет сайт на более высокую позицию в поисковых системах. «Но поисковики совершенствуются с каждым годом: сегодня они умеют определять тему материала, его уникальность и объем. Поэтому качество текста стало приоритетным для продвижения сайта» – пишет Амелина И.А. [7]. Именно повышением качества текста для продвижения сайта она и объясняет появление контент-маркетинг.

Интерпретации понятия «контент-маркетинг» отечественными специалистами аналогичны представленному выше пониманию контента М. Стелзнером и Д. Каплуновым (см.1.1). Рассмотрим некоторые из них.

Так, например, для Пронина И. *контент-маркетинг* – это распространение ценной, интересной и полезной информации с целью завоевания доверия и симпатии потенциальных клиентов, чтобы в перспективе сделать их покупателями. Развивая это положение, он пишет о том, что контент-маркетинг является своего рода стратегией, планом развития и пониманием потребностей Ваших пользователей. Контент-маркетинг, по мнению Пронина И, «Это процесс направленный на человека. Это диалог с вашими потенциальными клиентами. И как его строить, решать только вам.

...Всё зависит от вашей целевой аудитории» [14]. Похожую точку зрения высказывает А. Митин, согласно которой контент-маркетинг – это совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов [57].

Определение контент-маркетинга Д. Савельевым термином маркетинговая технология по своей сути полностью созвучно приведенным выше. Он определяет контент-маркетинг как маркетинговую технологию создания и распространения востребованного контента для привлечения целевой аудитории. Задачей этой технологии, по его мнению, является побуждение потребителя к целевым действиям. « Контент-маркетинг – это информация, полученная вашим потенциальным покупателем в нужное время и в нужном месте. ... Все, что ищет ваш клиент в интернете, – это информация. Правильно поданная информация, распространенная через нужные каналы, – это и есть суть контент-маркетинга» [15].

Ссылаясь на характеристику контент-маркетинга как маркетинговую технологию создания и распространения ценного, релевантного контента для привлечения и удержания пользователей из определенной целевой аудитории с целью стимулирования их к осуществлению нужного коммерческого действия [58], Амелина И.А. делает вывод, что главная цель контент-маркетинга заключается в том, чтобы привлечь с помощью контента потенциальных клиентов, обратить и по возможности удержать их внимание на предложениях компании. По ее мнению, контент должен быть информационно насыщенным и полезным, он должен завоевать доверие клиента [7].

Следует обратить внимание еще на один важный аспект контент-маркетинга – на понятие имиджа, который компания приобретает у покупателей вследствие удачного применения контент-маркетинговых технологий, так как именно имидж фирмы способствует повышению продаж и увеличению круга постоянных клиентов [59].

Суммируя и обобщая приведенные в этом параграфе точки зрения на контент маркетинг, можно в упрощенном виде представить технологию контент маркетинга следующим образом:

- Компания концентрирует свое внимание на создании контента, который специализируется на деятельности фирмы.
- Грамотно доведенная до потенциальных потребителей полезная информация (она не носит прямого рекомендательного характера) способствует их переходу в разряд клиентов и росту имиджа компании..
- Все большее вовлечение клиентов в сферу продаж ведет к процветанию бизнеса, что, в конечном счете, является целью любой фирмы или компании.

Контент-маркетинговые технологии в нашей стране переживают сегодня бурное развитие, появились они не так давно, и, как отмечают маркетологи, ниши в этом виде маркетинга имеются. В этой связи встает вопрос, есть ли какие-либо ограничения для применения данных технологий?

Обзор литературы показал, что точки зрения по этому вопросу расходятся. Отвечая на него, Пронин И. отмечает, что владельцы небольших компаний даже не рассматривают контент-маркетинг как инструмент продвижения своего бизнеса, так как они не считают целесообразным делиться полезной информацией, когда у фирмы десяток клиентов и какой-то простой товар. Фирм, которым это не нужно, по его мнению, единицы, так как почти для любой сферы можно найти, о чем писать, что ищут ваши клиенты [14].

Таким образом, Пронин И. полагает, что технологии контент-маркетинга подходят почти всем. Подобное мнение представлено сегодня достаточно широко. Как было показано в данном параграфе, контент-маркетинг позволяет фирмам завоевать репутацию и привлечь нужных клиентов. Однако, эта технология подходит далеко не всегда и не всем компаниям:

Контент-маркетинг подходит [6]:

- Для тех, кто продает интеллектуальные услуги и сложное технологическое оборудование. Проектирование и дизайн, специализированные промышленные услуги, консультирование, аналитика, исследования – чаще всего это B2B-рынок.

- Если фирма предлагает новый товар и услугу, т.е. предлагает удовлетворить потребности, которую рынок еще не осознал

- Рынку, на котором еще никто не создает контент.

- Для национального и онлайн-бизнеса.

Не следует тратить время на контент-маркетинг в следующих случаях:

- Если бизнес строится на перепродаже, и не добавляет продукту стоимости. В этом случае трудно создавать много полезного контента. Подобные торговые компании ограничиваются историями о том, как используют их продукты и как те влияют на жизнь [6], а это – скучно и непродуктивно для овладения рынком сбыта.

- Если на Вашем рынке уже много контента (бизнес-консалтинг, дизайн, маркетинг). Вы столкнетесь с серьезной конкуренцией с теми, кто производит контент давно и успешно. Чтобы добиться успеха, придется быть в чем-то лучше всех остальных. На перенасыщенном рынке найти свою нишу, в которой на Вас не будут давить очень трудно. В таких ситуациях помогает четкое определение целевой аудитории, так как писать, например, «об электронной коммерции для ресторанов здоровой еды гораздо проще, чем об электронной коммерции в принципе» [6].

- Если у Вас локальный бизнес. Например, вы продаете фермерские продукты в магазинчике в Марьино и не планируете расширяться. Даже если вы завоюете людей по всей России, это несущественно повлияет на уровень продаж, так как вряд ли кто-то поедет за органической петрушкой из Петербурга в Москву. Тогда, как минимум, предлагайте доставку [6].

1.3.3. Цели и задачи контент-маркетинга

В предыдущем параграфе были представлены определения контент-маркетинга, которые фактически выражают его цели. Рассмотрим еще два определения: «Контент-маркетинг – это маркетинговая технология создания и распространения востребованного контента *для привлечения целевой аудитории* (выд. Н.В.)» [15] и «Контент-маркетинг помогает компаниям *создать себе нужную репутацию и привлечь* таким образом *интересных клиентов* [6].

Из приведенных выше определений можно сделать вывод, что основной целью контент-маркетинга является формирование доверительных отношений с клиентами, которое формируется через создание имиджа компании и позволяет привлекать целевую аудиторию.

Для достижения этой цели необходимо решение определенных задач, о которых пишут в своих книгах и статьях целый ряд авторов. См., например: [2; 1; 15; 6; 7].

Наиболее подробно эти задачи рассматривает Д. Каплунов. По его мнению, контент решает следующие задачи:

Ускоряет рост посещаемости соответствующего ресурса.

Ср.: «Посетитель, который остался доволен качеством Вашей информации, может поделиться ссылкой со своими друзьями в социальных сетях или отправить ее по другим каналам связи. Чем больше такой информации, тем выше общая посещаемость» [1, С.9].

По мнению Д. Каплунова, опубликованный контент превращается в актив по привлечению клиентов, так как посещаемость хорошей статьи в интернете увеличивается по правилам прогрессии [1, С.13]. На эту тему см. подробно также [60].

- *Укрепляет лояльность к бренду*

Д. Каплунов считает, что регулярные публикации ценного контента на страницах ресурсов делают его авторов заметными. «Фишка в том, что вы укрепляете лояльность к бренду даже тех людей, которые на текущий момент

не являются клиентами и покупателями. Но они будут всегда о вас помнить и при первой необходимости обратятся к вам» [1, С.10].

Пронин И. также выделяет задачу формирования лояльности к бренду и считает необходимым рассказывать о себе и своем бизнесе, показывать примеры из практики, делиться успехом и неудачами, так как люди ценят откровенность и будут больше доверять [14]. Амелина И.А. и Савельев Д. также относят к задачам контент-маркетинга укрепление авторитета компании или бренда [7; 15], солидаризируя с Иляховым М., который считает контент-маркетинг самым эффективным инструментом построения лояльности [6].

- *Создает Вам статус эксперта*

Ценность «экспертности» с появлением интернета возросла в разы.... Ваша активность, качество публикуемого материала – это главные критерии, которые позволяют аудитории интернета ассоциировать вас с экспертом [1, С.12].

Пронин И. выделяет аналогичную задачу контент-маркетинга – показать экспертность, и пишет о необходимости делиться своими знаниями о своем бизнесе, чтобы люди увидели, что Вы профессионал [14]. Ср. т. зрения Савельева Д, о том, что создание качественного контента сделает вас экспертом в глазах как потребителя, так и конкурентов [15].

- *Способствует росту аудитории сторонников и последователей*

Д. Каплунов опровергает мысль о том, что люди, которые просто читают бесплатную информацию, не приносят денег. Он считает, что это очень ценная аудитория, доверие которой нужно не только ценить, но и постоянно приумножать. «Чем больше полезности содержит ваш контент, тем больше сторонников он привлекает. Люди регулярно посещают ваш сайт и с удовольствием изучают новый материал. И рекомендуют, рекомендуют, рекомендуют... Рекомендуют всегда только тех, кого знают и в чьем профессионализме уверены» [1, С.154].

- *Создает новые полезные знакомства*

Специфика интернета в том, что здесь очень важно не только ЧТО ты делаешь, но и КОГО ты знаешь. Связи решают многое[1, С. 160].

Пронин И. рассматривает не все из перечисленных выше задач, однако он выделяет еще одну задачу, которую Д. Каплунов отдельно не упоминает, но имеет ее ввиду, описывая другие задачи. Это – задача обучения клиентов. Он считает, что клиенты часто сомневаются, не знают где купить и долго выбирают. Поэтому важно им объяснить, показать на примере, записать, например, видео и ответить на популярные вопросы. «Люди будут вам благодарны и скорей всего обратятся именно к вам» [14].

По мнению .Савельева Д. применение контент-маркетинга дает бизнесу целый ряд преимуществ, основные из которых он определяет следующим образом [15]:

- Опосредованная продажа через востребованный вашей аудиторией контент. Подробно см. [2; 1; 6; 7].
- Контент-маркетинг не работает на ваш бренд напрямую, но делает его узнаваемым. См. [2; 1; 6; 7].
- На раскрутку бренда требуется меньший бюджет, чем через классические способы рекламы.
- Улучшаются позиции в выдаче поисковиков. Им нравятся естественные ссылки!
- Увеличивается поисковый трафик за счет роста – ведь контент-маркетинг подразумевает постоянный рост на сайте количества новых материалов, а значит, увеличивается количество продвигаемых запросов.

Подводя итог анализу преимуществ контент-маркетинга Д. Савельев отмечает, что он имеет одни плюсы: Контент-маркетинг создает доверие, авторитет, которые, в свою очередь, уничтожают «сопротивляемость» клиента. Нужная информация представляет собой описание преимуществ, которые получит клиент от определенного продукта или сервиса. Контент «рулит» в

интернете, ведь потребители ищут информацию, которая может решить их проблемы [15].

Однако ряд исследователей этой проблемы отмечают и минусы контент-маркетинга [15]:

- *Контент-маркетинг требует время.* Желательно выделить для этого отдельного человека, так как нужно создавать материалы, искать инфоповоды, общаться с экспертами, записывать видео и т.п.
- *Стоимость.* Если не заниматься этим самому, то контент-маркетинг сравним по стоимости с традиционным продвижением, хотя от него все равно пора отказываться. Ср. противоположную т. зрения [17].
- *Плановая постоянная работа.* Для достижения успеха требуется постоянная работа. Надо иметь план и публиковать информацию регулярно, чтобы люди приучались заходить на ваш сайт. Подробно см. [1; 2].
- *Откровенность.* Для успеха необходимо быть честным и откровенным со своей аудиторией. Если вы продаете некачественные товары, а пытаетесь в своих материалах доказать обратное, то люди это увидят и больше к вам не вернуться. Ср.: [1; 2].

Суммируя и обобщая изложенное выше, можно заключить, что контент-маркетинг является эффективным методом создания позитивного имиджа фирмы и привлечения ее клиентов. Это осуществляется благодаря грамотному контенту, который удовлетворяет информационные потребности целевой аудитории и тем самым обеспечивает увеличение числа посетителей ресурса (целевой аудитории), затем имеет место их конвертация в полноценных клиентов. В этой связи следует особо подчеркнуть, что целью контент-маркетинга является *не собственно продажа товаров* (это важно, но не на первом плане), а формирование доверительных отношений с клиентами.

1.3.4. Специфика продвижения товаров и услуг при помощи контент-маркетинга

Проведенный и представленный в данной главе анализ литературы по контент-маркетингу позволяет определить особенности продвижения товаров и услуг с его помощью.

Основной особенностью продвижения товаров и услуг при помощи технологий контент-маркетинга является *отсутствие явной рекламы*.

«Никакой рекламы» – пишет в своей книге, посвященной контент-маркетингу М. Стелзнер. «Пользователи Интернета пришли к Вам получить информацию» [2, С. 48]. Аналогичную точку зрения высказывают и другие специалисты. Ср., в этой связи: «Недавно я столкнулся с мнением, что контент – это рекламный инструмент. С таким же успехом рекламой можно называть все что угодно, где упоминается имя компании или название ее продуктов» [1, С.8].

О рекламе, ее целях и функциях писали и пишут сегодня многие. Реклама представляет собой сложную продукцию, предназначенную для самых разных групп потребителей, и реализует широкого диапазона функций. Подробно о функциях рекламы см. [61]. По мнению В. Тамберга, в современном деловом мире нет области более неоднозначной, более странной, более романтизированной и более циничной, чем область рекламной деятельности [62]. «Реклама должна продавать, и это факт, не требующий обоснований. Однако, по сути, в рекламной деятельности не существует ни одной концепции, которая могла бы претендовать хоть на какую-то предсказуемую эффективность – ни творчество, ни иллюзии научной достоверности не обеспечивают гарантированного отклика потребителей, и это факт» [62] В этой связи полезно рассмотреть ряд высказываний Д. Каплунова о рекламе в аспекте его рассуждений о контент-маркетинге.

«Реклама, если ссылаться на титанов этого дела, имеет целью продать товар. Когда вы сталкиваетесь с провалом своей рекламной кампании, часто от исполнителей слышите в оправдание фразы вроде *«Это делается для построения имиджа, рекламировать нужно постоянно, результат вскоре*

придет». Что можно смело ассоциировать с мыслью «заплатите нам еще денег» [1, С.10].

Каплунов Д. пишет о том, что есть масса примеров успешных рекламных кампаний: «И вы думаете, что коммерческие структуры, сорвавшие куш, рассчитывали имиджем заняться? Нет, они хотели заработать деньги» [1, С.10]. Построение имиджа, по его мнению, это уже не реклама, а PR. Контент в этом случае выступает в качестве одного из инструментов PR, имеющего глобальный характер воздействия. «...контент – это инструмент для построения репутации, которая впоследствии положительно сказывается на росте продаж. Естественно, если мы говорим о достойном контенте...» [1, С.10]. Продолжая сопоставлять традиционную рекламу и контент, Д. Каплунов отмечает следующее: «За рекламу нужно платить. И очень дорого платить. А контент вы можете создавать своими руками, в противном случае – поручать эту функцию конкретным сотрудникам или сторонним специалистам. При этом никто не говорит, что нужно отказываться от рекламы. Просто следует для себя расставить акценты и правильно структурировать политику продвижения компании и ее продуктов на рынок». По его мнению, контент – это интеллектуальная реклама, за которую не нужно платить налог, так как контент, по определению не подходит под узаконенный термин «рекламы». Он представляет собой полезную информацию с заботой о клиенте [1, С.11].

И еще одно преимущество контента перед рекламой: «...у контента есть одно сокрушающее преимущество по сравнению с классической рекламой. Клиенты, которые обращаются после оценки качества контента, очень редко торгуются. На вас начинают выходить люди, которые ищут не исполнителя, а эксперта по интересующему их вопросу – того, кому можно делегировать важный участок работы и не переживать за качество. Каждый месяц кто-то обращается – опубликованный контент превратился в актив по привлечению клиентов» [1, С.13].

Специалисты по контент-маркетингу считают, что если мыслить глобальными макрокатегориями, то контент-маркетинг является более полезным и продвинутым каналом, чем традиционная реклама, которая в 80 % случаев просто съедает бюджет. «А оправдание провальной рекламы в виде «работы на имидж» проще заменить конкретной работой на имидж с помощью контента. Реклама по степени полезности значительно уступает контенту. Более того, как мы уже отметили, вы можете эту рекламу легко в нем скрывать» [1, С.15]. Аналогично у М.Стелзнера «...Вы можете завернуть рекламу во «вкусный» контент. В результате вы получите маркетинговое сообщение с начинкой, которое ни внешним видом, ни запахом, ни вкусом не напоминает рекламу [2, С.149].

По мнению большинства специалистов, контент отличается от рекламы тем, что старается быть полезным сам по себе, без скрытого коммерческого умысла. Из этого вытекает следующие две особенности продвижения товаров и услуг при помощи контента, которые по сути и являются целью контент-маркетинга (см.2.1).

Для продвижения товаров необходимо *завоевать доверие* клиентов при помощи качественного и полезного контента. «Контент-маркетинг создает доверие, авторитет, которые, в свою очередь, уничтожают «сопротивляемость» клиента. Нужная информация представляет собой описание преимуществ, которые получит клиент от определенного продукта или сервиса. Контент «рулит» в интернете, ведь потребители ищут информацию, которая может решить их проблемы» [15].

Иляхов М. пишет о том, что целью контент-маркетинга в первую очередь является формирование доверительных отношений с клиентом. «Надо таким образом выстроить работу, чтобы люди знали вас и доверяли вам настолько, чтобы заниматься бизнесом совместно с вами или выбирать ваши товары и услуги» [6].

Третья особенность непосредственно связана с первой и второй и заключается в том, что для продвижения товаров *не надо напрямую ставить*

целью продажу товаров. Невозможно, ставя на первый план продажу товара и, соответственно, «выпячивая» рекламу, завоевать доверие потребителей. Это не значит, что такой цели нет совсем, но она должны быть выражена эксплицитно. Ср. в этой связи точку зрения Иляхова М, который пишет о том, что целью контент-маркетинга является не собственно продажа товаров (это важно, но не на первом плане), а формирование отношений с клиентом [6]..

Для формирования отношений с клиентом и в частности, доверительных, не последнюю роль играет **образовательный контент.** (Об образовательном контенте см. [11]). И в этом состоит четвертая особенность продвижения товаров методами контент-маркетинга (хотя все они между собой связаны). Ср. в этой связи 1.2., где рассматриваются различные виды коонтента, исходя из формы подачи материала. Представляется, что любой вид контента может быть образовательным. В этой связи интересно мнение М. Стелзнера о том, что контент должен быть **образовательным** (выд. Н.В.), развлекательным и восхищающим [2]. Петр Петипак также пишет о продажах через обучение в чистом виде «... контент обучает и способствует привлечению новых клиентов» [63].

Пятая особенность – это возможность **совмещать разные виды воздействия на потребителя,** предлагая им, например, на сайте одновременно различные виды контента (см.1.2.). Таким образом можно удовлетворять разные особенности восприятия (визуальное воздействие – видеоконтент, слуховое – аудиоконтент (подкаст), разные типы текстов и т.д., что невозможно, например, в рекламе.

Интерес в этой связи представляет следующее высказывание Каплунова Д: «Ваш сайт – это аналог супермаркета, информация на сайте – это консультант. Посетители пройдутся по нескольким сайтам, сравнят качество информации и в следующий раз будут навещать только тех, кто предоставил наиболее полные и полезные данные»[1, С, 7].

Шестая особенность технологий контент маркетинга непосредственно связана с предыдущей. Разнообразные виды контента, расположенные на одном

ресурсе, дают возможность *совместить в пространстве и во времени разные этапы принятия решения о покупке*, которые выделяют в современном маркетинге. Особо следует еще раз подчеркнуть экономию времени и усилий в случае использования технологий контент-маркетинга. Ср. в этой связи, следующие этапы процесса восприятия товара-новинки, описанные Панкрухиным А.П:

1. Осведомленность – общие, поверхностные знания, полученные из фоновой рекламы, от друзей или знакомых, случайный визуальный контакт с товаром.

2. Интерес – потенциальный потребитель задумывается (возможно, неосознанно) о том, что данный товар может удовлетворить одну или несколько его потребностей; *этот этап сопровождается поиском потребителем дополнительной информации о товаре или услуге* (выд. В.Н).

3. Оценка наблюдаемых параметров товара или услуги: физических размеров, технических характеристик, цены и т.д.; завершается принятием решения попробовать товар (или не пробовать).

4.Проба – минимально-возможный объем покупки (прокат).

5. Вердикт – окончательное решение относительно товара и его характеристик, а также о возможности потребления в дальнейшем [17, С. 143].

Седьмой особенностью является *помощь со стороны поисковых систем*. «... чем больше ценного контента на страницах вашего сайта, тем более вы интересны поисковым системам, которые будут выводить ваш сайт или блог в топ по нужным тематическим ключевым словам» [1, С.7].

Следует упомянуть еще одну особенность продвижения товаров и услуг, которую вслед за Д. Каплуновым можно обозначить как *тактику «заботливого друга»*. Он пишет, что не все читатели являются вашими клиентами. «Но даже если они у вас ничего не покупают, все равно уже ощущают ценность контакта с вами. Они бесплатно получают от вас

полезную информацию. И когда они захотят что-то купить – обратятся именно к вам» [1, С.58].

2. ТЕХНОЛОГИИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СВЕТОДИОДНОЙ ПРОДУКЦИИ ГК «ЗОНД- РЕКЛАМА»

2.1. Общая характеристика ГК «Зонд реклама»

2.1.1. Организационная и управленческая структуры, виды деятельности

Полное наименование: Общество с ограниченной ответственностью
«ФОРМАТ СИТИ»

Рекламное агентство полного цикла ГК «Зонд-реклама» работает с 1993 года и находится по адресу: 634021, г.Томск, пр.Фрунзе 115 .

Телефон/факс: (382-2) 26-41-66, 26-59-53

E-mail: outdoor@zr.tomsk.ru

Сайт : <http://www.zr.tomsk.ru>

«Зонд-реклама» – это группа связанных общей идеологией и стратегией компаний с эффективными рекламными технологиями и современными подходами к ведению бизнеса.

Компания уделяет особое внимание новациям в сфере рекламы. Многие в городе Томске, да и в регионе «Зонд реклама» делала первой: первую коммерческую сеть рекламных установок, первую широкоформатную печать, первые динамические рекламные носители, первый рекламный комплекс, первый имиджевый журнал о Томске. Компания никогда не боялись брать на себя ответственность, и принималась за самые смелые, и, казалось бы, неосуществимые проекты. И добивалась успеха. И на сегодняшний день компания не отстает в развитии и разрабатывает новые инструменты, благодаря которым остается лидером на рынке реклам Организационная структура – это упорядоченность задач, ролей, полномочий и ответственности, посредством которой фирма осуществляет свою деятельность. Исходя из этого определения,

организационная структура предприятия – это не только организационная схема организации с нанесенными подразделениями, но и все регламенты подразделений и работников предприятия.

Любое предприятие осуществляет свою деятельность, исходя из поставленной перед ним цели, планирует эту деятельность, явно или неявно разрабатывает стратегию достижения поставленной цели. Таким образом, для достижения конечного результата необходимы стратегия достижения (планы, программы деятельности) и организационная структура предприятия (роли, полномочия, ответственность на всех уровнях иерархии предприятия – регламенты деятельности), обеспечивающая практическую реализацию стратегии и достижение поставленной цели.

Группа компаний «Зонд-реклама» представляет собой функциональную организационную структуру, которая характеризуется распределением работ среди сотрудников по функциям. Создание функциональной структуры сводится к группировке персонала по тем широким задачам, которые он выполняет. Конкретные характеристики и особенности деятельности того или иного подразделения (блока) соответствуют наиболее важным направлениям деятельности всего предприятия, в данном случае – группе компаний «Зонд-реклама».

Группа компаний «Зонд-реклама» позиционирует себя как рекламное агентство полного цикла – агентство, которое предоставляет весь спектр рекламных услуг, начиная от маркетинговых мероприятий и медиа-планирования, до разработки стратегии рекламной компании и воплощения ее в жизнь. На сегодняшний день «Зонд-реклама» занимается предоставлением следующих услуг:

- Предоставление услуг по аренде рекламной сети;
- Печать для наружной рекламы, экспресс-полиграфия;
- Изготовление объемных букв, вывесок и т.д.;
- Продажа светодиодной техники, светодиодных экранов, прожекторов, ламп;

- Новогоднее светодиодное оформление фасадов зданий, улиц и различных конструкций;
 - Разработка и проведение рекламных акций;
 - Разработка и изготовление выставочных экспозиций;
 - Производство сувенирной продукции;
 - Предоставление услуги специальной высокой и офсетной печати;
 - Предоставление услуги печати бумажных самоклеящихся рекламных листовок по спецификации заказчика;
 - Предоставление услуги шелкографии, трафаретной печати, декалькомании, пигментной печати;
 - Услуги рекламного агентства по рекламе в местах продажи, у торговых кассовых терминалов;
 - Услуги по доставке продукции;
 - Организация выставок, съездов, конференций;
 - Услуги монтажа, оборудования и меблировки выставочных стендов;
 - Разработка рекламы и художественного оформления;
 - Услуги разработки рекламных материалов с использованием компьютерных средств;
 - Предоставление услуги копирайтинга и другие.
- ных услуг.

В организации функционируют пять структурных подразделений. Каждое из них занимается своей деятельностью:

Наружная реклама —> Отдел, занимающийся размещением наружной рекламы. В деятельности департамента по размещению наружной рекламы можно выделить два основных направления:

- Размещение и обслуживание в сети крупноформатных рекламоносителей на улицах города;

- Работы по согласованию с административными органами власти всех видов наружной рекламы (вывесок, штендеров, световых указателей, отдельно стоящих нестандартных установок и др.).

Производство → Отдел производства наружной рекламы: Группа компаний «Зонд реклама» занимается разработкой и изготовлением наружной и внутренней рекламы, крышных установок с элементами вращения (логотип предприятия), светодинамических установок, а также оформляет входные узлы и фасады с помощью современных композитных материалов. Компания оказывает полный перечень услуг – разработку дизайна, согласование в разрешительных органах, изготовление и монтаж, а также последующее обслуживание.

Принт - центр → Печать не только на традиционных носителях, таких как бумага, ткань и баннерная ткань, но и на многих других материалах и изделиях, в том числе на готовых сувенирах. Для этого у фирмы имеются все необходимое оборудование.

Отдел доставки → Собственная служба доставки группы компаний «Зонд-реклама». Осуществляется доставка всех видов рекламной продукции: от визиток до сувениров. Рассылка рекламной продукции по офисам города; рассылка рекламной продукции по VIP адресам.

- Мерчендайзинг

LED продукция → Изготовление экранов для наружной рекламы на фасады здания, подсветка конструкций, фасадов, внутреннего освещения, оформление новогодней светотехникой. Все виды освещения.

2.1.2. Анализ целевых аудиторий

К внешним целевым аудиториям ГК «Зонд-реклама» относятся:

- Клиенты. Ими могут выступать различные предприятия, функционирующие в бизнес среде, осуществляющие заказ на рекламную

продукцию, предлагаемую компанией. Клиенты также подразделяются на «обычных» и VIP-клиентов.

К VIP-клиентам относятся:

1. Организации, которые пользуются услугами компании «Зонд-реклама» более 10-ти лет. (Информация о таких клиентах попадает под категорию коммерческой тайны и не распространяется).

2. Организации, заказ которых не составляет крупной суммы, но является престижным для имиджа компании.

3. Организации, которые еще не работают с «Зонд-рекламой», но будущее сотрудничество с такими организациями было бы очень продуктивным для компании.

- Государственные структуры.
- Финансовые структуры.
- СМИ.
- Поставщики.
- Некоммерческие организации.

Уже более 10 лет компания работает с такими крупными корпоративными клиентами как:

- Национальный Исследовательский Томский Политехнический университет;

- ООО «Газпромтрансгаз»;
- Администрация Томской области;
- Томская домостроительная компания;
- Оператор сотовой связи «Tele2»;
- Оператор сотовой связи «МТС»;
- Оператор сотовой связи «Билайн»;
- Оператор сотовой связи «Мегафон»;
- Сеть магазинов «Мвидео»;
- Банковская группа «ВТБ»;

К внутренним целевым аудиториям ГК «Зонд-реклама» относятся сотрудники фирмы:

- Директор (1 чел.)
- Начальник департамента наружной рекламы (1 чел.)
- Начальник отдела развития сети наружной рекламы (1 чел.)
- Начальник производственного участка (1 чел.)
- Начальник отдела печати (1 чел.)
- Начальник отдела дизайна (1 чел.)
- Начальник департамента продаж (1 чел.)
- Начальник юридического отдела (1 чел.)
- Начальник IT-отдела (1 чел.)
- Начальник отдела кадров (1 чел.)
- Специалист отдела кадров (1 чел.)
- Главный бухгалтер (1 чел.)
- Бухгалтер (2 чел.)
- Менеджер по проектам (5 чел.)
- Дизайнер (2 чел.)
- Менеджер по рекламе (6 чел.)
- Управляющий (1 чел.)
- Менеджер офиса (1 чел.)
- Инженер-энергетик (1 чел.)
- Электромеханик (1 чел.)
- Рабочий по изготовлению рекламы (3 чел.)
- Монтажник (6 чел.)
- Водитель (4 чел.)

PR – это установление долгосрочных доверительных отношений с внешней и внутренней целевой аудиторией компании, поэтому необходимо охарактеризовать персонал ГК «Зонд-рекламы». Часть сотрудников компании работает более 10 лет. Многолетний опыт работы в рекламной компании способствует карьерному и профессиональному росту. Рекламная деятельность

предоставляет возможность научиться взаимодействовать с различными категориями клиентов и завести многочисленные деловые контакты. Многие сотрудники, отработав в компании большой срок и получив опыт, были приглашены в рекламные компании федерального уровня.

2.1.3. Место организации в социальной и маркетинговой среде (SWOT-анализ, конкурентный анализ)

Социальная активность

- Руководством ГК «Зонд-реклама» была проявлена инициатива создания Ассоциации наружной рекламы г. Томска.

- Участие в подготовке к праздникам 9 мая, а также к Инновационному форуму.

- Подготовка к Инновационному форуму прошла без какой-либо поддержки со стороны города. Компания за свой счет обеспечила город печатью баннеров и их размещением на рекламных конструкциях. ГК «Зонд-реклама» старается всегда принимать участие в социальных проектах города. Об общественном признании компании свидетельствуют ее награды:

- Большая медаль Сибирской ярмарки «За заслуги в становлении рекламного рынка в Сибири»;

- Благодарственные письма губернатора Томской области, мэра г. Томска, председателя Государственной Думы Томской области, председателя Томской городской Думы.

В конце 2004 г. на XII Всероссийском выставке-конкурсе «Дизайн-2004» группа компаний «Зонд-реклама» и Томское отделение Союза дизайнеров России стали лауреатами конкурса «Лучшая работа в области дизайна 2004 г.» в номинации «Дизайн городской среды» за разработку и реализацию проекта оформления праздника «400 лет Томску». Есть награды за оформление улиц перед праздниками, в конкурсе на лучшее оформление своего здания ГК «Зонд-реклама» отмечена наградой за сверкающий светодиодный водопад.

Маркетинговая среда

Как уже говорилось выше, группа компаний «Зонд реклама» позиционирует себя как рекламное агентство полного цикла. Организация оказывает широкий спектр услуг, включая дизайн, изготовление и размещение наружной рекламы, direct mail и прочее. По этим же критериям на территории г. Томска агентством полного цикла является также медиа-холдинг «Рекламный Дайджест».

Таким образом, несмотря на то, что на рынке рекламных услуг города Томска существует множество рекламных агентств, но агентствами полного цикла являются два: ГК «Зонд-реклама» и «Рекламный дайджест».

Медиахолдинг «Рекламный Дайджест» вырос из издания рекламной газеты до объединения медиа- и рекламно-издательских предприятий.

Холдинг – многоструктурное объединение на основе ООО «Рекламный Дайджест».

Находится по адресу : 634002, г.Томск, ул.Герцена 72б.

Телефон/факс (382-2) 52-10-01

Е-mail: reklama@rde.ru

Сайт: www.rde.ru

Директор Пилевин И. А.

В холдинге представлены службы графики и дизайна, рекламное агентство (оно характеризуется набором всех видов рекламных услуг), издательство, служба маркетинга и аналитики. Также холдинг включает в себя:

- Сеть наружной рекламы;
- Газету «Реклама»;
- Журнал «Дорогое удовольствие в Томске»;
- Internet web-site design студия «Solo Web Service»;
- Издательский дом ООО «D-Print»;
- Маркетинговый центр BrandTime («БрэндТайм»);
- Курьерская служба Direct Mail («Директ Мэйл»);

- ООО Street-media – Рекламный Дайджест, ООО «Фасад Мастер Street Media», «Господин Оформитель».

Для проведения конкурентного анализа выделим следующие критерии оценки конкурентоспособности:

- Количество рекламных носителей;
- Место расположение рекламных носителей (удачное/неудачное);
- Внешнее состояние рекламных конструкций;
- Качество широкоформатной печати и его монтажа;
- Качество освещения рекламной конструкции;
- Скорость исполнения заказов;
- Качественный дизайн;
- Квалификация специалистов;
- Широкий спектр услуг;
- Собственная радиостанция;
- Наличие собственного периодического издания (журнала);
- Наличие видеозэкранов и их производство;
- Наличие сайта;
- Обновление новостей и информации в интернет-ресурсах;
- Наличие наград в разных областях.

Таблица 1. Сравнительная таблица преимуществ

	ГК «Зонд-реклама»	ООО «Рекламный дайджест»
Количество рекламных носителей	Примерно одинаковое количество рекламных установок, равные условия	Примерно одинаковое количество рекламных установок, равные условия
Расположение рекламных носителей	Более удачное расположение установок по городу	Менее удачное расположение установок по городу
Внешнее состояние рекламных конструкций	Компания уделяет особое внимание эстетическому виду конструкций, а так же следит за их чистотой.	Мероприятия, направленные на поддержание внешнего вида конструкций проводятся реже.
Качество широкоформатной печати и его монтажа	Новое ультрафиолетовое оборудование позволяет печатать яркие	Сольвентная широкоформатная печать не лучшего качества, монтаж

	изображения, которые не теряют своих свойств.	более квалифицированный.
Качество освещения рекламной конструкции	Светодиодная подсветка всех рекламных конструкций, самые яркие рекламные носители на сегодняшний день	Подсветка энергосберегающими лампами и лампами накаливания, постоянная замена и потеря качества освещения
Скорость исполнения заказов	Хорошая	Хорошая
Качественный дизайн	Компания имеет дизайнеров хорошего уровня.	Имеется своя дизайн-студия с высоким уровнем специалистов.
Квалификация специалистов	Наличие опыта работы, проведение мероприятий направленных на повышение квалификации персонала.	Наличие опыта работы, проведение мероприятий направленных на повышение квалификации персонала.
Широкий спектр услуг	Компания постоянно развивается в новых рекламных направлениях	Компания уделяет больше внимания развитию производства
Наличие собственного периодического издания (журнала)	Отсутствует	Имеется
Наличие видеозэкранов и их производство	Компания имеет два видеозэкрана и налаженное производство	Компания имеет два видеозэкрана и только приступает к их производству
Наличие сайта	Компания имеет два сайта	Компания имеет несколько сайтов и занимается web-рекламой
Обновление новостей и информации в Интернет-ресурсах	Постоянно	Постоянно
Наличие наград в разных областях	Большое количество наград	Большое количество наград

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы:

Компания «Рекламный дайджест» больше занимается производственной деятельностью и имеет современное оборудование для изготовления неоновой рекламы, интерьерных сложных вывесок с точными деталями и узлами, гравировочные станки для формовки объемных букв. Таким образом, данная компания является лидером на рынке в области технического оснащения, позволяющего выполнять уникальные рекламные работы.

ГК «Зонд-реклама» уделяет больше внимания инновациям в области наружной рекламы. Она оснащена оборудованием мирового уровня, позволяющим выполнять в больших объемах на высоком цветовом контрасте широкоформатную печать рекламных поверхностей.

Следует отметить, что обе рекламные компании полного цикла находятся приблизительно в равных условиях. Развивая новые направления, они стараются позиционировать себя лидерами рынка.

Таблица 2. SWOT-анализ ГК «Зонд-реклама».

Сильные стороны	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - Компания одной из первых появилась на Российском рынке в 1993 г. и стала первой рекламной компанией в г. Томске. - Компания имеет более 400 сторон рекламных поверхностей, что составляет около 40% рынка рекламных поверхностей г. Томска. - Наличие уникального оборудования в области печати, позволяющего выполнять неограниченное кол-во заказов. - Отсутствие текучести кадров, стаж работы некоторых сотрудников составляет более 10 лет. - Официальное трудоустройство и наличие полного социального пакета. - Наличие у компании стратегии долгосрочного развития. - ГК «Зонд-реклама» является инициатором создания Всероссийской Ассоциации Наружной рекламы. 	<ul style="list-style-type: none"> - Внедрение компаний федерального масштаба, таких как Rusoutdoor, Gallery Design Master на местный рынок. - Ужесточение законодательной базы в области рекламы. - Ухудшение общей экономической ситуации в стране. - Влияние погодных условий на состояние сети рекламных поверхностей и других материальных активов компаний. - Изменение структуры потребительского спроса. - Отсутствие на региональном рынке высококвалифицированных специалистов в области инновационных рекламных технологий.
Слабые стороны	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> - Неэффективная технология приема и обработки заказов. - Мероприятия, направленные на формирование корпоративной культуры, имеют несистематический характер. - Низкая заинтересованность сотрудников в работе компании. 	<ul style="list-style-type: none"> - Участие компании в производстве и размещении социальной рекламы, обеспечивающей поддержку госструктур. - Быстрое выполнение заказов (в течение одного дня). - Проведение акций, направленных на комплексное предоставления услуг и снижение их стоимости. - Выполнение заказов в близлежащих городах (Кемерово, Новосибирск, Северск, Асино)

SWOT-анализ показывает, что имеющиеся у компании на сегодняшний день ресурсы, а именно опыт работы, клиентская база, сеть рекламных

конструкций, позволяет быстро и эффективно выводить на рекламный рынок города новые виды продукции.

2.2. Отношение клиентов ГК «Зонд реклама» к контенту на сайте светодиодной продукции (Маркетинговое исследование)

Проблемная ситуация:

На томском рынке светодиодной продукции ГК Зонд реклама является не единственным ее производителем и продавцом. Для того чтобы выживать в конкурентной борьбе с другими поставщиками и производителями светодиодной рекламы и продукции ГК «Зонд реклама» необходимо использовать новые и актуальные в современном Интернет-маркетинге технологии – технологии контент-маркетинга. Данное маркетинговое исследование поможет определить во-первых, степень удовлетворения клиентов ГК «Зонд реклама» качеством информации, представленной на сайте светодиодной продукции, во-вторых, уровень соответствия анализируемого контента целям и задачам контент-маркетинга (см. 1.2.2).

Проблема:

Неизвестно отношение клиентов ГК «Зонд реклама» к контенту, представленной на сайте светодиодной продукции.

Объект: клиенты ГК «Зонд реклама».

Предмет: отношение клиентов ГК «Зонд реклама» к информации на сайте светодиодной продукции.

Цель исследования: определить отношение клиентов ГК «Зонд реклама» к информации, представленной на сайте светодиодной продукции.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач:**

1. Выяснить, что устраивает клиентов в представленной на сайте информации?

2. Определить, что не удовлетворяет в информации на сайте клиентов ГК «Зонд реклама»?

3. Установить, как влияет на мнение клиентов об имидже компании информация на сайте светодиодной продукции.

Гипотезы исследования

1. Информация на сайте светодиодной продукции ГК «Зонд реклама» удовлетворяет клиентов в полной мере.

2. Информация на сайте устраивает клиентов только частично.

3. Информация на сайте негативно оценивается клиентами ГК «Зонд реклама».

Интерпретация понятий и операционализация понятий (индикаторы)

Теоретическая интерпретация	Эмпирическая интерпретация	Индикаторы
Информация - сведения, воспринимаемые человеком или специальными устройствами, независимо от формы их представления, как отражение фактов материального мира в процессе коммуникации.	Вызывает удовлетворение в результате ее получения	Полезная Бесполезная Полезная частично
Клиент-лицо, пользующееся услугами организации, предприятия, постоянные покупатели.	Действующие Потенциальные	Пол Возраст Должность

Методы исследования

При сборе данных использовался опросный метод.

Техника сбора данных

Анкетирование.

Объем исследуемой совокупности: 98 человек.

Тип выборки

Целенаправленная, квотная (признаки квоты – клиенты ГК «Зонд-реклама»).

Рабочий план исследования

Сроки разработки анкеты и необходимых материалов для исследования с марта 2016 по май 2016.

Сроки проведения анкетирования с 1 марта по 2 апреля.

Сроки обработки результатов с 3 апреля по 1 мая.

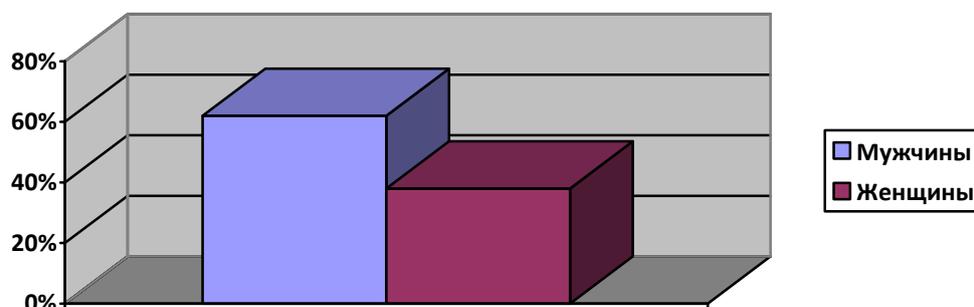
Сроки разработки рекомендаций с 1 мая по 15 мая.

Анализ результатов анкетирования

** Анкета исследования находится в приложении А «Анкета исследования»*

1. Пол.

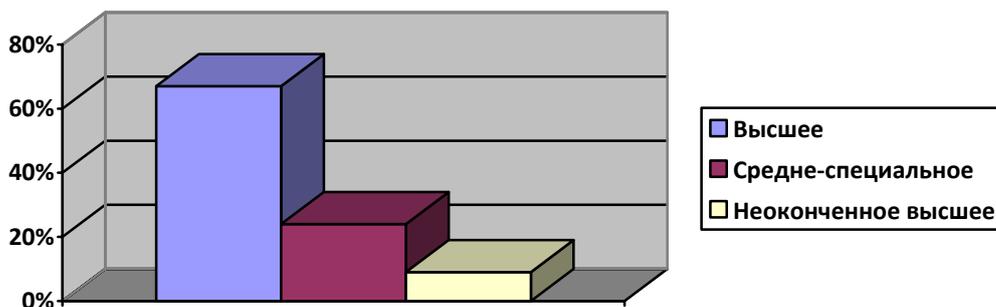
В опросе приняло участие 98 респондентов, из них 62% мужчины (61 человек) и 38% женщин (37 человек).



2. Образование

- Высшее;
- Средне-специальное;
- Незаконченное высшее;
- Незаконченное среднее.

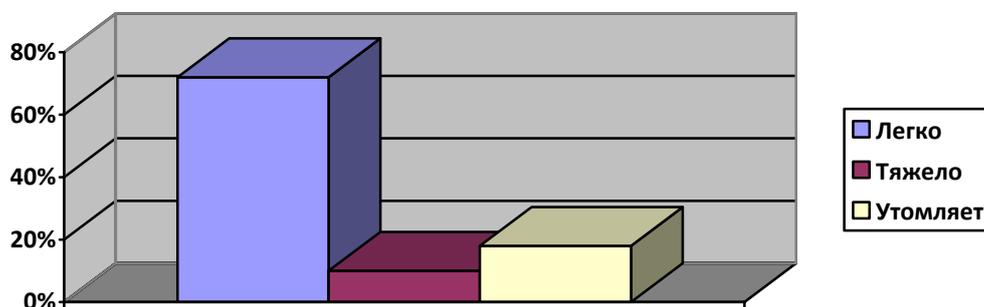
Большинство респондентов имеют высшее образование – 67 %, средне специальное образование имеют – 24% респондентов, неоконченное высшее 9 % опрошенных, люди с неполным средним образованием не приняли участие в опросе.



3. Оцените, как визуально воспринимается информация на сайте?

- Легко
- Тяжело

На вопрос о качестве подачи информации для зрительного восприятия 72 % респондентов ответили, что информация зрительно воспринимается легко, 10 % – тяжело (некоторые подписали «нормально») и 18% подписали, что утомляет. Есть и такие ответы: «Мелкие белые буквы на черном фоне утомляют... (или мешают восприятию)».



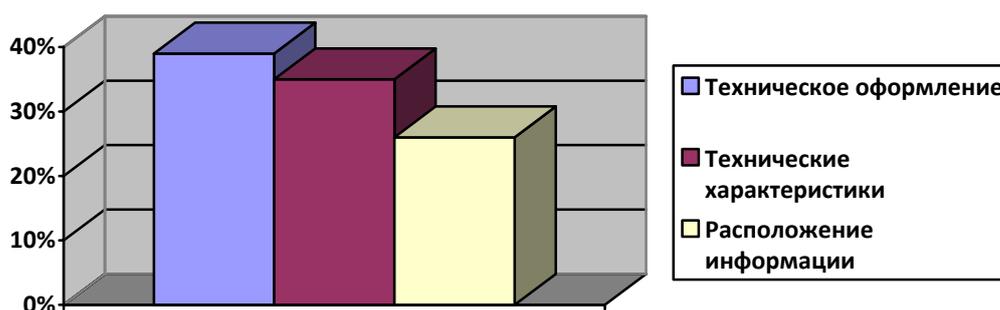
В такой ситуации было бы целесообразно поменять черный фон там, где представлен текстовый контент, чтобы облегчить зрительное восприятие текста. Там, где идет видеоконтент со светодиодной продукцией, черный фон целесообразно оставить, так как яркие цвета светодиодной продукции на таком фоне смотрятся очень выигрышно и привлекают потенциальных клиентов.

4. Что нравится в подаче информации на сайте?

На этот вопрос респонденты давали ответ в свободной форме. Различные формулировки ответов можно обобщить и сгруппировать в следующие группы ответов:

- Хорошее техническое оформление сайта.
- Четко сформулированы и представлены технические характеристики светодиодной продукции.
- Удачное расположение информации на сайте .

Анализ ответов на этот вопрос свидетельствует о том, все респонденты отметили наличие позитивных моментов, характеризующих подачу информации на сайте. Ответы типа: « Не нравится ничего» получены не были.



Анализ ответов на этот вопрос свидетельствует о том, все респонденты отметили наличие позитивных моментов, характеризующих подачу информации на сайте. Ответы типа: « Не нравится ничего» получены не были.

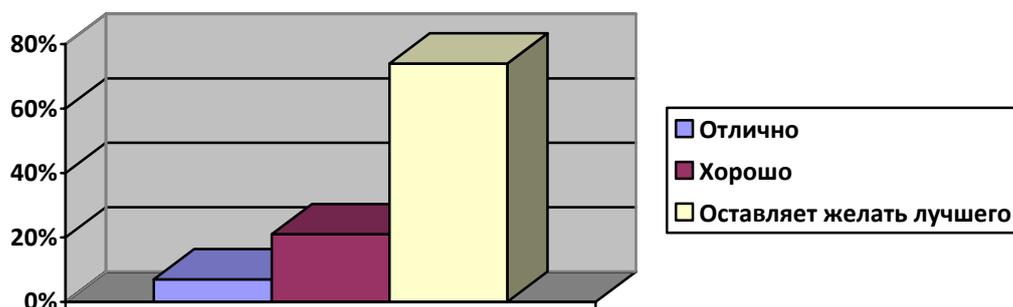
5. Как Вы оцениваете корректность подачи текстовой информации сайта?

- Отлично (нет пунктуационных, стилистических и других недочетов)
- Хорошо (есть отдельные мелкие недочеты)
- Оставляет желать лучшего
- другое

Ответ «отлично» дали 7% респонденты, 21% оценили корректность подачи текстовой информации сайта на «хорошо», а большинство респондентов охарактеризовали эту сторону сайта отрицательно.

Представлено достаточное количество других комментариев, например, «Ребята, с запятыми не дружите!»; «Интересно, сдали бы они ЕГЭ по русскому языку с такой пунктуацией?». Также много замечаний по согласованию и по

стилю. Ответ «оставляет желать лучшего», к которому я отнесла и более резкие оценки респондентов, выбрали 72% опрошенных.



6. Что не удовлетворяет в информационном плане?

Ответы на этот вопрос реципиенты давали в свободной форме. Это позволило более подробно и разносторонне показать точки зрения опрошенных на данном вопросе и получить необходимую информацию для улучшения контента на сайте.

Разные формулировки можно сгруппировать в соответствии с предметом обсуждения и высказанными точками зрения в следующие группы:

1. Недоумение по поводу презентации на сайте в летнее время новогодней светодиодной продукции: Ср., например: «Зачем в мае предлагать новогоднюю продукцию?»; «Понимаю, что сани надо готовить зимой, но не до такой же степени. Жара и Дед мороз!». «Жаль, что у вас в мае Деда морозы не тают, было бы неплохо для сайта!».

Подобные высказывания свидетельствуют о том, что клиенты обратили внимание на не актуальную информацию на сайте. Это говорит о том, что сайт своевременно не обновляется, и, следовательно, контент не носит регулярного характера. Однако актуальность контента выделяют все специалисты, занимающиеся проблемами контент-маркетинга, считая это очень важным для того, чтобы контент «работал» и выполнял свою основную функцию – создание доверительных отношений с клиентом (см.2.2).

2. Высказывания относительно подачи на сайте информации о ценах на продукцию. Например: «Цены за 2014. Это как? Их не меняли с 2014 года или не меняли информацию? Непонятно».

В данном случае имеет места та же проблема, что и в отношении Новогодней продукции – необходимость презентовать на сайте актуальную и своевременную информацию, чтобы контент мог решать задачи контент-маркетинга.

3. Мнения о видеоконтенте с изображением зданий города Томска с установленной на них светодиодной рекламой, монтированной ГК «Зонд реклама»: «Фотографии о светодиодной рекламе самые свежие за 2013 или 2012 год. С этого времени никто не обращался в компанию?» или «Что, исчез спрос на светодиодную рекламу в Томске? На сайте показаны примеры установки светодиодной рекламы четырехгодичной давности и более».

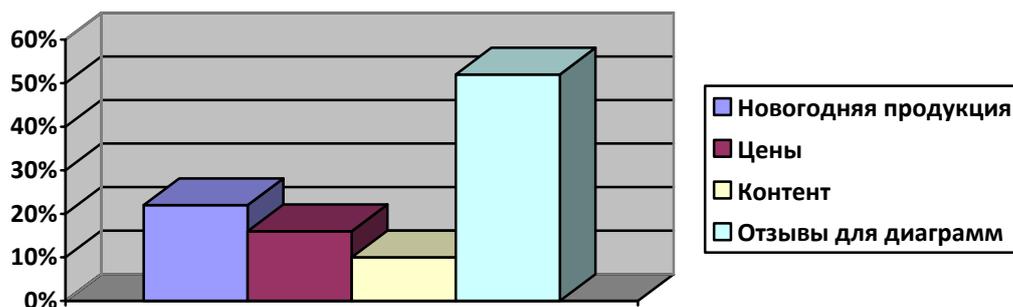
Представленные замечания повторяются и перекликаются с предыдущими. Это говорит о том, что видеоконтент, также как и рассмотренный выше текстовый контент, не актуален и свидетельствует о нерегулярном обновлении сайта. Однако, это не значит, что этот красочный видеоконтент, демонстрирующий профессионализм специалистов ГК «Зонд реклама», не следует презентовать на сайте. Просто к нему следует добавить соответствующий текстовый контент, чтобы они вместе «работали» на имидж компании, завоеывая доверие клиентов.

4. Данная группа замечаний касается отсутствия на сайте отзывов клиентов, которые приобрели светодиодную продукцию компании. Например: «Технические характеристики светодиодной продукции есть, а отзывов о ее работе нет»; «Тяжело ориентироваться в выборе продукции при отсутствии отзывов покупателей» или «Продукцию можно «попробовать» только через отзывы тех, кто купил и пользуется. Сейчас – это общая практика».

Подобные замечания, на мой взгляд, очень полезны и продуктивны, так как они мотивируют владельцев сайта на создание нового вида контента «Отзывы» на сайте ГК «Зонд реклама». Наличие данного вида контента будет помогать покупателям светодиодной продукции быстрее определиться со своим решением о покупке, и тем самым, способствовать продвижению

светодиодной продукции на рынке сбыта. О роли этого вида контента см. подробно [35].

Особо следует отметить, что открытие на сайте раздела «Отзывы» в перспективе приведет к созданию самого лучшего, по мнению специалистов, контента, который генерируют сами пользователи – User Generated Content. См. на эту тему [40].

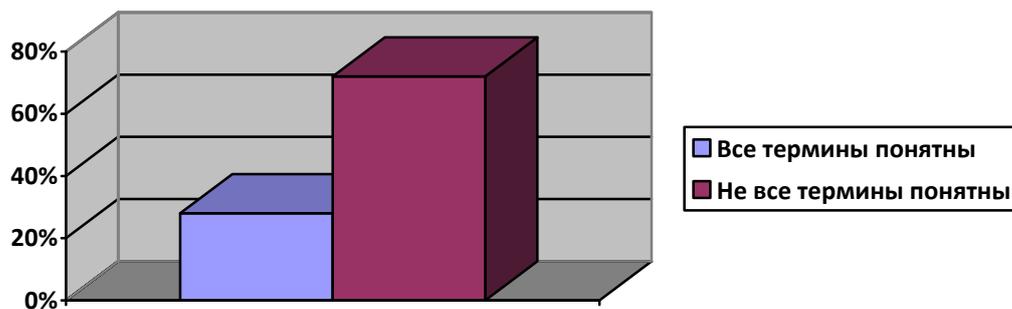


Проанализированные ответы на вопрос в свободной форме чрезвычайно информативны и продуктивны для улучшения качества контента сайта.

7. Как представлены на сайте специальные термины и наименования светодиодной продукции?

- Все термины понятны, не требуют объяснений;
- Не все термины понятны и требуют пояснения. Какие?

Ответ «Все термины понятны» на этот полуоткрытый вопрос дали 28% опрошенных. Остальные задали вопросы следующего характера: «Я не знаю, что такое дюралайт и стробоскоп?»; «Метеорит, вроде понятно, вроде нет»; «Что такое контражурная подсветка?» и «Что такое лайтбоксы?». Это свидетельствует о том, 72% респондентам непонятны следующие термины: дюралайт, стробоскоп, метеорит, контражурная подсветка, лайтбокс. Поэтому независимо от количества респондентов на каждый непонятный термин их необходимо пояснить. В этой связи не имеет смысла просчитывать процент каждого термина. Главное, что показал опрос, это необходимость создания компактного по объему обучающего контента к каждому из упомянутых терминов и наименований светодиодной продукции.



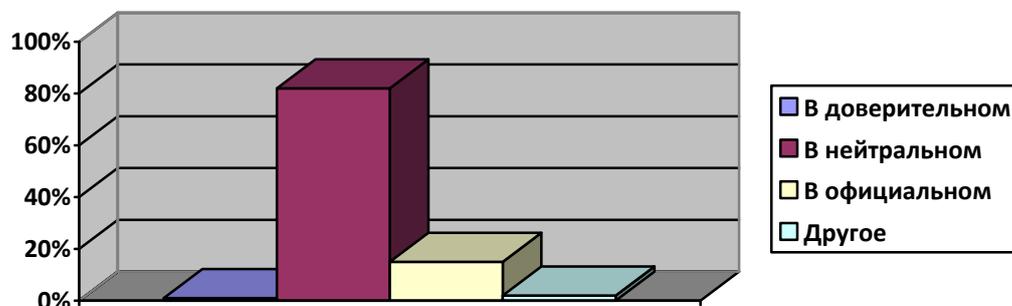
8. В каком тоне по отношению к Вам подана информация на сайте?

- В доверительном;
- Нейтральном;
- Официальном;
- Другое.

Данный вопрос нацелен на то, чтобы понять, пытается ли ГК «Зонд реклама» при помощи контента на своем сайте вступать в диалог со своими клиентами и строить с ними доверительные отношения.

82 % процента опрошенных считают, что информация подается в нейтральном тоне, 15 % – в официальном, 2 % написали «нормальный тон». Ответы на данный вопрос имеют первостепенное значение для определения того, соответствует ли анализируемый контент основной цели контент-маркетинга – завоевать доверие клиентов (см. 2.2.).

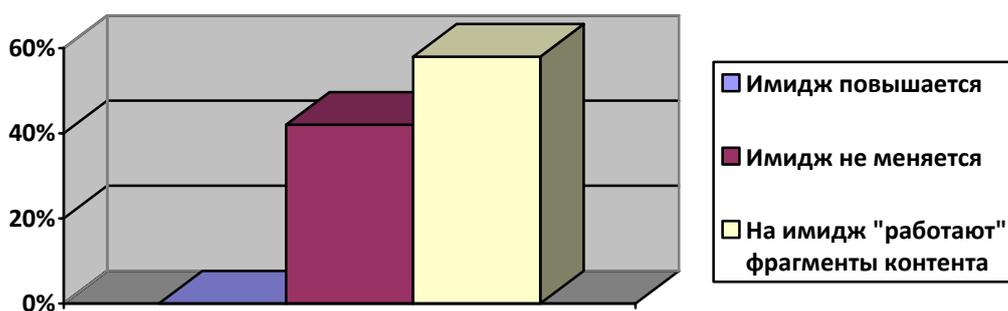
К сожалению, проведенный опрос позволяет констатировать, что представленный на сайте ГК «Зонд реклама» контент свидетельствует о том, что создатели сайта даже не пытаются ставить перед собой такую цель.



9. Как влияет на Ваше мнение о имидже компании контент сайта?

- Имидж компании повышается;
- Мнение о компании не меняется;
- На имидж компании «работают» только отдельные фрагменты контента.

Данный вопрос непосредственно связан с одной из основных задач контент-маркетинга – поддержание и повышение имиджа компании. Полученные ответы: «Мнение о компании не меняется, – 42 % , «На имидж компании «работают» только отдельные фрагменты контента» – 58%. свидетельствуют о том, что руководству ГК «Зонд реклама» следует основательно заняться созданием качественного контента на своем сайте светодиодной продукции. В этом отношении знаковым является тот факт, что ответ «Имидж компании повышается, так как контент – превосходный» не был упомянут ни одним респондентом.

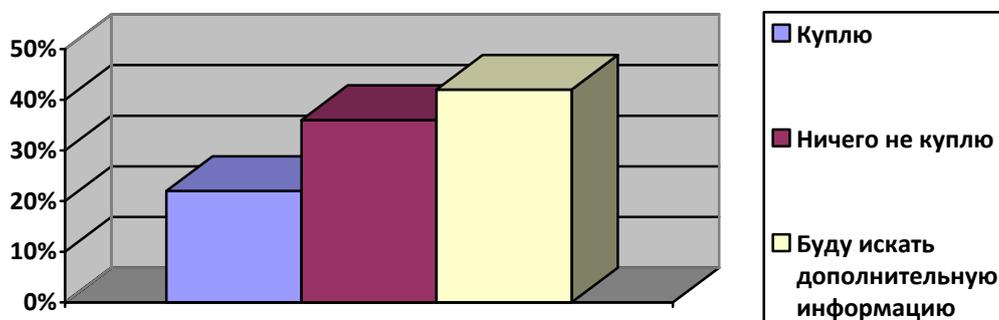


10. Какое решение после прочтения информации на сайте вы примите относительно выбора продукции и почему?

- Куплю что-нибудь из светодиодной продукции, так как информации на сайте достаточно, чтобы определиться с покупкой;
- Ничего не куплю, та как информации на сайте недостаточно, чтобы определиться с покупкой;
- Буду искать дополнительную информацию для принятия решения.

Ответы на последние три вопроса показывают, как решает контент сайта главную цель контент маркетинга (вопрос № 8), которая достигается благодаря высокому имиджу компании (вопрос № 9) и способствует продвижению товара на рынке сбыта. Ответы на последний вопрос» «Ничего не куплю, та как

информации на сайте недостаточно, чтобы определиться с покупкой» – 36 % опрошенных, «Куплю» 22 % и «Буду искать дополнительную информацию для принятия решения № – .42%. говорят о необходимости разработать ГК «Зонд реклама» стратегию контент-маркетинга.



Проведенное маркетинговое исследование показало, что качество информации на сайте устраивает клиентов ГК «Зонд реклама» не в полной мере и не влияет на их мнение об имидже компании. Это, в свою очередь, свидетельствует о том, что контент сайта также не в полной степени. решает задачи контент-маркетинга.

2.3. Проектные рекомендации по продвижению светодиодной продукции при помощи контент-маркетинга

Анализ результатов опроса клиентов ГК «Зонд реклама», разработанного на основе базовых положений теоретической главы данной ВКР, показал качество контента на сайте светодиодной продукции данной компании и степень его соответствия основным задачам контент-маркетинга. Это позволило выработать комплекс проектных рекомендации, направленных на улучшение качества анализируемого контента с целью стимулировать продвижение светодиодной продукции на рынке сбыта.

Предложенные рекомендации представлены двумя группами.

- А). Рекомендации общего характера
- Б). Конкретные рекомендации.

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

I. Регулярно обновлять контент на сайте светодиодной продукции ГК «Зонд реклама», чтобы он носил актуальный характер, и посетители сайта своевременно получали интересующую их информацию.

Регулярное и постоянное создания актуального контента – основное условие успешного контент-маркетинга.

II. Строить диалог со своими клиентами и завоевывать их доверие.

Формирование доверительных отношений с клиентами – основная цель контент-маркетинга.

Поэтому контент на сайте (именно через него идет общение с клиентами) или на других каналах его распространения (см. например, В контакте) должен создаваться для достижения этой цели и формулироваться таким образом, чтобы читающие чувствовали заботу и доверительное отношение к ним. Это будет реализовываться, если контент будет вызывать соответствующие эмоции.

III. Вызывать положительные эмоции качественным контентом.

IV. Создавать, поддерживать и повышать имидж компании.

Поддержание имиджа компании и, соответственно, повышение лояльности к бренду относятся к основным задачам контент-маркетинга. Решение этих задач невозможно без качественного контента.

V. Использовать на сайте различные виды контента.

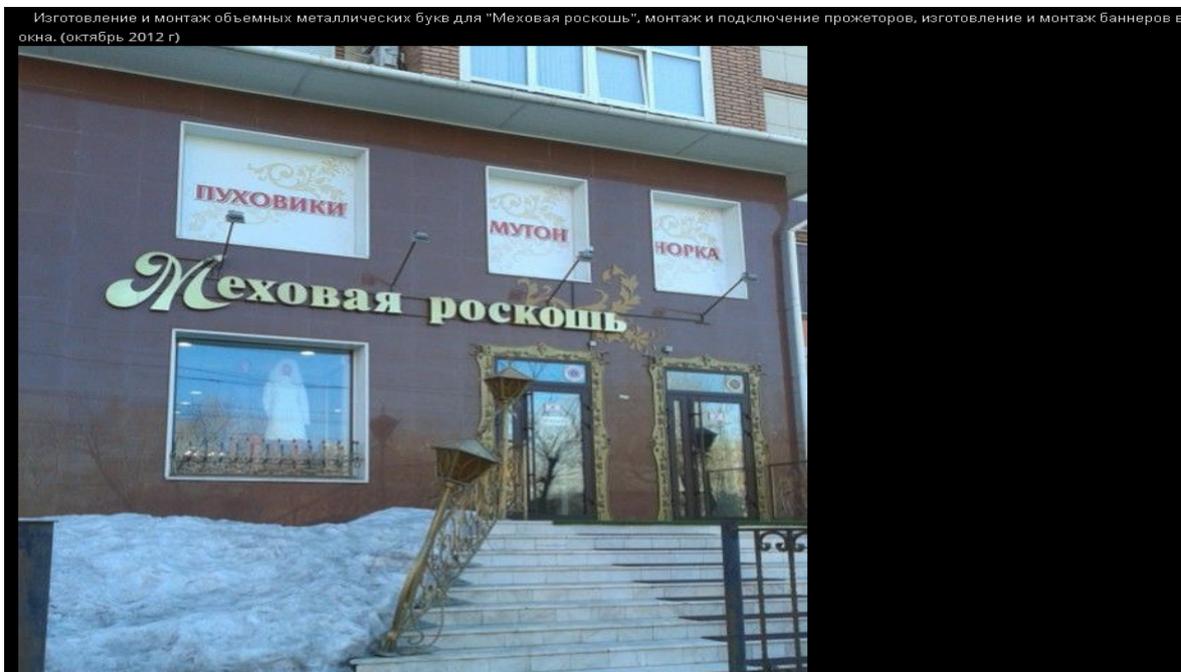
Применение разнообразных видов контента позволит потенциальному покупателю получить более разнообразную информацию о товаре и создать для себя более полное представление о его качестве и возможностях применения и тем самым ускорить процесс принятия решения о покупке. Разное воздействие на потребителя (визуальное – видеоконтент, слуховое – аудиоконтент и т.д) также способствует принятию положительного решения.

VI. Формулировать мысли четко и ясно и в соответствии с нормами русского языка.

КОНКРЕТНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

I. Регулярно обновлять контент

1. Внести изменения в видеоконтент, так как последние фотографии установки светодиодной рекламы (Объемные буквы) датированы 2012 годом



A) *Поместить на сайт более поздние примеры установки светодиодной рекламы.* Если их нет, то *подписи под видеоконтентом* – годы 2012, 2011 и более ранние – *лучше совсем убрать.* Дать *просто видеоконтент*, чтобы не было впечатления, что сегодня ГК «Зонд реклама» не имеет заказов и не востребован на рынке светодиодной рекламы или что контент не менялся на сайте много лет. И то, и другое не прибавляет доверия к компании и не поддерживает ее имидж.

B) *Дать много красочного видеоконтента*, демонстрирующего профессионализм специалистов ГК «Зонд реклама», *без даты установки рекламы и добавить текстовый контент «Мы работаем по всему городу» или «Наша светодиодная реклама освещает весь город»*, сделав тем самым акцент на распространение продукции компании и ее узнаваемость, а не на сроки ее изготовления. Тогда и видеоконтент, и текстовый контент будут «работать» на имидж компании, завоевывая доверие клиентов (см. Приложение).

С) Можно оставить видеоконтент за 1996 год



и под ним добавить следующий текстовый контент:

«Мы были первыми на рынке светодиодной рекламы г. Томска, мы и сегодня Number ONE в своем деле (вариант « Мы и сегодня освещаем улицы родного города» и далее поместить видеоконтент со светодиодной рекламой (Объемные буквы) на красивых зданиях города, но без года установления рекламы (См. Приложение).

2. Внести изменения в контент по ценам

Внизу ценовой таблицы после светодиодных экранов и бегущих строк, а также в других разделах сайта написано «Цены действительны на 1 декабря 2014 г.» и в некоторых случаях добавлено: «Актуальные цены узнайте у сотрудников». Непонятно, почему не даны актуальные цены на сайте или цены 2014 года могут оказаться актуальными и сегодня? (это к вопросу об исчерпывающей информации для принятия решения о покупке).

(А) Если представленные цены неактуальны, их надо поменять на действующие цены.

(В) Если данные цены остаются актуальными, надо поменять текстовый контент. Например: «*Несмотря на кризис и инфляцию, мы держим для Вас цены 2014 года! Мы стараемся беречь Ваши средства!*» (или «*Мы заботимся о Вас!*»).

3. Внести изменения в раздел «Новогодняя продукция»

На сайте крупным планом как шапка идет бегущая строка **«Светодиодная продукция / Новогодняя продукция / Производство светодиодной рекламы»**.



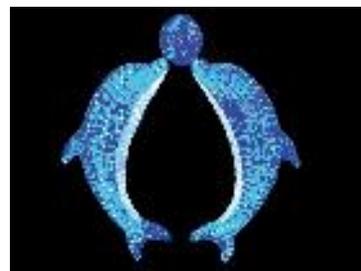
Она бросается в глаза и привлекает внимание посетителей сайта. Сразу становится очевидно, что если в мае – июне речь идет о новогодней продукции, значит сайт давно не обновлялся.

Так как в разделе **«Новогодняя продукция»** представлена продукция, которая может найти применение не только в новогодний период, **нужно на летнее время поменять название раздела и озаглавить его «Продукция для праздника» или «Праздничная продукция»**. Подзаголовок **«Традиционные новогодние украшения» временно убрать**. Также убрать продукцию, имеющую непосредственное отношение к Новому Году: три разных вида фигурок Дедов Морозов, два вида снежинок, два вида снеговиков, белого медведя и пингвинов в снегу, а также гирлянду **«Сосульки»**.

Остальную светодиодную продукцию: 12 видов различных светодиодных гирлянд, фигурки птиц и зверей и другую светодиодную продукцию (см. сайт <http://leds.tomsk.ru/>) **следует оставить, так как она может применяться для декоративного украшения фасадов, зданий, интерьера улиц, парков и деревьев не только в новогодний период**.

Для ее продвижения в летний период целесообразно добавить к видеоконтенту подходящий текстовый контент, так как на сайте комментарии к данной светодиодной продукции ограничен ее названиями и техническими характеристиками.

А) В летние время в городе появляется много кафе на открытом воздухе. Владельцы таких кафе являются потенциальными покупателями светодиодной продукции. Монтировать на короткое время дорогостоящие светодиодные рекламы для них смысла нет. А *установка при входе в такое кафе светодиодной фигуры*, например, «Лебедя» или «Тандем дельфинов»,



или небольшого *светодиодного дерева*, или *гирляны* вполне рентабельна. Такое освещение будет не только привлекать в темное время суток посетителей, но и создавать для них уютную и даже романтическую атмосферу.

Поэтому целесообразно разослать владельцам таких кафе e-mail рассылки с предложением об освещении их кафе светодиодной продукцией и приглашением ознакомиться с ней на сайта ГК «Зонд реклама». Например: «Мы не только осветим Ваше кафе в вечернее и ночное время, но и наполним (или согреем) яркими, теплыми красками сердца Ваших посетителей. Вся политра наших светодиодных огоньков ждет Вас на нашем сайте!».

Аналогичный контент можно разместить для владельцев летних кафе и «В контакте».

В) На сайте светодиодной рекламы достаточно казенно представлен контент к светодиодным гирляндам: даны названия гирлянд и их технические характеристик (см. сайт <http://leds.tomsk.ru/>), и забыта основная функция контента – выстраивать доверительные отношения с клиентом.

Поэтому:

1) Можно сгруппировать в соответствии с типом праздника виды гирлянд (как и другую праздничную светодиодную продукцию), сделав,

таким образом, акцент на возможности и повод их употребления, например:

- *«Гирлянды ко Дню рождения»;*
- *«Гирлянды для семейных торжеств»;*
- *«Свадебные гирлянды»;*
- *«Гирлянды к Серебряной свадьбе»*
- *«Гирлянды к юбилею» и т.д. (См. Приложение)*

2) Привлечь внимание потенциальных покупателей коротким однострочным контентом, выразив заботу о них в праздник. Возможные варианты:

- *«День рождение Вашего ребенка будет незабываемым в свете нашего светодиодного разнообразия!».*
- *«Мы принесем в Ваш дом праздник и много разноцветной радости и света!»*
- *«Ваша Серебрянная Свадьба надолго останется в Вашей душе и памяти с нашими незабываемыми красками и игрой света!»*

Таким образом, светодиодную продукцию, которую создатели сайта позиционируют как новогоднюю, можно применить для освещения и создания праздника и успешно продвигать и в летнее время, добавив подходящий контент, способный вызвать соответствующие эмоции у потенциального покупателя.

Следует также отметить, что любая светодиодная продукция, которая пользуется спросом, формирует положительный имидж компании как поставщика светодиодной продукции и вызывает доверие к любому виду этой продукции, способствуя тем самым продвижению, в том числе, и светодиодной рекламы на томском рынке.

II. Разнообразить виды контента

A. Отзывы

4. Добавить контент «Отзывы», создав на сайте раздел «Отзывы наших клиентов», чтобы тот, кто приобрел светодиодную продукцию

компании, мог поделиться с другими ее плюсами и минусами и тем самым помочь принять решения о покупке потенциальным клиентам.

5. Создать подраздел под заголовком «Спасибо нашим покупателям!» в разделе «Отзывы наших клиентов» для отзывов тех покупателей, которым помогли отзывы других клиентов выбрать подходящую светодиодную продукцию. Именно они способствовали продвижению светодиодной продукции ГК «Зонд реклама».

В. Образовательный контент

6. Создать компактный по объему текстовый контент образовательного характера для объяснения следующих терминов и наименований светодиодной продукции, упомянутых на сайте:

- **Дюралайт; стробоскоп; метеорит; лайтбокс; контражурная подсветка.**

С. Интервью

7. Провести интервью, приурочив его к какому-либо знаменательному событию, связанному с профессиональной деятельностью ГК «Зонд реклама». Это может быть интервью со специалистом по светодиодной продукции, например, с сотрудником Научного исследовательского института полупроводниковых приборов (НИИ ПП). Разместить это Интервью образовательного характера на сайте компании.

Д. Лайфстайл

8. Провести интервью с одним или несколькими сотрудниками ГК «Зонд реклама», тоже приурочив его к событию/ям из профессиональной жизни компании. Клиенты с большим интересом читают такие интервью и охотно дают на такой контент отклик (что важно для развития диалога с клиентами компании и формирования доверия к ней).

Следует заметить, что такое интервью должно представлять собой не просто рассказ о себе, хотя *лайфстайл* как вид контента сегодня очень

популярен. Официальная информация о компании потенциальным клиентам надоела, а лайфстайл сближает компанию с ее целевой аудиторией, обеспечивая доверие к компании. Однако, не следует забывать, что интервью должно содержать и полезную профессиональную информацию.

С. Квиз

9. Перспективным и продуктивным шагом будет предложить клиентам и потенциальным клиентам квиз. Создание такого вида контента будет хорошим поводом начать диалог с клиентами компании для выстраивания с ними доверительных отношений. Квизы (викторины, опросы) целевая аудитория очень любит.

Поэтому автором ВКР был разработан квиз (викторина) по проблематике светодиодной рекламы и продукции ГК «Зонд реклама». (см. Приложение Б).

За каждый правильный ответ участники получают определенное число баллов в зависимости от сложности вопроса. Участник, набравший большее число баллов, становится победителем викторины.

После подведения итогов викторины победители получают подарочный сертификат, по которому они с учетом его стоимости могут приобрести светодиодную продукцию ГК «Зонд реклама».

I место – победитель получает сертификат на 5000 руб.

II место – победитель получает сертификат на 3000 руб.

III место – победитель получает сертификат на 20000 руб.

Имена победителей викторины и их результаты выставляются и на основном сайте ГК «Зонд реклама», и на сайте его светодиодной продукции.

Эту информацию можно также выложить «В контакте»..

III. Провести коррекцию формулировок, искажающих смысл (См. приложение).

IV. Провести коррекцию стилистических, пунктуационных и других грамматических недочетов в соответствии с нормами русского языка (См. Приложение В).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования были разработаны проектные рекомендации по совершенствованию использования технологий контент-маркетинга для оптимизации продвижения светодиодной продукции ГК «Зонд реклама». Это позволяет решить проблему, поставленную перед началом проведения исследования, – как с помощью технологий контент-маркетинга повысить объемы продаж светодиодной рекламы и продукции ГК «Зонд реклама».

Для этого было проведено маркетинговое исследование, которое позволило определить степень соответствия контента на сайте светодиодной продукции цели и задачам контент-маркетинга и, соответственно, эффективность использования технологий контент-маркетинга..

Выработанные рекомендации по улучшению качества контента на сайте светодиодной продукции ГК «Зонд реклама» можно разделить на общие и конкретные.

Конкретные рекомендации

Предложено и обосновано использование следующих видов контента:

- *Отзывы*, чтобы облегчить и ускорить клиентам принятие решения о покупке светодиодной продукции и создать в перспективе самый популярный и продуктивный сегодня вид контента – контент, создаваемый пользователями (User Generated Content)
- *Интервью* со специалистами для выработки ГК «Зонд реклама» позиции статуса эксперта; что будет способствовать поднятию имиджа компании и повышению лояльности к его бренду;
- *Лайфстайлы*, позволяющие выстраивать со своими клиентами доверительные отношения;
- *Квизы* для ведения диалога с клиентами и завоевания их

доверяя.

Разработан «Квиз», связанный с проблематикой светодиодной продукции ГК «Зонд реклама».

Внесены предложения и представлены примеры контента, позволяющие оптимизировать продвижение целого ряда светодиодной продукции в летнее время, которая сегодня презентирована на сайте как «Новогодняя продукция».

Даны образцы текстового контента к видеоконтенту светодиодной рекламы ГК «Зонд реклама», позволяющие популяризировать ее продукцию и способствовать продвижению светодиодной рекламы ГК «Зонд реклама».

Представлены рекомендации и примеры коррекции стилистических, пунктуационных и других грамматических недочетов в соответствии с нормами русского языка.

Предложенные в выпускной квалификационной работе *общие рекомендации* по улучшению контента на сайте светодиодной продукции ГК «Зонд реклама» будут способствовать выработке общей стратегии развития контент-маркетинга в данной компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рон-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 496 с.
2. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 161 с.
3. Контент сайта. SEO-копирайтинг. Уникальность контента. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (<http://pr-cy.ru/lib/seo/Kontent-sayta-SEO-kopirayting-Unikal-nost-kontenta>, / 03.03.2016).
4. Контент. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (<http://www.hmx.ru/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82.html> ,/ 01.03.2016)
5. Lieb R. Content Marketing: Think Like a Publisher –How to Use Content to Market Online and in Social Media. – Indianapolis: Que Publishing, 2012. – 233 p.
6. Ильяхов М. Контент-маркетинг входит в моду, и им начинают пользоваться все подряд и как попало. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<https://thebigplans.ru/content-marketing> / 06.04.2016).
7. Амелина И.А. Технологии контент-маркетинга как средство продвижения бренда в Интернете. – Москва, 2014. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (https://vernsky.ru/pubs/5431/Tehnologii_kontent-marketinga_kak_sredstvo_prodvizheniya_brenda_v_internete / 10.02.2016)
8. Кузнецова С.Б. Признаки работающего и неработающего текстового контента. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://www.advertology.ru/article119933.htm> / 20.02.2016).
9. Кузнецова С. Как увеличить эффективность контент-маркетинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://www.advertology.ru/article119514.htm> / 06.03.2016).

10. Кузнецова С. 27 идей для тех, кто только начинает реализовывать контент-маркетинговую стратегию. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://www.advertology.ru/article119151.htm> / 25.02.2016).
11. Беседин А. 3 типа аудитории, важных для контент-маркетинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://www.advertology.ru/article119287.htm> / 03.03.2016).
12. Беседин А. Я не знаю, о чем писать: как выйти из контент-стопора? [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://www.advertology.ru/article118892.htm> / 14.04.2016).
13. Назарова А. Какой длины должен быть текст в блоге? [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://www.advertology.ru/article122385.htm> / 15.02.2016).
14. Пронин И. Контент-маркетинг, зачем он нужен? [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://aiwaspb.ru/prodvizhenie/kontent-marketing-zachem-on-nuzhen.html> / 02.04.2016).
15. Савельев Д. Контент-маркетинг: новый взгляд на продвижение товаров и услуг в интернете from Денис Савельев. Что такое контент-маркетинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://texterra.ru/blog/chto-takoe-kontent-marketing.html> / 02.04.2016).
16. 2009–2008 Business Technology Marketing Benchmark Guide, 2009. [Электронный ресурс]. (Режим доступа: Marketingsherpa.com / 01.03.2016).
17. Панкрухин А.П. Маркетинг. – Москва: Омега –Л, 2009. – 656 с.
18. Заррелла Дэн. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 143 с.
19. Щербаков И. Какой контент создают известные бренды? [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://www.advertology.ru/article125017.htm> / 13.02.2016).

20. Дементий Д. Как повысить эффективность контент-маркетинга с помощью исследований. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://www.advertology.ru/article119656.htm> / 12.02.2016).

21. Diamond S. Content Marketing Strategies for Dummies.– Hoboken, NJ: Wiley Publishing, 2016. – 406 p.

22. Потоцкий И. Телевизионный контент. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://www.stp-content.com/> 11.04.2016).

23. Прокачай контент-маркетинг: 16 рабочих способов. Часть 1. [Электронный ресурс]. (16 ноября 2015). Режим доступа: (<https://spark.ru/startup/changeagain-me/blog/12588/prokachaj-kontent-marketing-16-rabochih-sposobov-chast-1> / 04.04.2016).

24. Назарова А. 12 типов вечнозеленого контента, который привлекает ценные ссылки. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://www.seonews.ru/analytics/12-tipov-vechnozelenogo-kontenta> / 01.02.2016).

25. 12 типов контента для оптимизации пути покупателя. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://yagla.ru/blog/marketing/12-tipov-kontenta-dlya-optimizacii-puti-pokupatelya/> 21.02.2016).

26. Пател Н. 15 типов контента, которые помогут Вам привлечь трафик. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://seo.skobeeff.ru/research/15-tipov-kontenta-kotorye-pomogut-vam-privlech-trafik> / 17.03.2016).

27. 15 типов контента, которые принесут вам больше трафика (часть 3). [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://verbi-vitae.ru/15-tipov-kontenta-chast-3/> 12.02.2016).

28. Фролов О. Привлекаем трафик по информационным запросам: типы контента. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://blog.getgoodrank.ru/privlekaem-trafik-po-informacionnym-zaprosam-tipy-kontenta> / 7.04.2016).

29. Шефина А. 15 простых способов малобюджетного продвижения компании // Энциклопедия маркетолога. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

(www.marketing.spb.ru, www.cfin.ru, www.alt-invest.ru,
<http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/low-budget.htm> / 05.04.2016).

30. Дементий Д. Как создать сайт на WordPress: полное руководство для новичков. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://texterra.ru/blog/kak-sozdat-sayt-na-wordpress-polnoe-rukovodstvo-dlya-novichkov.html> / 20.04.2016).

31. Как создать А/В тест на сайте с помощью сервиса Changeagain.me. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<https://www.youtube.com/watch?v=k53P7ltLsZs> / 10.02.2016).

32. Бакланов А. Как увеличить количество репостов контента. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<https://vc.ru/p/gh-why-no-reposts> / 05.04.2016).

33. Дементий Д. Кейс кейсов: зачем использовать в интернет-маркетинге case studies. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://texterra.ru/blog/keys-keysov-zachem-ispolzovat-v-internet-marketinge-case-studies.html> / 14.03.2016).

34. Контент на сайте: идеальный маркетинговый кейс. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://1ps.ru/blog/texts/2016/kontent-na-sajte-idealnyij-marketingovuyij-kejs> / 15.02.2016).

35. Дементий Д. Какие типы и форматы контента дают лучшие результаты. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://texterra.ru/blog/kakie-tipu-i-formaty-kontenta-dayut-luchshie-rezultaty.html> / 11.03.2016).

36. Eccolo Media. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://eccolomedia.com/what-content-has-the-most-clout> / 07.04.2016).

37. Крюкова Е. 200 лучших кейсов по интернет-маркетингу в рунете. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://texterra.ru/blog/200-luchshih-keysov-po-internet-marketingu-v-runete.html> / 12.04.2016).

38. Баклинов А. 10 успешных кейсов А/В тестирования. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://boosta.ru/ab-testirovanie/cases/10-uspeshnyh-kejsov-ab-testirovaniya> / 10.03.2016).

39. Прокачай контент-маркетинг: 16 рабочих способов. Часть 2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<https://spark.ru/startup/changeagain->

me/blog/12658/prokachaj-kontent-marketing-16-rabochih-sposobov-chast-2 / 22.02.2016).

40.А вы знаете, что такое Growth Hacking? [11 кейсов внутри]. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://boosta.ru/growth-hacking/a-vy-znaete-chto-takoe-growth-hacking-11-kejsov-vnutri> / 13.04.2016).

41.Фехрайдинов Т. Как провести экспертный опрос: пошаговое руководство с примерами из нашей практики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://texterra.ru/blog/kak-provesti-ekspertnyy-opros-poshagovoe-rukovodstvo-s-primerami-iz-nashey-praktiki.html> / 26.02.2016).

42.Как увеличить конверсию сайта с помощью изображений – 6 советов на основе успешных кейсов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://boosta.ru/ab-testirovanie/advice/kak-uvelichit-konversiyu-sajta-s-pomoshhyu-izobrazhenij-6-sposobov/>, <https://blog.kissmetrics.com/boost-conversions-using-images> / 14.04.2016).

43.Типы контента. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://contentmarketingpro.ru/plan/tipy-kontenta> / 02.03.2016).

44.Академии интернет-маркетинга WebPromoExperts. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://boosta.ru/ab-testirovanie/advice/otvety-na-20-samyx-rasprostranennyx-voprosov-po-ab-testirovaniyu> / 30.03.2016).

45. База подкастов «Websarafan». [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://websarafan.ru/category/podkasty> / 16.02.2016).

46.Рябцева Н.К. «Контент»- «коннект» - texting в новом информационном киберпространстве // Логический анализ языка. Информационная структура текстов разных жанров и эпох. - Москва: Гнозис, 2016. □ С.142 – 153.

47.Щербакова И. В. Блог-маркетинг, или Маркетинг в режиме онлайн. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (http://www.e-reading.club/bookreader.php/1004748/Scherbakova_Irina_-_Blog-marketing_ili_Marketing_v_rezhime_on-layn.html / 13.03.2016).

48. Кокрум Джим. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты. □ Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. □ 238 с.

49. Flamm, M. “Movers & Shakers: Old-media Pro on Succeeding in New World”, Crain’s New York Business (21 ноября 2010 г.). [Электронный ресурс]. Режим доступа: (www.crainsnewyork.com/article/20101121/SUB/311219993 / 19.04.2016).

50. Профессиональная платформа для перевода. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://www.smartcats.ru> / 24.04.2016).

51. Пять главных трендов интернет-маркетинга в 2014 году. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://netology.ru/blog/300-internet-marketing-trendy-2014-goda> / 22.04.2016).

52. Тенденции в Интернет-маркетинге на 2014. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://www.epochta.ru/blog/news/digital-marketing-trends-2014> / 01.04.2016).

53. Какой контент создают известные бренды? [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://www.advertology.ru/article125017.htm> / 10.02.2016).

54. Гусева К. 6 открытий в контент-маркетинге. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://www.advertology.ru/article129485.htm><http://www.advertology.ru/article129485.htm> / 21.02.2016).

55. Панченко А. Тренды контент-маркетинга в 2016 году. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://www.advertology.ru/article133897.htm> / 29.03.2016).

56. 7 главных трендов контент-маркетинга 2016 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://www.advertology.ru/article134573.htm> / 22.02.2016).

57. Митник А. Контент-маркетинг: ставим непоисковый трафик на службу поисковому. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (http://www.searchengines.ru/articles/aleksandr_mitnik_kont.html / 27.02.2016)

58. Что такое контент маркетинг // ITKeys.ru. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://itkeys.ru/what-is-content-arketing> / 10.03.2016).
59. Что такое контент маркетинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://bigfozzy.com/Articles/Promoution/kontent-marketing.php> / 29.03.2016).
60. Каплунов Д. Эффективное коммерческое предложение. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 272 с.
61. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы.: учеб. пособие для студентов вузов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 719 с.
62. Тамберг В., Бадьин А. Законы рекламы. Некоторые идеи из книги «Бренд. Боевая машина бизнеса». Изд-во «Олимп-Бизнес» // Энциклопедия веры. Библиотека маркетолога. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (www.marketing.spb.ru; www.cfin.ru; www.alt-invest.ru / 14.04. 2016).
63. Петипак П. // Конгру. [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://www.kongru.ru/blog/author/petipak/> 25.04.2016).

Уважаемый клиент!

ГК «Зонд-реклама» проводит маркетинговое исследование и просит Вас ответить на предлагаемые в анкете вопросы.

Заполнять анкету несложно: прочитайте возможные варианты ответа и отметьте вариант, совпадающий с Вашим мнением. В случае отсутствия приемлемого варианта, допишите свой на свободной строке.

Если вопрос не содержит варианты ответа, напишите ответ в свободной форме.

Благодарим за сотрудничество и искренность ответов!

1. Пол:

- Мужской;
- Женский.

2. Образование:

- Высшее;
- Средне-специальное;
- Незаконченное высшее;
- Незаконченное среднее.

3. Оцените, как визуально воспринимается информация на сайте:

- Легко;
- Тяжело
- Другое.

4. Что нравится в подаче информации на сайте?

- Хорошее техническое оформление сайта.
- Четко сформулированы и представлены технические характеристики светодиодной продукции.
- Удачное расположение информации на сайте.

5. Как Вы оцениваете корректность подачи текстовой информации сайта?

- Отлично (нет пунктуационных, стилистических и других недочетов);
- Хорошо (есть отдельные мелкие недочеты);
- Оставляет желать лучшего;
- Другое.

6. Что не удовлетворяет на сайта в информационном плане?

7. Как представлены на сайте специальные термины и наименования светодиодной продукции?

- Все термины понятны, не требуют объяснений;
- Не все термины понятны и требую пояснения. Какие?

8. В каком тоне по отношению к Вам подана информация на сайте?

- В доверительном;
- Нейтральном;
- Официальном;
- Другое.

9. Как меняется Ваше мнение о имидже компании после знакомства с контентом сайта?

- Имидж компании повышается
- Мнение о компании не меняется;
- На имидж компании «работают» только отдельные фрагменты контента.

10. Какое решение после прочтения информации на сайте вы примите относительно выбора продукции и почему?

- Куплю что-нибудь из светодиодной продукции, так как информации на сайте достаточно, чтобы определиться с покупкой;

- Ничего не куплю, так как информации на сайте недостаточно, чтобы определиться с покупкой;
- Буду искать дополнительную информацию для принятия решения.



Викторина

1. Какие виды светодиодной рекламы Вам известны?
2. Чем они отличаются друг от друга?
3. Дайте наименование представленным на рисунке видам светодиодной рекламы?



4. Какой вид светодиодной рекламы первым появился в Томске?
5. В каком году и на каком здании города?
6. Какие виды светодиодной продукции Вы знаете?
7. Какая светодиодная продукция у Вас уже есть?
8. Довольны ли Вы ее приобретением и почему?
9. Что она изменила в Вашей жизни (быту) или в жизни (быту) Вашей семьи?
10. Какую светодиодную продукцию компании ГК «Зонд реклама» Вы хотели бы приобрести и почему?

Спасибо за участие!