

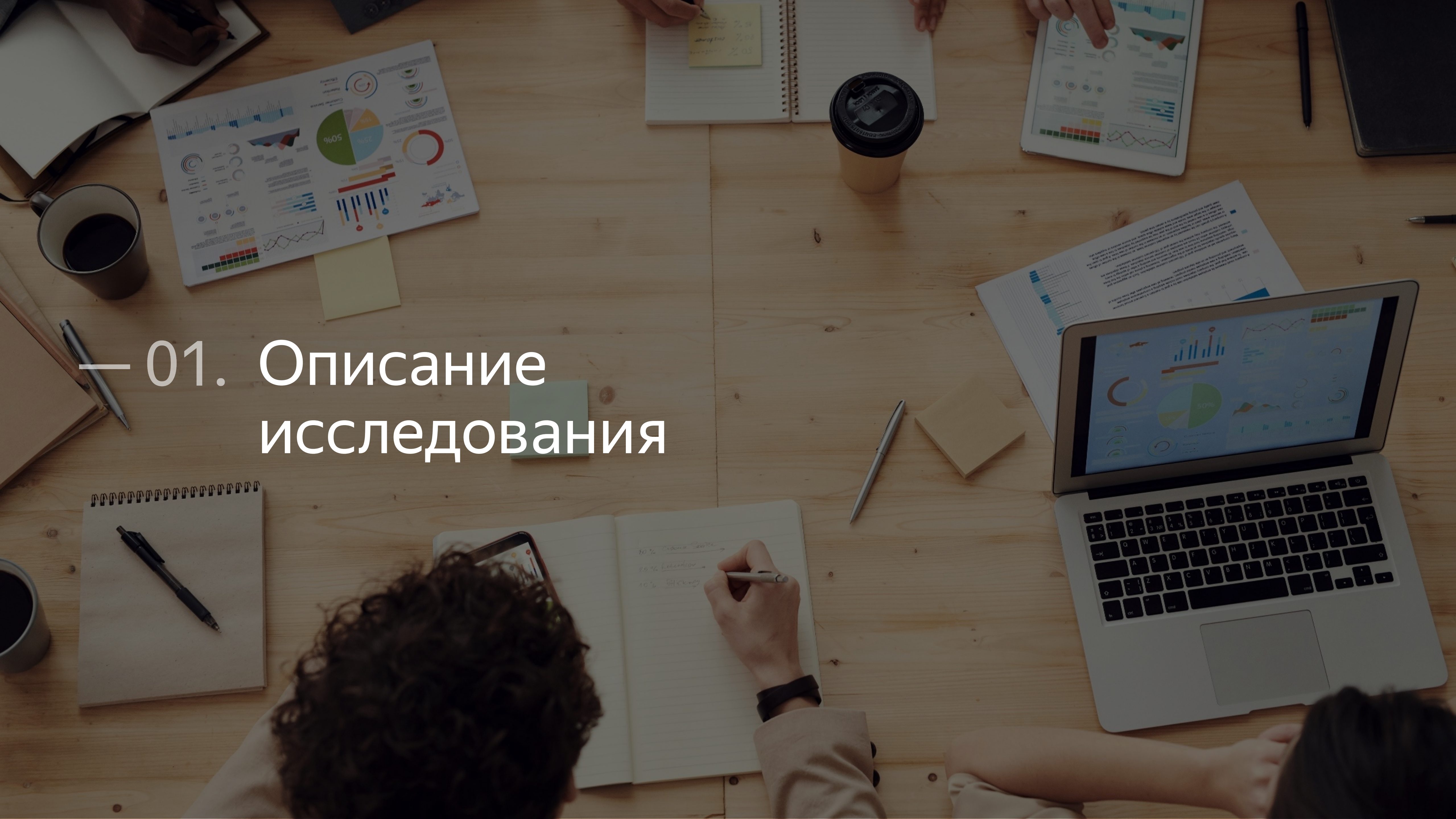
ДЛЯ МАРКЕТОЛОГОВ

iab.russia

Исследование рынка контент-маркетинга в России

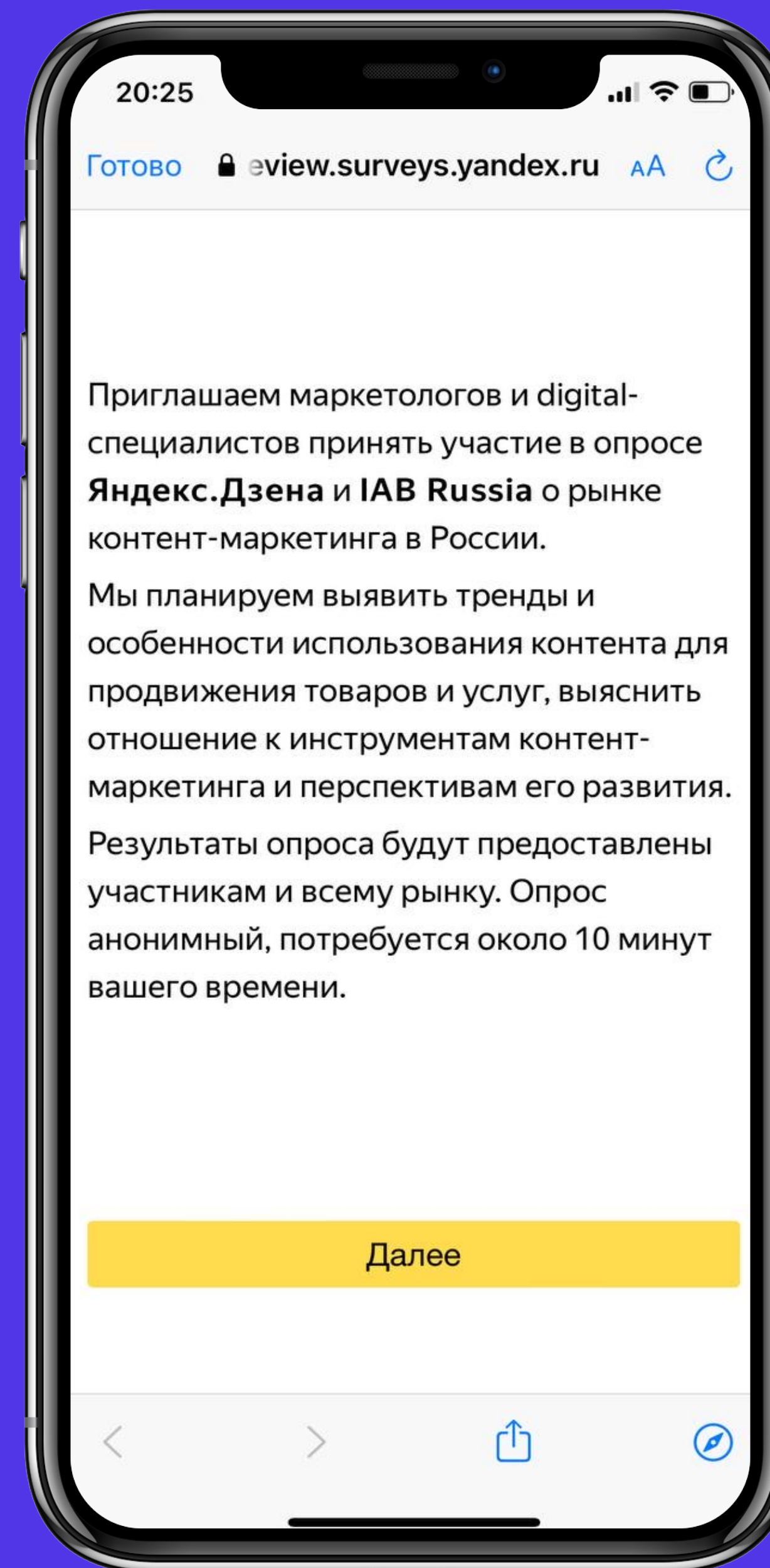
РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА
ФЕВРАЛЬ – МАРТ 2022

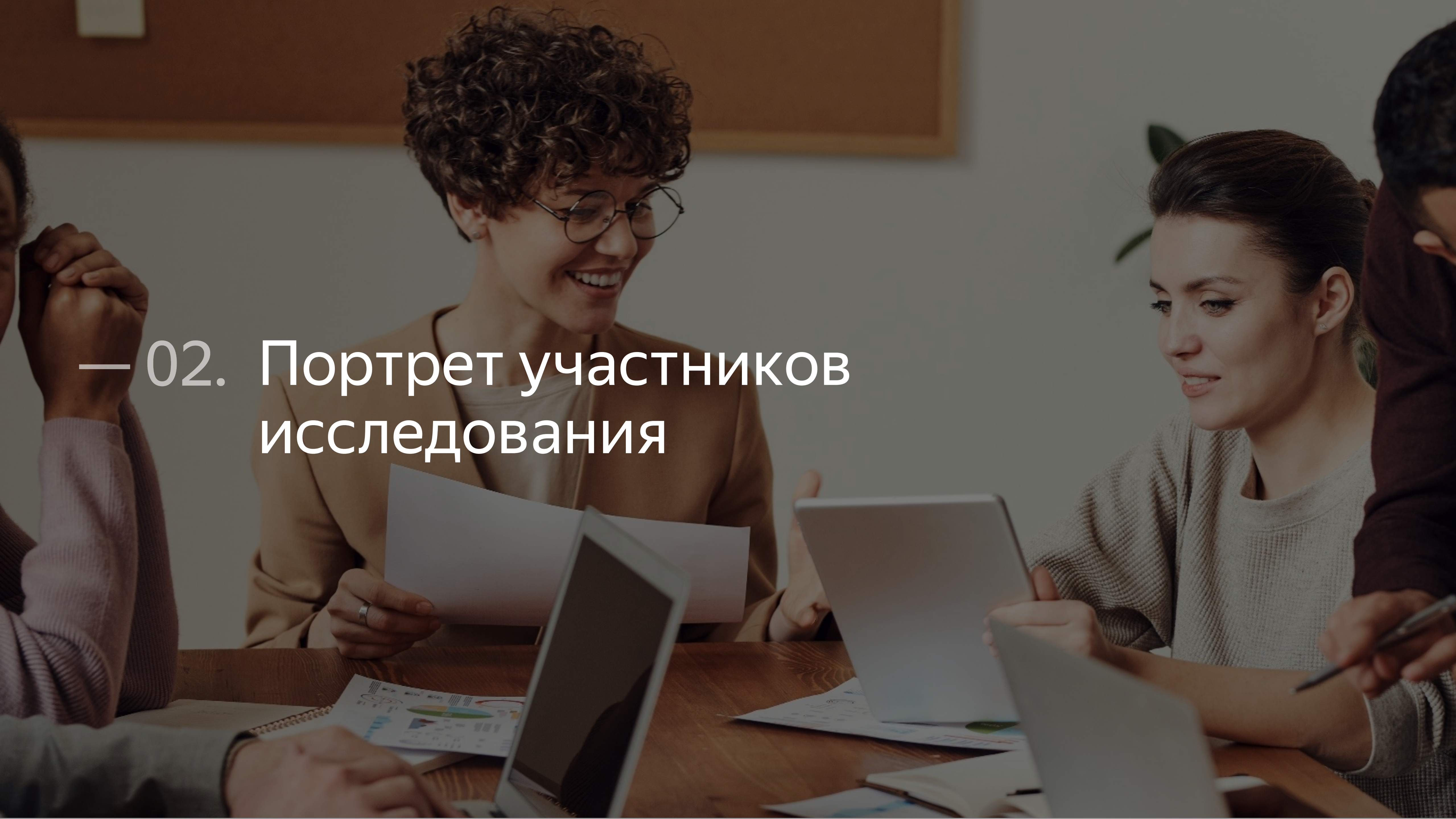
— 01. Описание исследования



Формат исследования

Цель исследования	Составить обзор трендов развития рынка контент-маркетинга в России
В исследовании участвовали	Клиенты и партнеры Яндекса: маркетологи (крупный и средний бизнес) и сотрудники рекламных агентств; участники IAB Russia
Количество респондентов	287
Дистрибуция	Рассылка анкет по базам Яндекс Дзена и IAB
Период проведения опроса	Февраль – март 2022



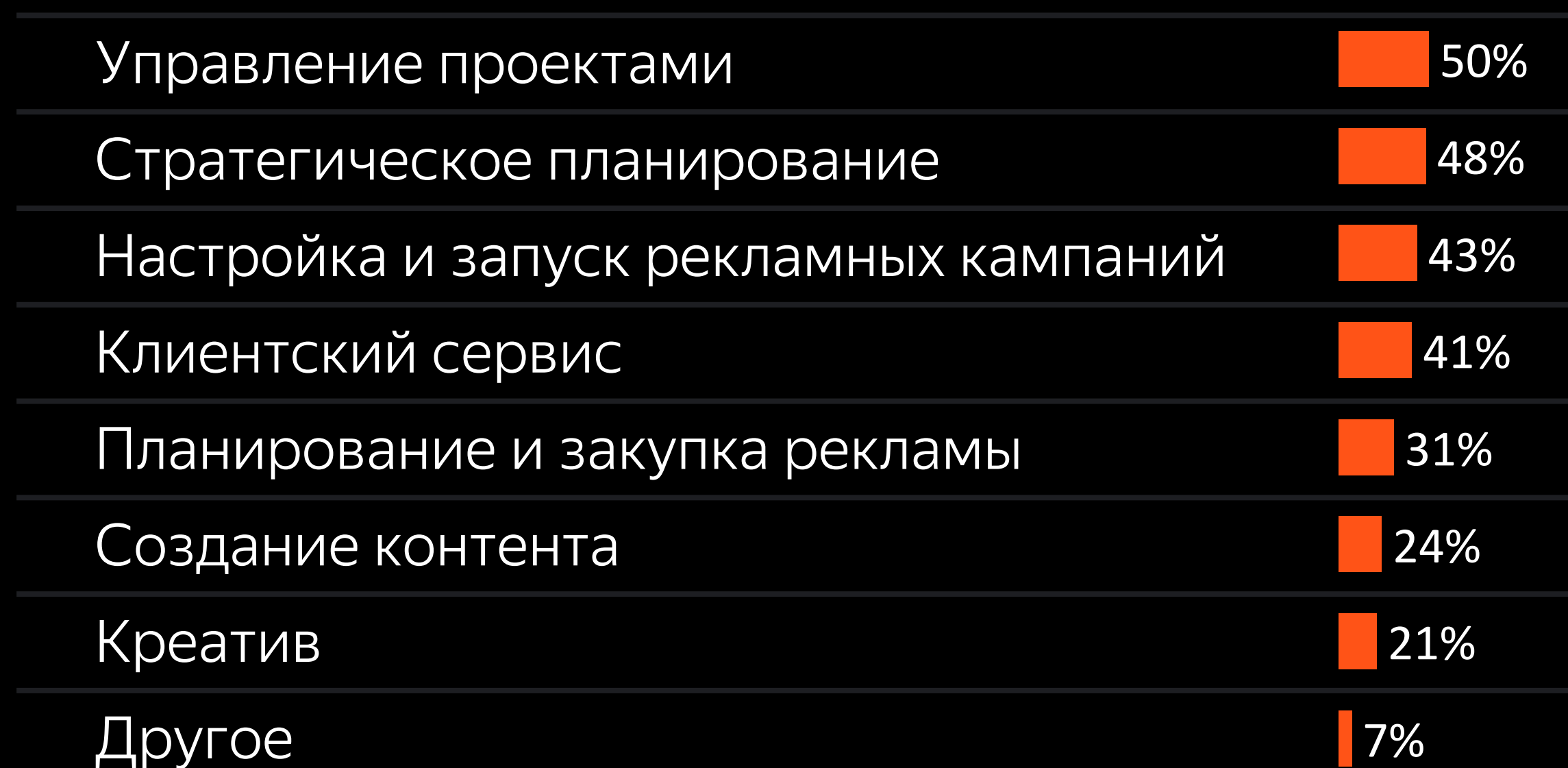
A group of people are gathered around a wooden table in a meeting. In the center, a woman with short curly hair and glasses is smiling and holding a document. To her right, another woman is looking at a tablet. The scene is dimly lit, with a dark overlay. The text '— 02. Портрет участников исследования' is overlaid in white.

— 02. Портрет участников исследования

Агентства

Большая часть участников исследования (78%) работает в крупных рекламных агентствах (от 50 сотрудников) и занимается управлением проектами, стратегическим планированием, настройкой и запуском кампаний, работой с клиентами.

Зона ответственности



Q: Что входит в вашу зону ответственности?
N: 180

Количество сотрудников

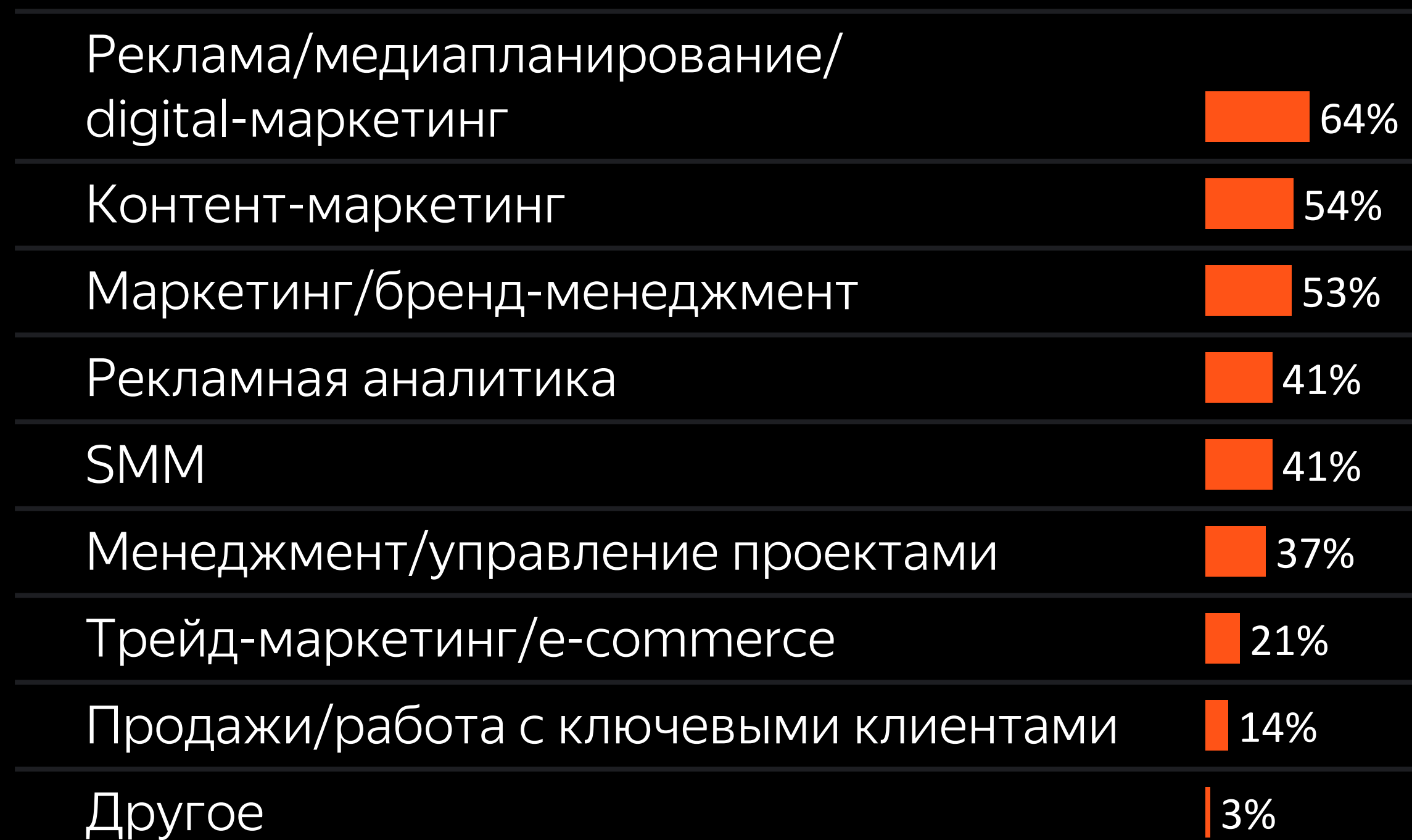


Q: Сколько сотрудников работает в вашей компании?
N: 178

Рекламодатели

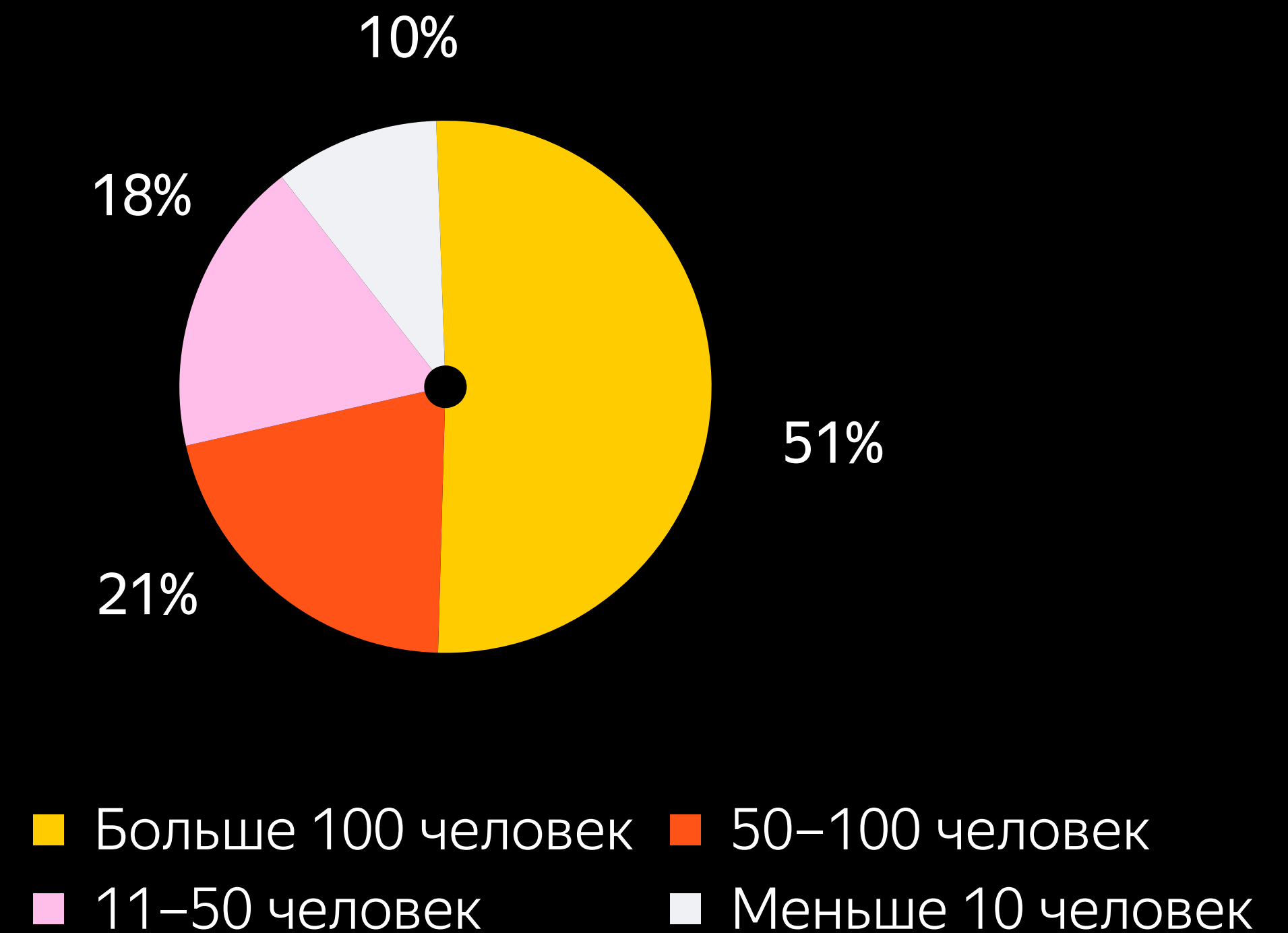
Половина опрошенных представляют средний и крупный бизнес (компании с численностью от 100 человек). В основном респонденты занимаются рекламой, digital- и контент-маркетингом. Также в их зону ответственности часто попадают рекламная аналитика, SMM и общее управление проектами.

Зона ответственности

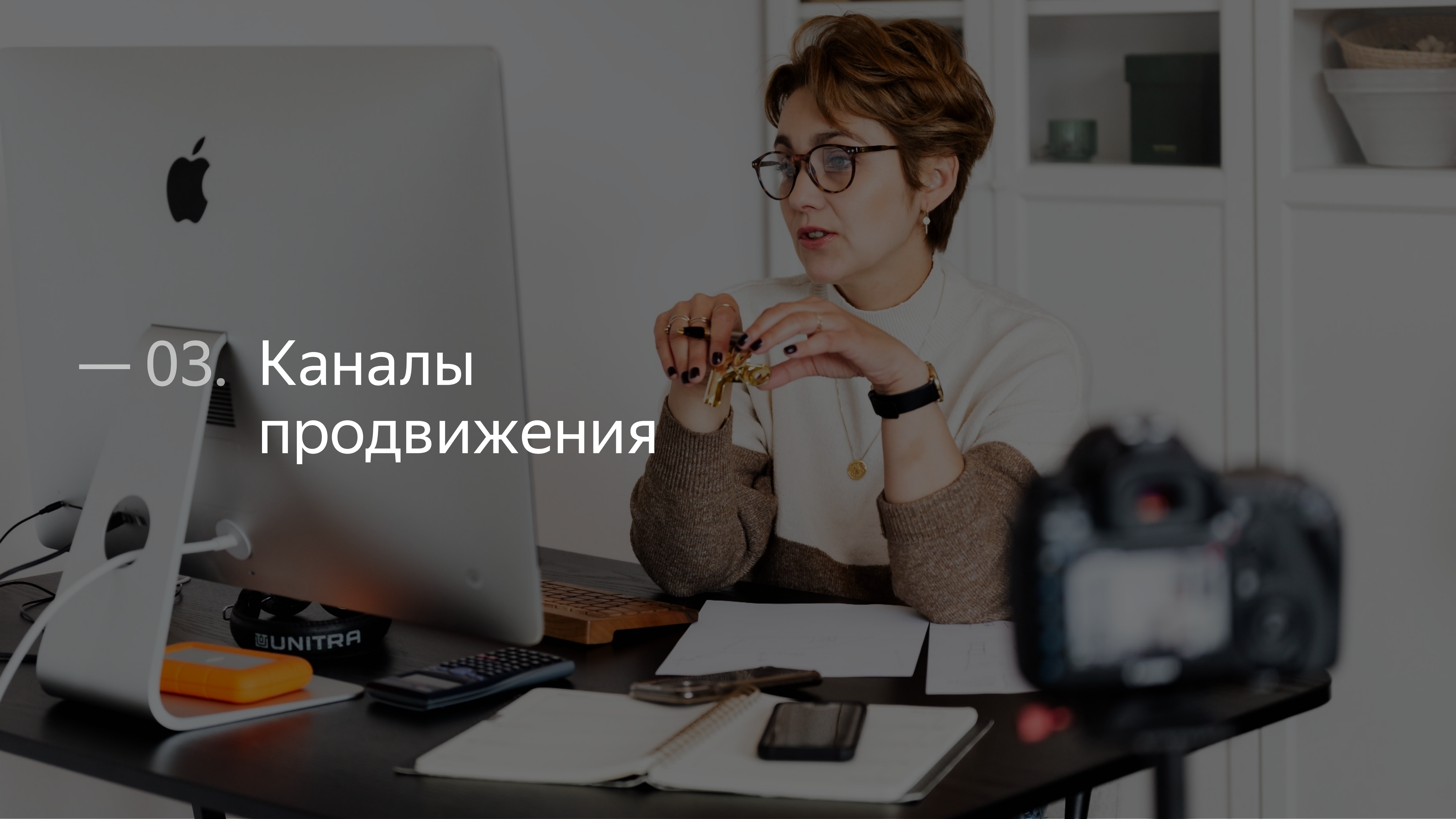


Q: Что входит в вашу зону ответственности?
N: 78

Количество сотрудников



Q: Сколько сотрудников работает в вашей компании?
N: 71



— 03. Каналы
продвижения

Контент-маркетинг относится к основным типам продвижения

- ✦ как по частоте использования (69%),
- ✦ так и по оценке эффективности инструмента (55%).

По эффективности контент-маркетинг

- ✦ находится на одном уровне с продвижением в социальных сетях (51%)
- ✦ и уступает только контекстной рекламе (69%).

Использование | Эффективность

Продвижение в социальных сетях	77%	51%
Контекстная реклама в поисковых системах	71%	69%
Контент-маркетинг (бренд-медиа, блог, спецпроекты, нативная реклама)	69%	55%
Баннерная реклама	63%	15%
Видеореклама в интернете	62%	31%
Размещение у лидеров мнений (блогеры)	52%	38%
Поисковая оптимизация (SEO)	49%	48%
Перфоманс-реклама с оплатой за действие (CPX)	42%	47%
Продвижение на маркетплейсах	35%	46%
Реклама на сайтах объявлений (classifieds)	24%	17%

Q: С какими типами продвижения вы работаете?

Q: Что из этого вы считаете наиболее эффективным маркетинговым инструментом? Доля от использующих?

N: 240



— 04. Подробнее
про контент-маркетинг

Наиболее популярные форматы контент-маркетинга

Мы спрашивали участников исследования про то, с какими форматами контента они работали за последнее время. Наиболее популярный формат – **текстовые публикации** (короткие посты и лонгриды), а также **визуальный контент** (фото, видео).

При этом с длинным видео (более 2 мин.) работают существенно реже: 36% за длинное видео против 68% за короткое. Скорее всего, это связано со сложностью производства длинного видео.

Кроме того, интерес вызывают **форматы с геймификацией и вовлечением** потребителя контента: квизы, тесты, опросы.



Q: С какими форматами контента вы работали за последние 6 месяцев?
N: 132

65% сотрудников агентств и 58% представителей компаний, принявших участие в опросе, **используют контент-маркетинг для привлечения лидов и увеличения продаж.**

Также в качестве одного из основных преимуществ контент-маркетинга эксперты отмечают то, что этот инструмент эффективно работает сразу для множества целей.

■ Агентства ■ Компании

Статистически значимых отличий между агентствами и компаниями не выявлено.



Q: С какой целью вы используете контент-маркетинг?/С какой целью клиенты вашего агентства используют контент-маркетинг?

N: 57/104

В основном **контент создают сотрудники в штате**, реже заказывают у фрилансеров или переиспользуют материалы из других источников.



■ Агентства ■ Компании

Q: Как у вас построена работа с созданием рекламного контента?
N: 55/100

Обычно созданием контента занимается команда специалистов:

копирайтеры, дизайнеры, продюсеры, редакторы и маркетологи.

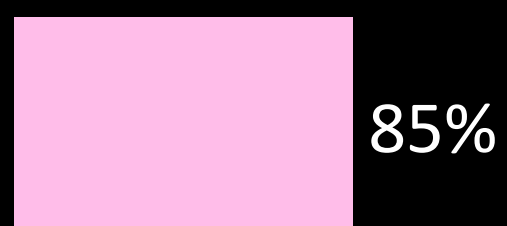


■ Агентства ■ Компании

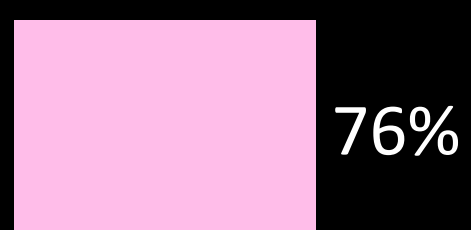
Q: Какие специалисты занимаются созданием контента в вашей компании?/Какие специалисты занимаются созданием контента в вашем агентстве?

N: 51/100

Продвигаем контент платно
через социальные или рекламные сети



Ведем аккаунты в социальных сетях



Размещаем спецпроекты на площадках



Партнеримся с блогерами
и лидерами мнений



Ведем свой блог или бренд-медиа



85% респондентов использует платное продвижение в дополнение к органическому.

Почти половина респондентов ведет блог или бренд-медиа.

Q: Расскажите, что вы делаете, чтобы созданный контент находил своего потребителя?

N: 152



Наибольший интерес вызывает **обучающий контент**, а также разные вариации того, как покупатели и пользователи рассказывают про **свой опыт**. Также с точки зрения экспертов рынка потребители с интересом читают **советы экспертов** и участвуют в разного рода **геймификациях**.

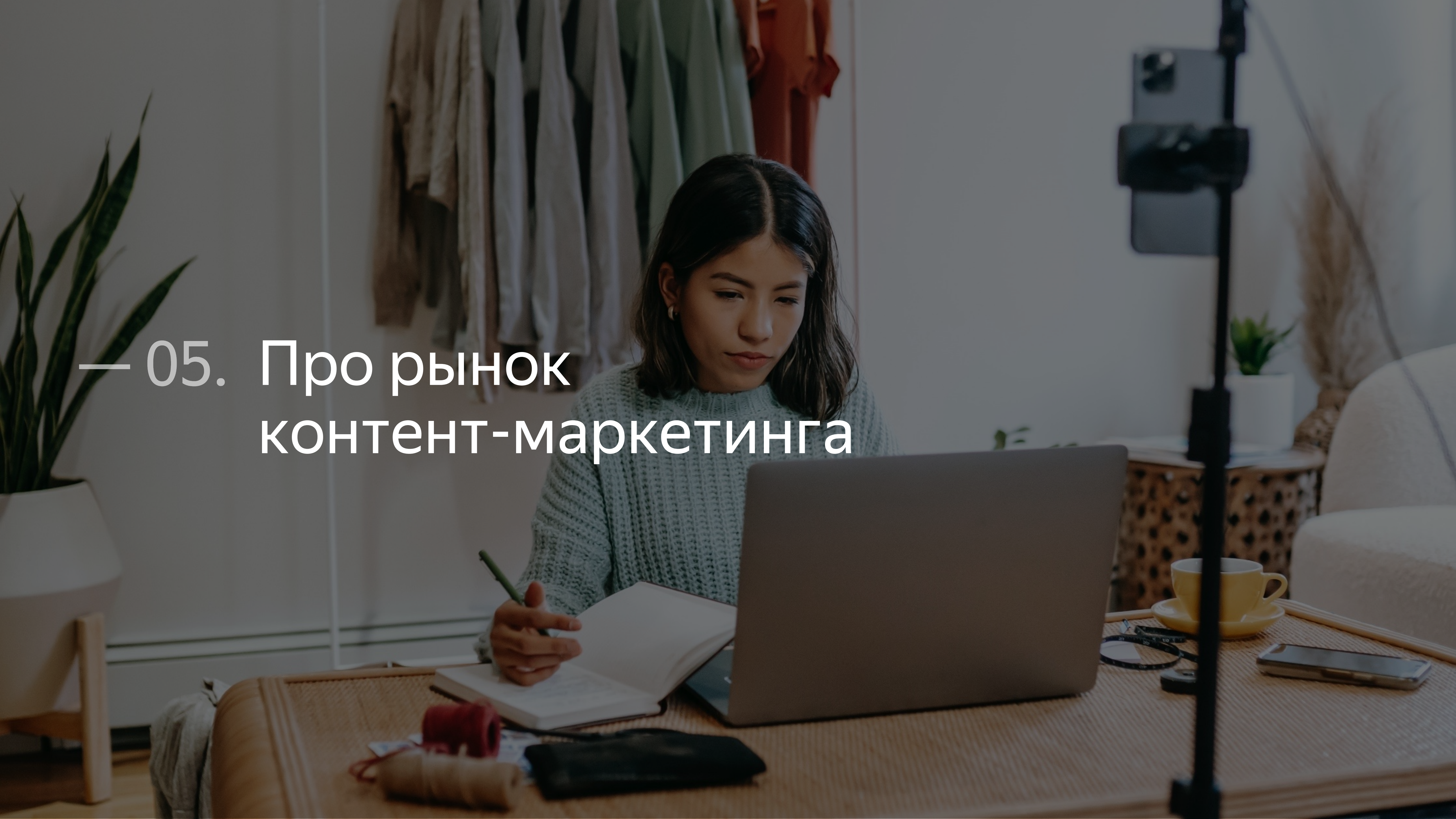
Интересно, что скидки и акции находятся не в топе этого списка.

Q: Какие темы интереснее всего клиентам, покупателям или пользователям?
N: 144



Для оценки эффективности контент-маркетинга эксперты в первую очередь смотрят на **количество подписчиков, клики, метрики вовлечения, анализируют трафик**, используя системы веб-аналитики.

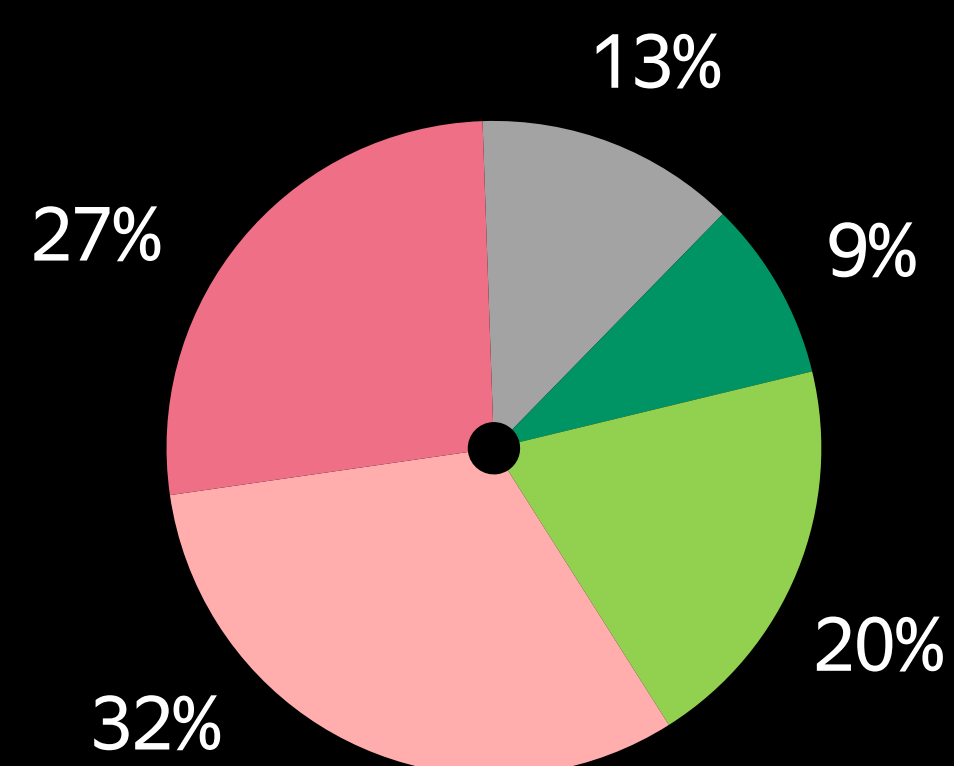
При этом 8% опрошенных полагаются на собственные ощущения.



— 05. Про рынок
контент-маркетинга

Участники опроса отмечают недостаток на рынке специалистов по контент-маркетингу, а также недостающий уровень экспертизы в среднем на рынке.

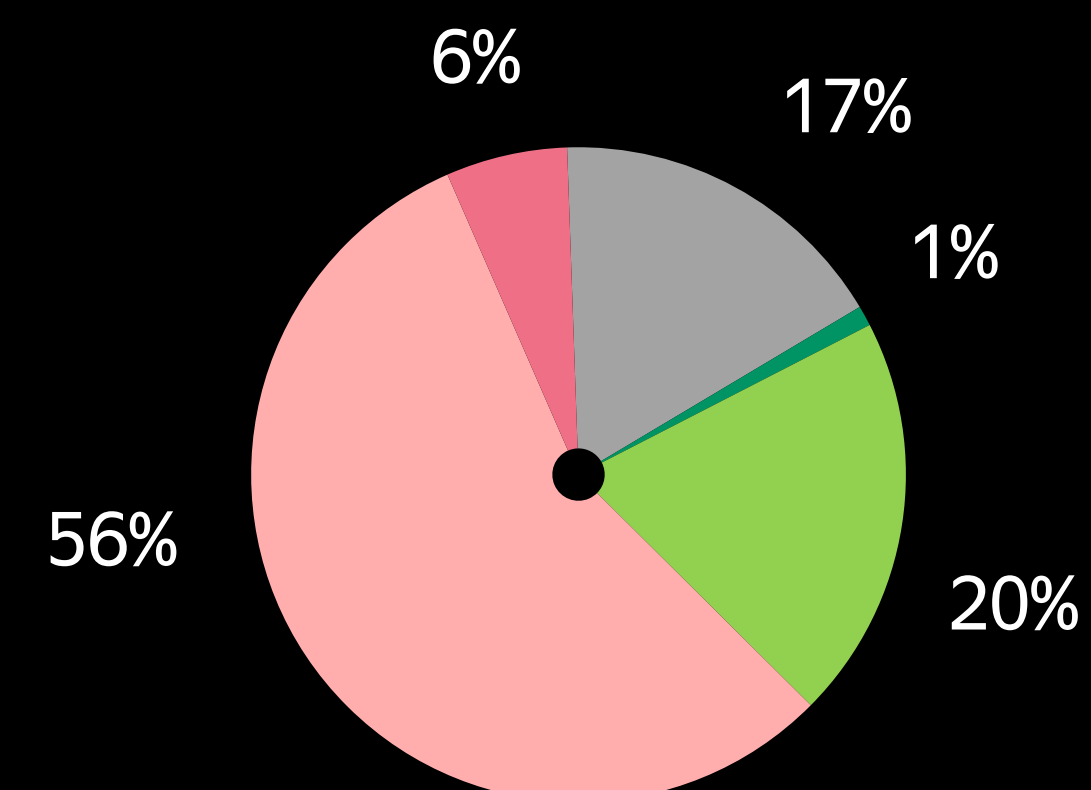
Количество специалистов



- Затрудняюсь ответить
- Даже больше, чем нужно
- Достаточно
- Хотелось бы, чтобы их было больше
- Специалистов очень не хватает

Q: Как вы считаете, достаточно ли сейчас на рынке специалистов по контент-маркетингу?
N: 146

Уровень экспертизы



- Затрудняюсь ответить
- Отличный
- Скорее высокий
- Скорее невысокий
- Очень низкий

Q: Как вы оцениваете уровень экспертизы специалистов по контент-маркетингу в среднем на рынке?
N: 146

Контент-маркетинг воспринимается как **мультиформатный инструмент, который может работать на всю маркетинговую воронку.**

Эксперты считают, что все digital-маркетологи должны уметь работать с контент-маркетингом.

А также, что контент-маркетинг должен работать в формате постоянной маркетинговой активности.

Насколько вы согласны со следующими утверждениями:

Совсем не согласен(а)



Полностью согласен(а)

Маркетинговый контент должен быть мультиформатным, не ограничиваться лишь одним форматом текста или видео.



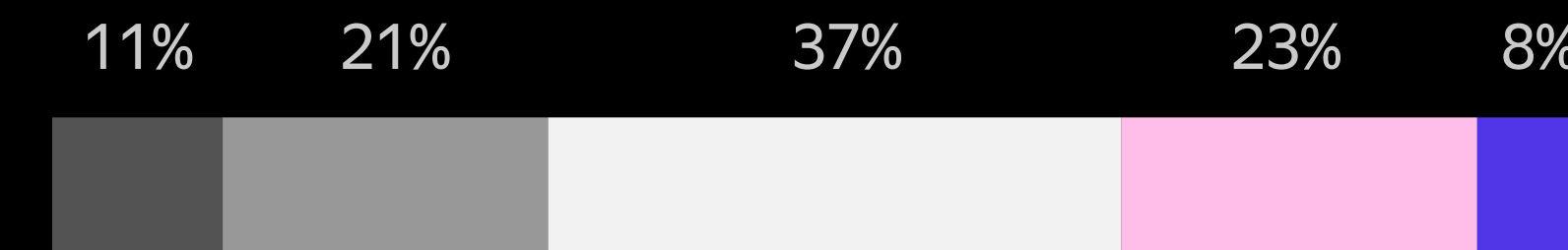
Контент может работать на всю маркетинговую воронку: как на бренд, так и на продажи.



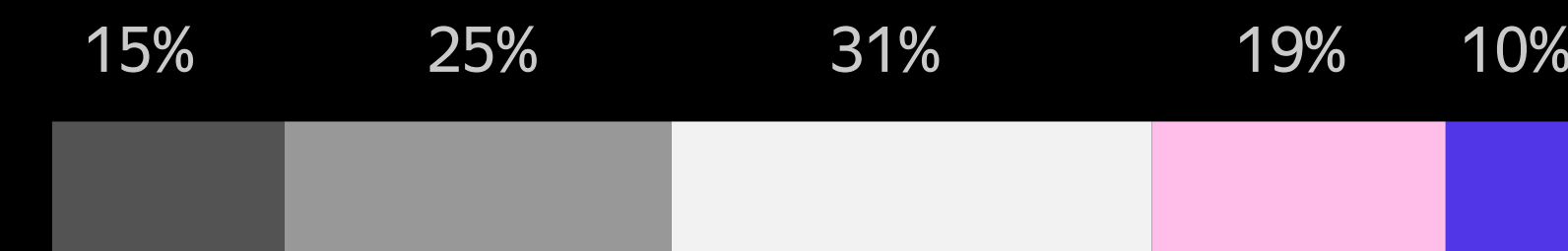
Digital-маркетолог должен отлично разбираться в контент-маркетинге.



Эффективность контент-маркетинга сложно измерить, как и его влияние на рост бизнеса.

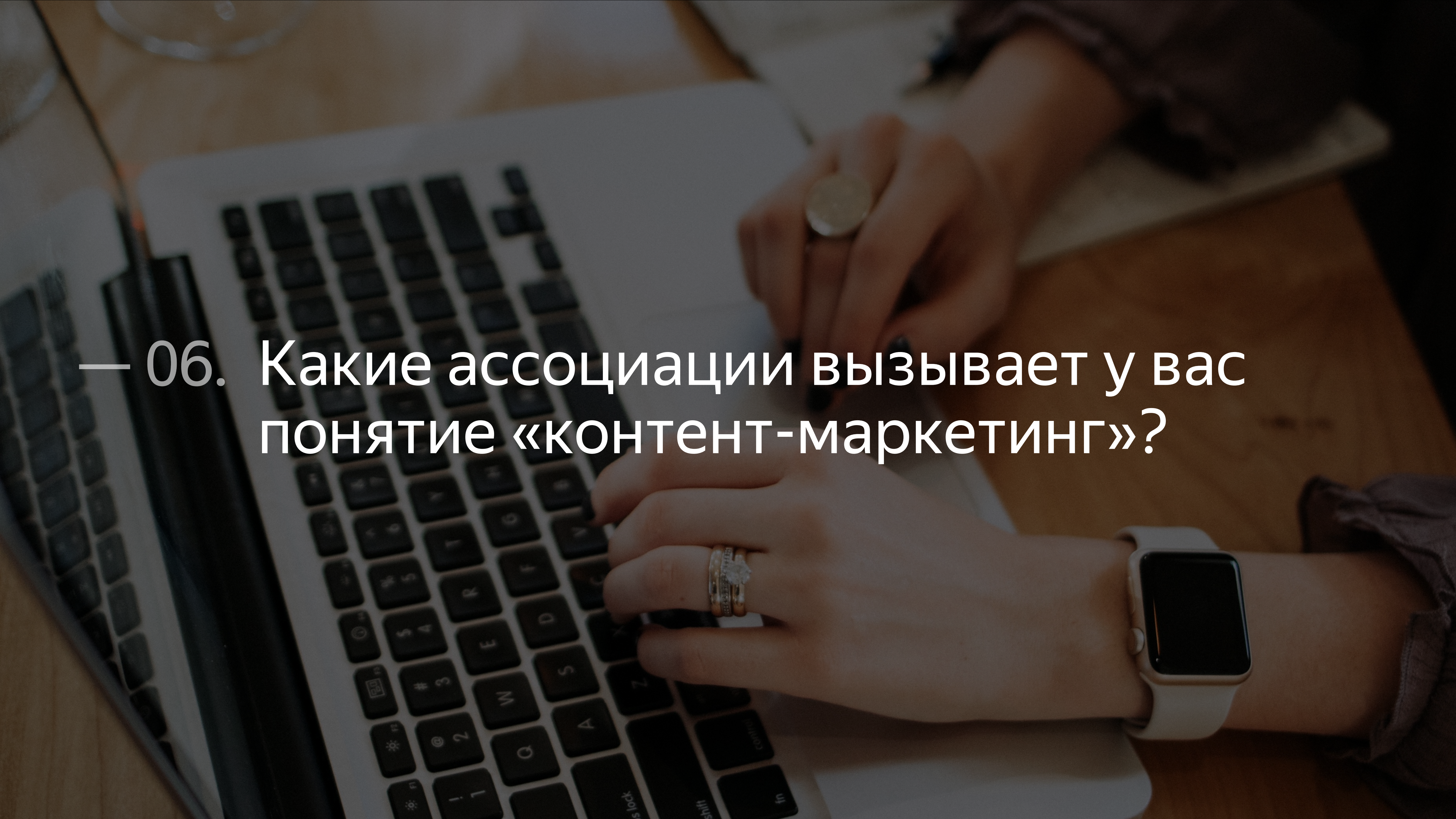


Контент-маркетинг — это прежде всего про нативный контент, где нет акцента на бренде или продукте.



Контент-маркетинг — это скорее разовые спецпроекты, чем регулярная, постоянная маркетинговая активность.



A close-up, top-down view of a person's hands typing on a silver laptop keyboard. The person is wearing a white smartwatch on their left wrist and several rings on their fingers. The background is a wooden desk with a pen and some papers. The text is overlaid in white on a dark, semi-transparent background.

— 06. Какие ассоциации вызывает у вас понятие «контент-маркетинг»?

Тот вид маркетинга, без которого скоро не сможет обходиться ни одна компания.

Контент повсюду, люди потребляют контент в то время, как потребляют контент. Странно этим не воспользоваться.

Продуманный текст, рассказывающий о товаре, но с акцентом на нужды клиентов.

Детальная проработка на всех этапах подготовки контента: анализ ЦА, определение формата, выбор площадки.

Продающий контент, **диалог, доверие.**

Комментарии участников исследования

Обрамление дополнительными смыслами. То, что сложно донести за 15 секунд.

Продажа не напрямую, а через **полезные, интересные и развлекательные форматы.** Видео, фото, статьи, интерактивные проекты, коллаборации, аудиоконтент.

Если задуматься и посмотреть на все, что делает бизнес в интернете, как бы сверху, то станет понятно: в любой рекламной сфере так или иначе используется контент:

- правильный креатив в таргетинге снижает стоимость клика;
- грамотно составленный отзыв в SERM создает правильный образ вашего бренда;
- четкие и понятные формулировки в вашем интерфейсе или на сайте делают путь пользователя проще, а значит — делают быстрее его путь до покупки или заявки;
- и вдобавок к этому весь ваш бренд-контент на сайте, в социальных сетях, на других площадках.

Короче, **КОНТЕНТ ВЕЗДЕ, И С ЭТИМ НАДО ЖИТЬ.**

Комплексная стратегия работы через креативы (видео, тексты, баннеры) с разными сегментами целевой аудитории клиента с целью нарастить знание и привести продажи товаров и услуг.



Продвижение с помощью качественного экспертного контента. Статьи от экспертов, кейсы, исследования —

то, что будет не скучным, интересным

для пользователя и привлечет внимание к продукту компании или самой компании.

Формирование спроса у потребителя через

полезный продающий контент.

Управление информацией.

Контент — инструмент. Мысли, эмоции и впечатления целевой аудитории — результат.

A person wearing a beige, textured sweater is shown from the chest down, sitting at a desk and typing on a silver laptop. The person's left hand is on the keyboard, and their right hand is resting on the desk. The image is dimly lit and has a dark, semi-transparent overlay. The text is centered over the image.

— 07. Какие основные тренды развития рынка контент-маркетинга вы видите?

Тренды

Комментарии участников исследования

- Популярность коротких форматов.
- Контент-маркетинг — большая часть маркетинговой стратегии, он интегрируется практически на любую площадку и может стать отправной точкой для других активностей.
- **Охватные кампании:** во-первых, они «охлаждают» перегретый аукцион на площадках, во-вторых, верю, что в 22-м больше компаний научатся смотреть эффективность каналов по разным моделям атрибуции и эффективность охватных кампаний можно будет посмотреть в цифрах.
- **Сторителлинг;** это связано с предыдущим трендом в каком-то виде (почти везде есть кнопка «купить», и для того, чтобы в какой-то момент пользователь на нее нажал, ему важно знать красивые истории про бренд, который он выбирает).

1. **Правдивость.** Чем больше фактов, тем лучше. В тех же кейсах — использование реальных скриншотов, комментариев клиентов.
2. **Рассказ не общих тем, а точечных, на конкретную аудиторию или тему.** К примеру, не «Как оптимизировать бизнес-процессы», а «Как оптимизировать бизнес-процессы цветочному интернет-магазину».
3. **Больше собственного опыта, факапы,** как исправляли ошибки и как пришли в итоге к успеху/получению заказа.

Метаверс

1. **UGC** (контент, генерируемый самой ЦА).
2. Соответствие ожиданиям ЦА:
 - разговор на одном языке;
 - понимание и использование боли и триггеров ЦА;
 - отсутствие стока, только живой и максимально реалистичный контент (снятый на тот же телефон).

Юзкейсы, опыт реальных людей, «живые» фото и видео, снятые как будто бы обычным человеком.

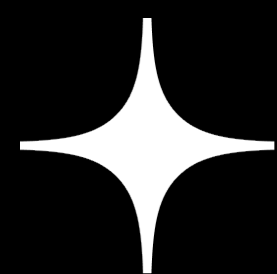
То, что делает Тинькофф Журнал, SRSLY.

Короткие видеоролики, вертикальный формат, текстовые интерактивные форматы.

Видео-360, видеообзоры, Яндекс Дзен (как бесшовный переход на сайт).

Удешевление инструментов производства и удорожание инструментов точной доставки.

В целом, контент-маркетинг растет, особенно в performance направлении.



ДЛЯ МАРКЕТОЛОГОВ

iab.russia

Михаил Вдовин

Руководитель группы маркетинговых коммуникаций b2b, Яндекс Дзен

Анастасия Шафикова

Руководитель маркетинговых исследований Рекламы, Яндекс



<https://zen.yandex.ru/adv>