

УДК 8

ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: АНАЛИЗ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ КОНТЕНТА (ВИДЕО, ИЗОБРАЖЕНИЯ, ТЕКСТ) И ИХ ВЛИЯНИЯ НА ВОВЛЕЧЕННОСТЬ АУДИТОРИИ

ИНЬ ЧЭНЬСЮАНЬ

магистрант

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

Научный руководитель: Громова Анастасия Викторовна

к.ф.н,

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

Аннотация. В статье рассматриваются эффективные стратегии контент-маркетинга в социальных сетях с акцентом на различные типы контента: видео, изображения и текст. Автор анализирует, как каждый из этих форматов влияет на вовлеченность аудитории и какие особенности необходимо учитывать при их использовании. Обсуждаются преимущества видео-контента, его способность быстро привлекать внимание и создавать эмоциональную связь с пользователями. Также рассматриваются роли изображений и текстов в формировании имиджа бренда и создании экспертного контента. Статья предлагает практические рекомендации по комбинированию различных типов контента для достижения максимального эффекта и повышения взаимодействия с целевой аудиторией.

Ключевые слова: контент-маркетинг, продвижение, социальные сети, контент, стратегия продвижения, видео-контент, изображение, текстовый контент.

EFFECTIVE SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING STRATEGIES: ANALYSIS OF VARIOUS TYPES OF CONTENT (VIDEO, IMAGES, TEXT) AND THEIR IMPACT ON AUDIENCE ENGAGEMENT

Yin Chenxuan

Scientific supervisor: Gromova Anastasia Viktorovna

Контент-маркетинг можно охарактеризовать как процесс создания и распространения актуального, ценного и привлекательного контента, нацеленного на конкретные сегменты аудитории. Компании проводят маркетинговые кампании с использованием контент-маркетинга, прежде всего, для того, чтобы привлечь новых клиентов, а также стимулировать совершать новые покупки тех людей, которые когда-либо уже совершали покупки товаров данного бренда. В целом можно назвать следующие задачи, которые решает контент-маркетинг: формирование привлекательного имиджа компании, повышение продаж товаров бренда, информирование клиентов о новой линейке товаров, а также об акциях, специальных предложениях и т. п. Все это достигается вследствие расширения аудитории, повышения

уровня вовлеченности покупателей, повышения узнаваемости бренда, а также укрепления доверия клиентов к компании и бренду. Посредством контент-маркетинга компания создает и продвигает различные материалы онлайн через социальные сети. Это не является рекламой бренда, но, тем не менее, способствует повышению узнаваемости компании и укреплению доверия. [5]

Нельзя не отметить преимущества контент-маркетинга. Во-первых, посредством контент-маркетинга компания расширяет аудиторию, которая знает о продуктовой линейке бренда и может стать потенциальными клиентами данной компании. Важно понимать, что расширяющаяся аудитория может быть неоднородной, если компания предлагает продукты для различных сегментов аудитории. В данном случае маркетинговая кампания должна учитывать особенности каждого из сегментов аудитории и предлагать актуальные для нее продукты. Во-вторых, посредством социальных сетей компания может выстраивать открытый диалог с потенциальными клиентами для понимания их потребностей и дальнейшей разработки предложений для данных пользователей. В-третьих, социальные сети позволяют продвигать контент и набирать аудиторию без значительных финансовых вложений, что очень важно для тех компаний, которые новички на рынке и они не обладают большим бюджетом на маркетинг и рекламу. В-четвертых, публикация материалов компании в социальных сетях позволяет оказывать на потенциальных клиентов косвенное воздействие, которое с течением времени может привести к продажам. Наконец, в социальных сетях есть интересные возможности для эффективного ведения бизнеса. Это проведение маркетинговой кампании с последующим сбором статистики для анализа результатов, а также создание каталога товаров, размещение цен на продукты и услуги компании и т. д. [2]

Сегодня визуальные единицы играют ключевую роль в коммуникации и передачи информации. С развитием технологий и увеличением объемов информации, которую мы потребляем каждый день, визуальный контент стал неотъемлемой частью нашего восприятия. В этом контексте можно выделить два основных типа контента: статичный и динамичный. [3] Статичный контент включает в себя графику и фотографию. Этот тип визуального материала не меняется со временем и может быть представлен в различных форматах, таких как изображения, инфографика и иллюстрации. В отличие от статичного, динамичный контент включает в себя видео и анимацию. Эти форматы привлекают внимание благодаря движению и звуку, что делает их более захватывающими и запоминающимися. Динамичный контент требует больше ресурсов для создания — времени, денег и технологий. Однако его способность привлекать внимание и вызывать эмоции делает его незаменимым инструментом в арсенале современных маркетологов и создателей контента.

В современном цифровом мире маркетологи при планировании маркетинговой компании предприятия учитывают важную роль социальных сетей, без которых в данный момент не обходится практически ни одна маркетинговая кампания. В данном случае контент маркетинг, осуществляющийся через социальные сети, помогает привлекать и удерживать целевую аудиторию продукта, а также формировать привлекательный имидж компании и бренда. Эффективные стратегии контент-маркетинга должны учитывать различные типы контента — видео, изображения и текст — и их влияние на вовлеченность пользователей.

Видеоконтент занимает особое место среди форматов, используемых в социальных сетях. В начале первого десятилетия XXI века в России стал стремительно набирать популярность визуальный контент. Данный феномен получил название «визуальный поворот». В связи с этим проводятся исследования, предметом изучения которых являются изменения культурной специфики в современном обществе, растущее влияние визуального контента и визуальных коммуникаций. [3]

В настоящее время исследователи отмечают значительные изменения в восприятии аудиторией различного вида контента, в частности, произошла трансформация в восприятии печатного и электронного текста. Для современного читателя важно, чтобы текст был структурированным, в нем присутствовали графики, наиболее важные фразы были выделены цветом. Современному читателю сложно воспринимать сплошной текст с минимумом визуальных вставок. Это связано с тем, что с развитием социальных сетей и видео контента, люди привыкли быстро выделять главное среди общего потока информации, в результате чего структурированный текст с упрощениями становится воспринимать легче, чем сплошной текст без каких-либо вставок. [1]

Исследования показывают, что видео привлекает внимание пользователей гораздо быстрее, чем текст или изображения. Это связано с тем, что видео сочетает в себе визуальные и аудиальные элементы, что делает его более запоминающимся и привлекательным. Так, ряд исследователей полагают, что достаточно лишь 0.1 секунды, чтобы визуальный контент оказал влияние на человека. Кроме того, исследователи утверждают, что человек обрабатывает визуальный контент в 60 000 раз быстрее, чем текстовый. Визуальный контент запоминается намного лучше иных типов контента, кроме того, информация которую люди услышали запоминается в 6 раз хуже, чем информация, которую люди увидели. [1]

Существует несколько форматов видео, которые могут быть использованы для повышения вовлеченности: короткие ролики, вебинары, обучающие видео и прямые эфиры. Короткие видеоролики идеально подходят для передачи информации в сжатом формате, а прямые эфиры способствуют формированию чувства причастности и вовлеченности у зрителей и позволяют общаться с аудиторией в режиме реального времени. Все это создает благоприятные условия для взаимодействия с целевой аудиторией и укрепляет доверие к компании. [4]

Не менее важную роль в контент-маркетинге играют изображения. Качественные фотографии, инфографика и графические элементы могут значительно повысить интерес к публикациям. Использование ярких и привлекательных изображений позволяет выделиться в ленте новостей, где пользователи сталкиваются с множеством публикаций. Инфографика, в свою очередь, помогает упростить сложные данные и сделать их более доступными для восприятия. Публикации с изображениями часто получают больше лайков и репостов, что способствует увеличению охвата. [5]

Несмотря на то, что визуальный контент доминирует в социальных сетях, текст остается важным элементом контент-маркетинга. Качественные текстовые публикации могут углубить понимание темы, предоставить полезные советы или рассказать историю, которая резонирует с аудиторией. Текстовый контент является мощным инструментом для передачи информации, знаний, идей, мнений и историй различным аудиториям. Он может варьироваться по длине — от кратких заметок до более объемных материалов, что зависит от цели, темы и целевой группы. По данным исследования Businessyield, в 2023 году средняя длина блога составляет от 1500 до 2500 слов, при этом оптимальным считается значение в 2450 слов. [1] Блог-посты, статьи и посты с длинным текстом могут быть использованы для создания экспертного имиджа и формирования сообщества вокруг бренда. Однако важно помнить о том, что текст должен быть лаконичным и структурированным, чтобы удерживать внимание читателя. Использование заголовков, списков и подзаголовков может помочь сделать текст более удобочитаемым.

Каждый тип контента имеет свои сильные и слабые стороны в контексте вовлеченности аудитории. Видео обычно обеспечивает наибольшую вовлеченность благодаря своему динамичному характеру и способности передавать эмоции. Изображения занимают второе место по уровню вовлеченности, тогда как текст может быть менее эффективным для быстрого привлечения внимания, но способен создать глубокую связь с аудиторией при должном качестве и содержании. Видео – это тот формат контента, который быстрее всего воспринимается аудиторией. При просмотре видео задействованы сразу несколько органов чувств – слух и зрение. Благодаря этому видео намного лучше воспринимается пользователями, чем, например, статичное изображение. Хуже всего современный пользователь воспринимает текст, особенно если он размещен под фотографией. Чтобы сделать процесс восприятия текста пользователями более эффективным маркетологи стараются располагать текст непосредственно на фотографии. Из-за ограниченного пространства для текста на фото возможно размещение только основной мысли, что облегчает восприятие информации для пользователей. [5]

Благодаря технологическому процессу видео контент становится более вовлекающим и интересным для аудитории. С появлением технологий виртуальной и дополненной реальности маркетологи обрели возможность выстраивать маркетинговую кампанию и взаимодействие с аудиторией таким образом, чтобы одновременно информировать о новых товарах и эмоционально вовлекать аудиторию за счет визуального контента высокого качества. Кроме того, использование анимации также помогает разнообразить пользовательский опыт взаимодействия с брендом. Анимации и GIF-файлы привлекают внимание, помогают эффективно передавать информацию, а также способствуют отстройке от конкурентов за счет оригинальной и запоминающейся подачи информации.

При планировании маркетинговой кампании с использованием визуального контента необходимо учитывать некоторые тренды. Во-первых, это важность создания персонализированного контента, который отражал бы предпочтения и интересы конкретной аудитории. Во-вторых, повышение вовлеченности аудитории за счет использования интерактивных элементов (опросов, викторин, игр и др.). В-третьих, бренду важно быть социально ответственным и демонстрировать это через свои социальные сети. Это важно для повышения уровня доверия и лояльности аудитории к компании и бренду. [3]

Стратегии контент-маркетинга в социальных сетях должны учитывать разнообразие типов контента и их влияние на вовлеченность аудитории. Комбинирование видео, изображений и текстов позволяет создать многогранный подход к взаимодействию с пользователями. Понимание того, какой контент наиболее эффективен для конкретной аудитории и платформы, является ключом к успешному контент-маркетингу. В конечном итоге цель состоит в том, чтобы создать ценный и привлекательный контент, который будет резонировать с аудиторией и способствовать развитию бренда в цифровом пространстве.

Очень важно отслеживать ход маркетинговой кампании и проводить оценку эффективности данного мероприятия. Существует несколько методов анализа, наиболее распространенным из которых является оценка маркетинговой кампании на основе изучения поведенческих факторов, а также пользовательских реакций на контент. Пользовательские реакции могут быть различных форматов, наиболее популярные реакции это лайк, репост и комментарий. Также важно отслеживать количество просмотров для понимания релевантности контента для аудитории. Для отслеживания данных показателей существуют автоматизированные программы, которые автоматически формируют статистику, на основе которой маркетологи либо корректируют маркетинговую стратегию, либо продолжают создавать контент, который поддерживается аудиторией бренда. [4]

Другим методом отслеживания показателей и анализа маркетинговой кампании является A/B тестирование разных форматов визуального контента. Благодаря A/B тестированию маркетологи понимают, какой формат контента нравится пользователям и оказывает наибольшее влияние на их выбор и поведение. A/B тестирование является достаточно точным инструментом оценки, что позволяет эффективно управлять маркетинговой кампанией и своевременно внедрять коррективы. С другой стороны, данный метод требует финансовых вложений, что может стать препятствием для компаний-новичков, у которых нет стабильных продаж и постоянных клиентов. [4]

В заключение, следует отметить, что эффективные стратегии контент-маркетинга в социальных сетях требуют всестороннего анализа и глубокого понимания различных типов контента, таких как видео, изображения и текстовые материалы, а также их воздействия на вовлеченность аудитории. Каждый из указанных форматов обладает уникальными характеристиками и преимуществами, способными существенно повысить интерес пользователей и способствовать их активному взаимодействию с брендом. В частности, видео-контент, благодаря своей динамичности и визуальной привлекательности, часто демонстрирует наибольшую степень вовлеченности. В то же время яркие изображения способны быстро привлекать внимание и эффективно передавать эмоции. Текстовый контент, несмотря на свою кажущуюся простоту, продолжает оставаться важным инструментом для передачи информации и формирования доверительных отношений с целевой аудиторией.

Успешные компании осознают, что комбинирование различных типов контента позволяет создавать более разнообразные и привлекательные контент-планы, что, в свою очередь, способствует удержанию интереса пользователей и увеличению их вовлеченности. Важным аспектом является также адаптация стратегий в зависимости от особенностей целевой аудитории и платформы, на которой размещается контент. В конечном итоге, правильный выбор и сочетание форматов контента могут не только улучшить взаимодействие с пользователями, но и значительно повысить общую эффективность маркетинговых усилий.

Список источников

1. 20 Content Marketing Statistics for 2024 // Fliki. Jun 28, 2024. URL: <https://fliki.ai/blog/content-marketing-statistics> (дата обращения: 16.12.2024)
2. Murdock T. Content Marketing vs. Social Media Marketing: What's the Difference? // CMI: Content Marketing Strategy, Research. February 27, 2012. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/2012/02/content-marketing-vs-social-media-marketing/> (дата обращения: 16.12.2024)
3. Визуальный поворот в массовых коммуникациях: коллектив. моногр. / С.И. Симакова, С.С. Распопова, Е.В. Выровцева; под ред. С.И. Симаковой. - - Челябинск: Челгу, 2017. - 112 с.
4. Зырянова Е. С. Важность визуального контента и классификация его типов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. Т. 6. №3 (69). С. 158 - 162.
5. Шикула С. Р. Контент-маркетинг в социальных сетях как один из эффективных способов продвижения товара // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2021. №6(58). С. 130 - 137.