



Маркетинг чрез съдържание

През 2016г. BBC проведе международно изследване, обхващащо 5 153 интернет потребители от Австралия, Хонг Конг, Сингапур, САЩ, Канада и Германия (Science on engagement). Прогнозите им са че контент маркетинга ще доведе до 25% увеличение на маркетинговите бюджети и през 2018г. ще достигне инвестиции от 21 млрд. долара. Основната цел на проучването е изследване на ефекта от самото съдържание на съзнателно и подсъзнателно ниво. В партньорство с Crowd emotion, софтуер за анализ на емоциите чрез наблюдение на лицето, те анализират подсъзнателните реакции на хора гледащи брендирано съдържание.

Резултатите от проучването показват, че потребителите са по-ангажирани със съдържанието, когато **бранда е ясно обозначен**. При липсата на ясен бранд, който стои зад съдържанието, потребителите имат чувството, че нещо не е наред, изпитват чувство на страх и се отчита високо ниво на отхвърляне. 2/3 от хората се чувстват добре да четат/ разглеждат съдържание, когато е ясно кой рекламодадел/бранд го представя и той е обозначен.

За да бъде ефективно **съдържанието трябва да отговаря на качеството на средата**, в която е поставено. 63% от хората приемат положително брендираното съдържание, когато то е на същото ниво, като средата, в която е разположено. Когато това условие е изпълнено то се възприема, като информативно (59%) и интересно (54%), допълващо редакционното съдържание (54%) и повече от половината биха го споделили (57%). Това рефлектира в промяна в позитивна на отношението към бранда при 3 от 5 участници.

Чрез контент маркетинга, ние се **свързваме с потребителя на емоционална подсъзнателно ниво**. Качествено създаденото и открито брендирано съдържание, дава резултат в 14% увеличение на имплицитната позитивност към бранда, само след първата среща на потребителя с него, и до 77% на съзнателно ниво. С 14% се е увеличил броя на потребителите, които биха препоръчали бранда, след като са видели съдържанието, а с 16% на тези, които ще го обмислят за покупка.

Интегрирането на бранда в сюжета повлиява още по-силно върху ефекта за рекламодаделя, като увеличава емоционалната връзка, когато това съдържание е качествено съчетано и забавлява, информира или образува потребителя. Интегрирането на бранда в съдържанието на качествени медии, ползващи се с високо доверие, повлиява на подсъзнателно ниво, като препоръка от приятел или роднина, която не поставяме под съмнение. Този подход позволява да се увеличи броят на потребителите, които биха препоръчали бранда с 21%, а на тези които ще обмислят покупка с 20%. Интегрирането на бранда в съдържанието ще бъде още по-ефективно, ако се комбинира с традиционните форми на реклама, поставени около съдържанието, като например банери или уолпейпър.

При втората вълна, резултатите, от която все още не се представени в своята цялост, **един от основните изводи е, че най-ефективната форма за контент маркетинг е видеото**. Ако използваме видео в нашата кампания **увеличаваме 4 пъти броя** на хората обмислящи покупка, в сравнение с кампания в която не сме включили видео в плана си. Видеото също така е **5 пъти по-ефективно** за имиджа на бранда.

Несъмнено онлайн видео съдържанието се превръща във все по-важен комуникационен инструмент в световен мащаб, като тази тенденция не подминава и България.

Големите компании залагат все по-голяма част от инвестициите си в онлайн присъствие, като постепенно увеличават дела на видео форматите. Но за да бъде максимален ефекта е наложително създаване на съдържание специално за онлайн. Съдържанието трябва бъде поднесено по начин подходящ за стилистиката на онлайн каналите – кратко, динамично, точно и интересно. Видеото, което е ползвано в ТВ каналите далеч не дава същите резултати в онлайн средата.

Като обобщение можем да изведем 5 основни принципа за контент маркетинга.

- 1) Бъдете открити и образовайте потребителите.
- 2) Създавайте съдържание, което е на нивото на редакционното.
- 3) Бъдете наясно какво се опитвате да постигнете чрез вашето съдържание и как емоционалната връзка с потребителя ще помогне за постигането на целта.
- 4) Интегрирането на бранда в сюжета и подкрепата с традиционни рекламни форми ще доведе до още по-добри резултати.
- 5) Включването със съдържание в премиум среда (издатели ползващи се с високо доверие) придава на вашето съдържание високо ниво на надеждност.

[Материала е подготвен на база изследване на BBC.](#)