

Особенности создания и реализации стратегии контент-маркетинга в Яндекс Дзен

Научный руководитель – Мармоза Анна Владимировна

Церман Мария Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра средств массовой информации, Ставрополь, Россия

E-mail: tserman2017@yandex.ru

В современном обществе каждый день мы встречаем достаточно большое количество контента. Контент-маркетинг в Яндекс.Дзене позволяет вовлечь клиента в долгосрочную коммуникацию с брендом. Создавая и запуская информационный контент, рекламодатель может привлечь новых клиентов и повысить лояльность среди текущих. [3]

Уже около десяти лет рекламодатели используют традиционные медиа для распространения информации, а теперь у них появилась возможность создавать контент для новых медиа-платформ и распространять его через социальные сети. Яндекс. Дзен-это относительно новая контент-платформа для авторов, брендов и СМИ, которая позволяет не только создавать интересный контент, но и извлекать из него коммерческий потенциал. [2]

Платформа, которая автоматически подстраивается под интересы пользователя, за пять лет стала популярным инструментом онлайн-продвижения. По статистике seonews, ежемесячно сервис посещают около 43 миллионов человек, а ежедневно-10 миллионов. Ресурс зарекомендовал себя как эффективный инструмент скрытой (нативной) рекламы, которую, к тому же, можно монетизировать.

Реклама, размещенная в Дзен, - это систематический маркетинговый механизм, позволяющий создавать, тестировать и продвигать ваши публикации (рекламные, информативные).

Однако это не просто платформа, где нет фильтрации информации. В дзен существуют требования к качеству и содержанию материалов. Нарушение правил может привести к ограничению, а в последствии блокировке публикации или же всего канала.

Существенных ограничений по размеру текста и количеству изображений нет. Одна из целей рекламодателя-получить максимально широкую аудиторию читателей и высокий процент читательских проходов.[1]

Особенности создания и реализации стратегии контент - маркетинга в Яндекс Дзен

*Реклама работает одновременно на нескольких этапах воронки продаж.

*Простая настройка и умный алгоритм. Рекламный кабинет Дзена это минимальные механизмы настройками. Поэтому, чтобы запустить рекламу, вам не нужно обладать профессиональными знаниями или нанимать специалиста.[5]

*Оплата за полное чтение. Рекламодателю платит за просмотр статьи, если выполнены все три условия: человек открыл статью, довел текст до конца и находился на странице не менее 30 секунд.

*Быстрые результаты. Автор может написать 2-3 статьи, раскрутить их и получить результат за несколько дней.

В заключение следует сказать, что ввиду стремительных изменений рыночных тенденций специалисты по рекламе должны уметь быстро адаптироваться к ним. В зависимости от поведения потребителей способы продвижения товаров и услуг будут меняться.

Стремительное развитие интернет-рынка открыло широкие перспективы для рекламодателей. Одной из основных тенденций на интернет-рынке является установление двусторонней коммуникации с потребителем с целью установления тесной эмоциональной связи с потребителем. Таким образом, на рынке стал появляться такой инструмент, как контент-маркетинг.

В условиях снижения эффективности традиционных инструментов продвижения контент может выступать в качестве механизма, позволяющего вывести работу этих инструментов на новый уровень, соответствующий реалиям рынка.

Контент-маркетинг через публикацию полезных и актуальных статей позволяет выйти на новый уровень отношений с потребителем. Потребляя релевантный и качественный контент, опубликованный на сайте компании, потребитель начинает чувствовать уверенность в бренде. [6]

Чаще всего сложные продукты продвигаются через контент: недвижимость, кредит и IT-технологии. Это те вещи, которые нужно объяснить, чтобы говорить об их свойствах. Казалось бы, такая схема не подходит для раскрутки лотерей и рекламных акций. Но это не так: чертежи часто имеют сложную механику, и никто их не читает. С помощью статей можно четко донести эту информацию до потребителей. [4]

Яндекс. Дзен, независимо от типа отрасли и бюджета, помогает практически любому бизнесу получить охват, трафик и лиды. Это также создает лояльную аудиторию для бренда. Платформа позволяет быстро запускать контент-маркетинг и контролировать его эффективность.

Источники и литература

- 1) Александровский, С. В., Романова А. К. Контент - маркетинг на российском рынке рекламных услуг // Реклама. Теория и практика. 2015. №2.
- 2) Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста / Н. В. Аниськина, Т. Б. Кольшикина. – М. : ИЛ, 2016. – 304 с.
- 3) Большакова, Ю. С. О возможности использования Интернет - маркетинга // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. №11.
- 4) Будаев, А. Х. Инструменты интернет - маркетинга как основа эффективной деятельности компании // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. №5-1.
- 5) Годин, С. Доверительный маркетинг/ С. Годин. - М. : Альпина бизнес букс, 2004. 255 с.
- 6) Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. / Ф. Н. Гуров - М. : Вершина, 2008. – 136 с.