

CONTENT

КАК ОСНОВА

СОВ  
РЕМ  
ЕНН  
ОГО

МАРКЕТИНГА

# Содержание

Введение .....	03
Что нужно современному маркетингу? .....	05
Контент-маркетинг в цифрах .....	11
7 факторов, меняющих рынок контента .....	15
1. Мобильный интернет .....	17
2. Поиск информации в интернете .....	19
3. Онлайн-продажи .....	20
4. Аудио, видео и визуализация .....	22
5. Обучение онлайн .....	24
6. Онлайн-общение .....	26
7. Голосовой поиск, помощники и ассистенты .....	28
Тенденции на рынке контента .....	29
Опыт клиентов — в центре внимания .....	29
Оmnikanальность, или 6 касаний .....	31
Уважение к чужому времени .....	32
Стиль и умение вовлечь .....	33
Влияние поисковых алгоритмов на контент .....	35
Визуализация и управление вниманием .....	36
Видео — наиболее востребованный вид контента .....	37
Создание корпоративных подкастов .....	38
Персонализация — критическая необходимость .....	39
Локализация контента .....	39
Стимулирование пользовательского контента .....	40
Опыт, отзывы, кейсы и искренность .....	40
Пластичность контента .....	41
Интерактив vs пассивное потребление .....	41
Обучающий контент .....	42
AR / VR — виртуальные впечатления для привлечения потребителей .....	42
Искусственный интеллект — новые возможности для создания качественного контента .....	44
Важность управления контентом .....	46

## Введение



### Елена Терновенко

Руководитель направления «Копирайтинг»

---

**Content** (англ.) -  
содержание, содержимое

---

Copywriting, где  
**copy** — текстовый материал,  
**write** — писать

**«Последний реально оставшийся маркетинг»** — именно так любят называть контент в западной прессе, подчеркивая его значимость для бизнеса на всех этапах коммуникации с клиентом, создания репутации компании, формирования узнаваемости и имиджа бренда.

Слово **«контент»** пришло в русский из английского языка. Перевод довольно точно определяет современное значение слова — некое информационное наполнение, созданное преимущественно для размещения в интернете.

О контенте часто говорят как о синониме копирайтинга, но это более узкое понятие, подразумевающее только создание текстов, тогда как под термином «контент» имеется в виду комплексный продукт. В нем общий посыл текста поддержан и усилен при помощи фото, видео, инфографики, продуманной верстки и прочих инструментов.

---

**Пользовательский контент**  
(англ. user-generated content, UGC)

Условно весь интернет-контент можно разделить на два вида: пользовательский и коммерческий.

Пользовательский контент (англ. user-generated content, UGC) — это все то, что пользователи размещают в соцсетях, блогах, на форумах и т. п. для самовыражения.

---

**Коммерческий,**  
или бизнес-контент

Коммерческий, или бизнес-контент — это материалы, преследующие определенные маркетинговые цели (создать нужный имидж компании; повысить лояльность потребителей; донести преимущества продукции). При этом коммерческий контент может маскироваться под пользовательский, равно как и тот может создаваться с коммерческими целями.



В данном отчете «Текарт» рассказывает о коммерческом контенте как о фундаменте маркетинга, разбирает тенденции в его потреблении, создании и управлении.

Помимо отраслевой статистики, мнений международных и российских экспертов и данных различных опросов, мы приводим также наблюдения специалистов нашей компании, работающих «на передовой» создания контента.

## Что нужно современному маркетингу?

**Маркетинг** был более прямолинеен, а потребитель — непривередлив и неискушен

В начале XXI века мобильные телефоны и интернет были роскошью, лишь немногие компании имели веб-сайт. Конкуренция в интернет-пространстве не отличалась остротой, а реклама размещалась в традиционных каналах (газеты, журналы, радио и ТВ, листовки, билборды).



Быстрое развитие технологий и повсеместное распространение интернета изменили ситуацию. Одними из основных характеристик маркетинга сейчас становятся клиентоцентричность и омниканальность.

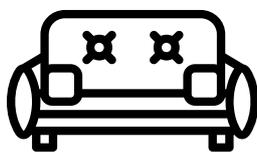
Построение бизнеса вокруг потребностей клиентов — уже не новомодное течение, а укоренившаяся тенденция и суровая необходимость для большинства компаний вне зависимости от отрасли или страны.

**Клиентоцентричные** компании более успешны и устойчивы

Множество исследований, проведенных в последнее десятилетие, доказывают, что клиентоцентричные компании более успешны и устойчивы, чем их конкуренты, кто продолжает работать «по старинке» и делать ставку лишь на привлечение новых, но не на удержание имеющихся клиентов.

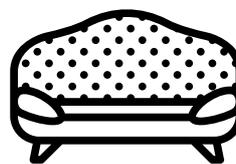
Клиентоцентричность подразумевает постоянный сбор и анализ данных о потребителях, их опыте и пользовательском пути, ориентацию продуктов и услуг на удовлетворение персональных потребностей каждого, работу на создание и поддержание лояльности и т. п.

### Пример. Два мебельных бренда



**Бренд «А»**

Вкладывается только в продающий контент



**Бренд «Б»**

Вкладывается в продающий контент, а также анализирует, что волнует потребителей ПОСЛЕ факта покупки, и делится релевантной информацией.

Например, что придумать, чтобы кошка не ободрала свежкупленный кожаный диван или какие сервисы помогут избавиться от старой мебели.

Конечно, на лояльность пользователей влияет не только доступ к полезной информации, но при прочих равных бренд «Б» способен заинтересовать и удержать больше клиентов.

**Ориентация на потребности клиента** должна проникнуть глубоко в корпоративную культуру, чтобы действительно эффективно работать

Огромное значение для построения такого бизнеса имеют внешние (постоянный персонализированный контакт с потребителем) и внутренние коммуникации (обмен опытом, донесение целей и задач, обсуждение результатов и т.п.). Их эффективность, в свою очередь, определяет релевантный контент. Несмотря на это, ему пока уделяется значительно меньше внимания чем, например, каналам коммуникации или технологиям.



Подробнее в открытом обзоре «Текарт»:

**Современный маркетинг: данные, технологии, клиентоцентричность**

Широкое распространение доступного интернета создало новые каналы коммуникаций с потребителями: многочисленные порталы и форумы, социальные сети, мессенджеры, онлайн-СМИ. Все это сместило акцент с традиционных каналов продвижения на новые, в основном, **цифровые**.

Необходимость омниканальной коммуникации со всей бизнес-экосистемой делает востребованными новые формы контента (видеообзоры у блогеров, сторис из жизни бренда, квизы, сторителлинги и т.д.). Его роль растет, а сам он закономерно меняется.

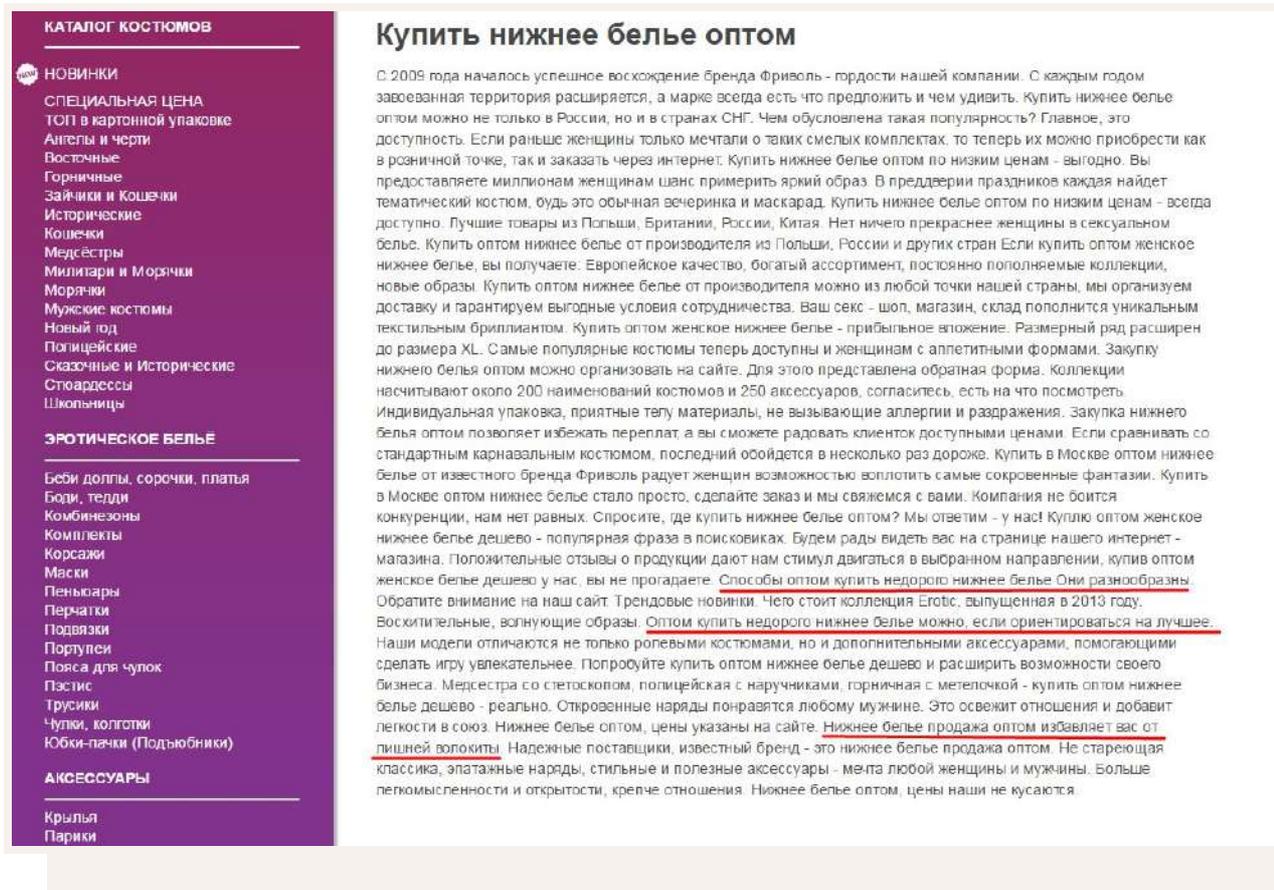
Таким образом, современному маркетингу нужно современное информационное наполнение, или профессиональный контент.



**Ушло время,** когда интернет-тексты оценивались исключительно по техническим параметрам (уникальность, количество ключевых фраз, плотность вхождений и прочие соответствия простым SEO-алгоритмам) в ущерб содержательности и полезности.

Тогда копирайтерам не требовалось глубоко погружаться в тему, изучать целевую аудиторию, соотносить ее боли и потребности с ключевыми преимуществами продукции.

Их мастерство заключалось в умении за короткий срок выдать большие объемы.



Выглядит как пародия, тем временем, это реальный текст, который когда-то был составлен копирайтером и принят заказчиком (красным выделены наиболее неестественные вхождения ключевых фраз)

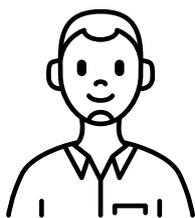
Подробнее о цифровых и «мягких» навыках персонала в нашем [открытом отчете](#)

Для создания востребованного современным рынком контента требуются уже не столько копирайтеры, сколько профессиональные редакторы — люди с хорошим бэкграундом, креативные, подкованные в маркетинге, коммуникабельные, отлично владеющие языком и обладающие широким набором **soft skills и digital skills**.

Их иногда называют также контент-инженерами, подчеркивая интеллектуальную сложность данной работы.

## Пример. Два предложения услуг

Сейчас настолько нечитабельно, как в примере выше, уже не пишут, однако тенденция вкладываться в скорость и объем вместо качества отчасти еще сохраняется.



**Копирайтер Сергей**  
40 р. за 1000 знаков

Его SEO-статьи четко структурированы, все ключевые фразы вписаны естественно, но в описаниях, как правило, нет деталей – ведь тратить время на погружение в бизнес клиента и понимание его УТП при ставке 40 р. нерентабельно. Сергей находит себе заказы на биржах копирайтинга – площадках, которыми часто пользуются заказчики с ограниченным бюджетом.



**Редактор Даниил**  
2000-4000 р. за 1000 знаков

Он не исполнитель разовых дешевых заказов, а полноценный партнер, заинтересованный в развитии бизнеса. Он хорошо понимает маркетинговые задачи клиента и нацелен на их решение через контент. Он разбирается в продвижении продуктов и, прежде чем создать статью, тщательно проинтервьюирует техспециалистов и маркетологов, чтобы быть в курсе всех нюансов. Он разбирается в PR-продвижении и знает, как один и тот же инфоповод подать для внутренних новостей и как, например, для читателей газеты «Ведомости».

### На повышение качества контента также повлияло:

- усложнение алгоритмов поисковых систем (чтобы им «угодить», текст должен быть содержательным и удобным для восприятия);
- рост конкуренции в онлайн и офлайн (яркие слоганы, описание продукции через сценарии использования, экспертные статьи делают товары более конкурентоспособными);
- появление лидеров мнения (Максим Ильяхов, Дмитрий Кот, Катерина Ерошина, Павел Молянов и др. учат, как наиболее эффективно создавать контент и управлять им, и задают образцы для подражания).

Контент-маркетинг становится  
основой современного  
маркетинга

## Контент-маркетинг в цифрах

Глобальные траты на контент-маркетинг в 2019 году оцениваются зарубежными аналитиками в 270-300 млрд долл. Ожидается рост отрасли на 12-15% в 2020 году, а также дальнейшее развитие со средними темпами в 13% в год.



**72%** маркетологов считают, что контент-маркетинг эффективней рекламы в журналах

**69%** — эффективней прямого маркетинга и PR (Custom Content Council)

Контент-маркетинг позволяет компаниям добиваться увеличения продаж, создавать нужный имидж, повышать лояльность, знакомить с принципиально новыми товарами и услугами и т. д.

Контент-маркетинг **стоит** компаниям **на 62% меньше**, чем традиционный маркетинг, но **дает ~ в 3 раза больше потенциальных клиентов** (DemandMetric).

Приведем некоторые данные о состоянии и развитии отрасли контент-маркетинга в мире из отчетов The State of Content Marketing 2019 от SEMrush и B2B Content Marketing 2020 от Content Marketing Institute и MarketingProfs.

**92% компаний** рассматривают контент как бизнес-актив (Content Marketing Institute)

**91% компаний** инвестируют в контент-маркетинг

**81% компаний** планируют увеличить вложения в 2020 году

**56% компаний** никак не отслеживают рентабельность этих инвестиций в контент

**42% компаний** считают свои усилия в создании контента зрелыми и эффективными

**41% компаний** имеет задокументированную стратегию контент-маркетинга



**38% компаний** считают свою стратегию «средней»



**9% компаний** удовлетворены своей стратегией



**Главные проблемы контент-маркетинга** — оценка эффективности работы с контентом и извлечение из него реальной коммерческой выгоды

**78% компаний** имеют в штате всего 1-3 специалистов по контент-маркетингу

**52% компаний** имеют в штате редактора для создания контента

**36% компаний** — специалиста по соцсетям

**32% компаний** — SEO контент-менеджера

При этом ТОП-3 задач контент-маркетинга на 2020 год — привлекать больше потенциальных клиентов, увеличивать посещаемость сайта компании и улучшать репутацию бренда.

**76%** маркетологов B2B ведут блог, а **73%** публикуют тематические исследования (СМІ)

**Согласно данным опроса, три наиболее популярных канала размещения контента для B2B-маркетологов:**

- 95%** — социальные сети;
- 89%** — сообщения в блогах / короткие статьи;
- 81%** — рассылки по электронной почте.

**22% создаваемого контента** ориентировано на среднюю стадию воронки продаж

**14% создаваемого контента** — на позднюю стадию воронки продаж

**11% создаваемого контента** — на после-продажный этап



В 2019 году **66% компаний** при создании контента ставили потребности своей аудитории выше своего торгового сообщения, среди лидеров отраслей эта доля выше — **88%**.

При этом лишь **42% маркетологов** обращаются к своей аудитории, чтобы понять их информационные запросы.

**64% контент-маркетологов** уделяют большое значение построению отношений с влиятельными лицами: журналистами, защитниками бренда и т. п.

Однако, только у **24%** реально складывается организовать сотрудничество так, чтобы расширить свою аудиторию.

**84% компаний**

используют платные каналы распространения контента

**7% компаний**

применяют чат-боты

**4% компаний**

используют искусственный интеллект

**87% компаний**

регулярно общаются со своей аудиторией посредством электронных писем

**45% компаний**

считают эффективным сторителлинг

**70% компаний**

уверены, что контент с визуальными функциями работает лучше

**64% компаний**

увеличили число размещаемых аудио- и видеоматериалов за последний год

**только 23% компаний**

включают интерактивные функции в свой контент

**60% компаний**

создают как минимум одну единицу контента каждый день (eMarketer)

**70% компаний**

считают качество контента приоритетнее его количества, но регулярность выпуска новых материалов крайне важна

**75% компаний** используют технологии, чтобы оценить эффективность размещенного контента, **и только 56%** — для того, чтобы получить представление о поведении и предпочтениях аудитории

## 7 факторов, меняющих рынок контента

### Современный потребитель

более капризен и менее лоялен, у него нет времени

Потребитель меняется, это почувствовали на себе практически все бизнесы без исключения. Он более капризен и менее лоялен, у него нет времени, он сознательный и предпочитает впечатления продуктам.

Сейчас большую часть потребителей составляют миллениалы (люди, родившиеся с 1981 по 1996 гг, иногда диапазон расширяют до 1977-2004 гг). Их дополнительно называют более нарциссическими, идеалистическими, социально сознательными и ориентированными на опыт.

Со сменой поколений и изменениями в потребительских предпочтениях и поведении часто связывают все прочие изменения в бизнес-сфере. Однако такой подход не совсем корректен.

Современный потребитель — это результат растущего экономического давления, конкурентных возможностей и технологического прогресса. Согласно ряду исследований, в частности Deloitte Consumer Change Study, фундаментально потребитель не меняется, а лишь реагирует на влияние внешней среды.



Для нас это означает необходимость комплексно оценивать ситуацию и быть гибкими, поскольку нефундаментальность изменений предполагает их волатильность.

Важнейшие перемены в потреблении контента связаны в первую очередь с распространением интернета, особенно через мобильные устройства, что позволяет оставаться онлайн 24/7.



Используя интернет, пользователи потребляют и создают контент, а также генерируют массу иных данных, которые могут быть использованы для коммуникации с ними.



Согласно исследованию **Adobe** от декабря 2018 года, потребители тратят более четверти дня на просмотр цифрового контента, причем миллениалы особенно часто делают это сразу на нескольких устройствах

**Исходя из потребительского поведения, мы выделили несколько факторов, которые оказывают существенное влияние на рост рынка контента и его структуру:**

- выход в интернет с мобильных устройств;
- рост количества людей, ищущих информацию в интернете;
- бурный рост e-commerce;
- популяризация нетекстовых форматов информации;
- стремление к обучению онлайн;
- привычка общаться онлайн;
- распространение голосовых помощников и ассистентов.

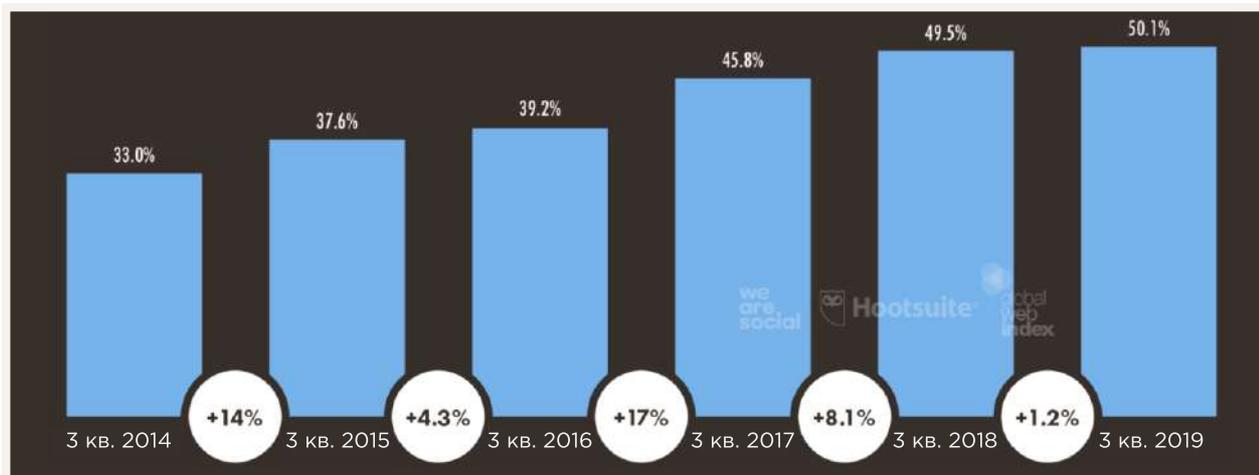
Остановимся на каждом подробнее.

## 1. Мобильный интернет

Благодаря развитию мобильного интернета люди смогли оставаться онлайн практически в любом месте и в любое время. Это дало импульс для развития множества сервисов и ресурсов. Мобильный интернет становится самым популярным способом выхода в интернет.



Доля интернет-трафика на различных устройствах (Источник: We Are Social)



Доля пользования интернетом на мобильных устройствах от общего времени нахождения в сети (Источник: We Are Social)

**90%** мобильного времени тратится на мобильные приложения (eMarketer). В 2019 году было скачано 204 млрд.



Структура времени использования мобильного интернета (Источник: We Are Social)

Помимо прочего, **61%** всех поисковых запросов и **28%** онлайн-продаж делаются через мобильные устройства.

**Контент адаптируется под просмотр на мобильных устройствах, а также расширяются определенные ниши его применения.**

## 2. Поиск информации в интернете

Если число уникальных пользователей поисковиков прирастает почти исключительно за счет увеличения пользователей интернетом, то число поисковых запросов растет значительно быстрее, что демонстрирует интерес пользователей к информации, глубокое проникновение интернета в их жизнь и расширение сфер его использования.

**Google** — лидер по обработке поисковых запросов (92%)

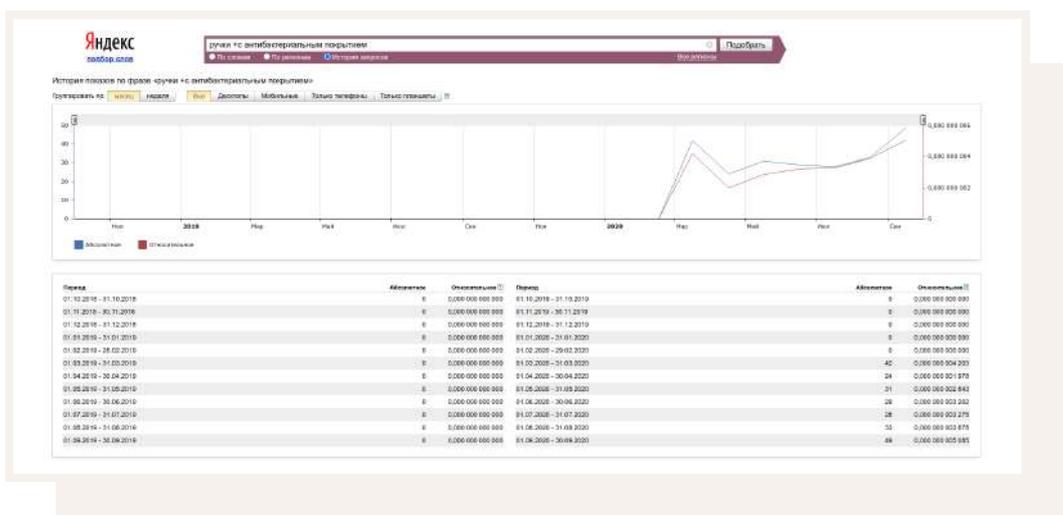
Так, поисковая система Google, занимающая среднемировую долю в 92%, обрабатывает в среднем 40 000 поисковых запросов в секунду или 3,5 млрд запросов в день.

В среднем число запросов растет на 10% ежегодно. От 16% до 20% запросов, которые задают каждый день, никогда ранее не задавались. 35% поисков товаров начинаются с Google.

**В сфере контента это означает перспективы дальнейшего расширения рынка, чтобы отвечать новым запросам пользователей.**

### Пример. Антибактериальное покрытие

На рынке фурнитуры существуют изделия с антибактериальным покрытием. Раньше это был, скорее, нишевой продукт, однако 2020 год вносит свои коррективы. Люди начинают интересоваться таким решением – и им нужен релевантный контент.



История запроса "ручки с антибактериальным покрытием" (Источник: Яндекс. Вордстат)

### 3. Онлайн-продажи

**26% населения Земли** пользуются интернет-магазинами

Интерес пользователей к покупкам онлайн открывает большие возможности для контент-маркетинга. Согласно данным Statista, в 2020 году более 2 млрд человек в мире совершали покупки в интернет-магазинах, это 26% населения Земли. 75% из них делали это как минимум раз в месяц.

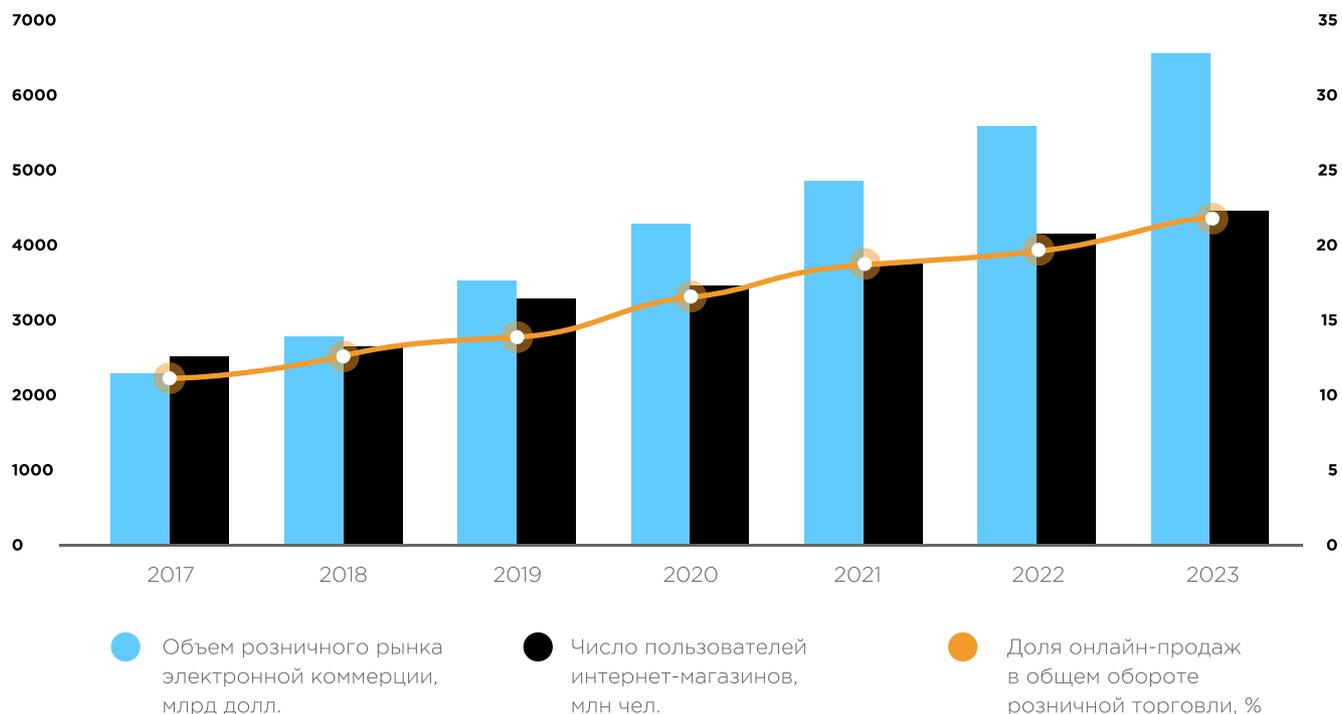
Пандемия COVID-19 дала дополнительный импульс развитию рынка e-commerce

В среднем в мире **14,1%** всех продаж пришлось на e-commerce, к 2023 году показатель вырастет до **22%** — прогнозирует Statista.

Доля интернет-торговли в России составляет **6,1%** всех розничных продаж. Оборот российского e-commerce демонстрирует высокий прирост: **25%** в 2019 году, не менее **30%** — в 2020 году по данным АКИТ.

Значимость интернета как канала продаж не ограничивается лишь людьми, совершившими покупку в сети. Так, многие люди ищут информацию, выбирают товар, читают отзывы, коммуницируют с продавцом онлайн, но покупку совершают в традиционном магазине. По данным Think with Google за 2018 год, 63% покупок начинается онлайн.





Источник: Statista

**Развитие онлайн-торговли предполагает использование различных форматов контента для наилучшего представления товаров. И речь идет не только о фото и видео.**

## Пример. AR-приложение

СТД «Петрович» предлагает специальное AR-приложение, чтобы «примерить» обои на стены конкретной квартиры, IKEA – чтобы оценить, как впишется мебель в интерьер.

## 4. Аудио, видео и визуализация

За последние годы доступность и скорость интернета существенно повысились. Это дало возможность потреблять информацию не только в текстовой форме.



Доля пользователей от 16 до 64 лет, которые потребляют перечисленные виды контента каждый месяц.  
Источник: We Are Social

Стремительную популярность набирает просмотр видео, наиболее востребован юмористический, образовательный, социальный и связанный с бизнесом контент.

Самый популярный видеоресурс — Youtube, его в 2019 году активно использовали 2 млрд человек, 70% из которых смотрели видео, чтобы разобраться с определенной проблемой в домашних делах, хобби, учебе, работе и т.п. (Think with Google).

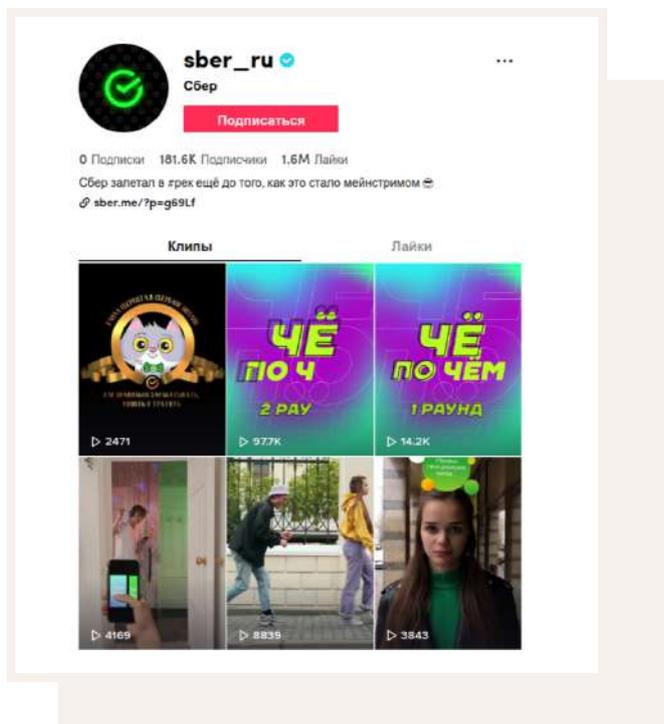
**79% интернет-пользователей** имеют аккаунт на Youtube

**TikTok** — второй по популярности видеоресурс

Число пользователей TikTok достигло 800 млн человек. Первоначально он выглядел как площадка для самовыражения подростков, однако все больше серьезных брендов начинают ценить его потенциал и заводят там свои аккаунты.

**По данным TikTok, к октябрю 2020 года почти половину российских пользователей составляет сегмент 25-44 лет, у 64% доход средний или выше среднего.**

## Пример. Сбербанк в TikTok



Сбербанк был одной из первых российских компаний, кто вышел в TikTok. В коротких видео и анимациях бренд ненавязчиво рассказывает о своих продуктах и учит распознавать мошенников.

По мнению Cisco, к 2021 году видео будет составлять **82% всего интернет-трафика**

Оценили востребованность видеоконтента и маркетологи: **72% компаний b2b-рынка** и **76% b2c-компаний** используют видео для целей продвижения (СМІ). Согласно исследованию Aberdeen Group, это дает результат, поскольку компания получает в среднем **на 66% больше** новых потенциальных клиентов.

**73 млн человек** слушают подкасты

Популярной формой коммерческого аудиоконтента становится подкаст. Statista говорит о том, что их слушают как минимум 45% пользователей в возрасте 25-34 года. Наиболее активная месячная аудитория подкастов — люди 35-54 лет.

Согласно исследованию Edison Research, 73 млн людей слушают подкасты каждый месяц, причем 48% из них предпочитают делать это дома, 26% — за рулем. Обычно активная аудитория подписана как минимум на 7 разных каналов. Людей, которые знают и когда-либо слушали подкасты, более 180 млн человек.

---

**17% компаний** включают создание подкастов в свою стратегию управления контентом

---

Текстовый контент, содержащий визуальные элементы, привлекает внимание как минимум в 4 раза чаще

Помимо аудио- и видеоконтента популярными продолжают оставаться различные формы визуализаций: картинки, фотографии, инфографика.

Популярность просмотра фотографий можно оценить благодаря статистике **Instagram**, который ежемесячно использует **1 млрд человек**, более 500 млн делает это каждый день. К настоящему моменту в нем размещено свыше 50 млрд фотографий и **25 миллионов бизнес-аккаунтов**.

В коммерческой сфере особенно популярна **инфографика**, на **b2b-ресурсах** ее используют **65% компаний**, против **59% среди b2c-компаний**.

Визуализированная информация запоминается на 65% лучше и вовлекает пользователей на 40% сильнее.

**Приведенные данные для рынка контента опять же означают расширение форматов его использования, а также повышение внимания к форме и качеству подачи информации.**

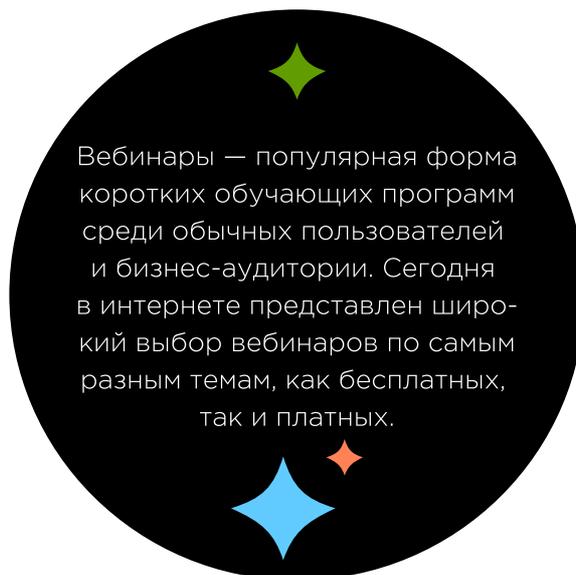
## 5. Обучение онлайн

---

Рост общественного интереса к онлайн-курсам, вебинарам и приложениям

Интернет предоставляет широкие возможности для обучения. Аудитория различных обучающих курсов, вебинаров, программ и приложений последние годы росла.

Этот процесс катализировал COVID-19, когда из-за локдауна школьники и студенты перешли на дистанционное обучение, многие корпоративные программы «ушли» в онлайн, а люди стали активнее интересоваться различными онлайн-курсами.



**~ 70% организаторов** стремятся увеличить продажи и вовлеченность

**65% предпринимателей** считают электронную почту лучшим инструментом продвижения веб-семинаров

**44%** от числа приглашенных посещают маркетинговые вебинары

**56% организаторов вебинаров** использовали как живое видео, так и видео по запросу

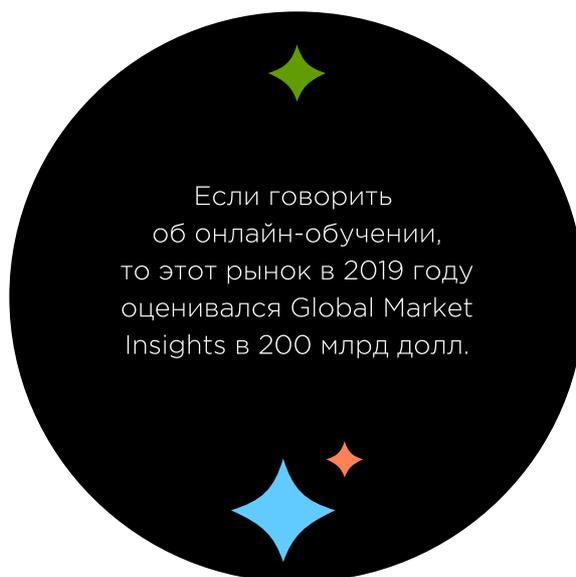
**2-5%** участников вебинаров совершают покупку, **20-40%** — переходят в число потенциальных потребителей

---

Сегодня **проведение вебинаров** — часть маркетинговой стратегии большинства крупных компаний

**60% вебинаров** организуют ради укрепления лояльности потребителей.

Коммуникационные вебинары имеют коэффициент конверсии **67,05%**. Вопросы и ответы используются в **81%** вебинаров, что также повышает их эффективность для бизнеса



Ожидается, что в период с 2020 по 2026 годы среднегодовые темпы его прироста составят 8%, а объем к 2026 году — 375 млрд долл. Облачные сервисы, искусственный интеллект и широта проникновения интернета будут стимулировать его рост.

Политика оптимизации трат, проводимая многими компаниями в связи с пандемией коронавируса, перевела многие корпоративные обучающие программы в онлайн. По итогам 2019 года корпоративный сегмент рынка обучения оценивался в 38 млрд долл., а средние прогнозируемые темпы роста до 2024 года — 11% (Technavio).

**Популяризация онлайн-обучения, несомненно, создадут спрос на качественный обучающий контент.**

## 6. Онлайн-общение

Социальные сети, мессенджеры и блоги дают пользователям интернета широкие возможности для общения онлайн.

**3,8 млрд пользователей**  
аудитория социальных сетей на январь 2020 года

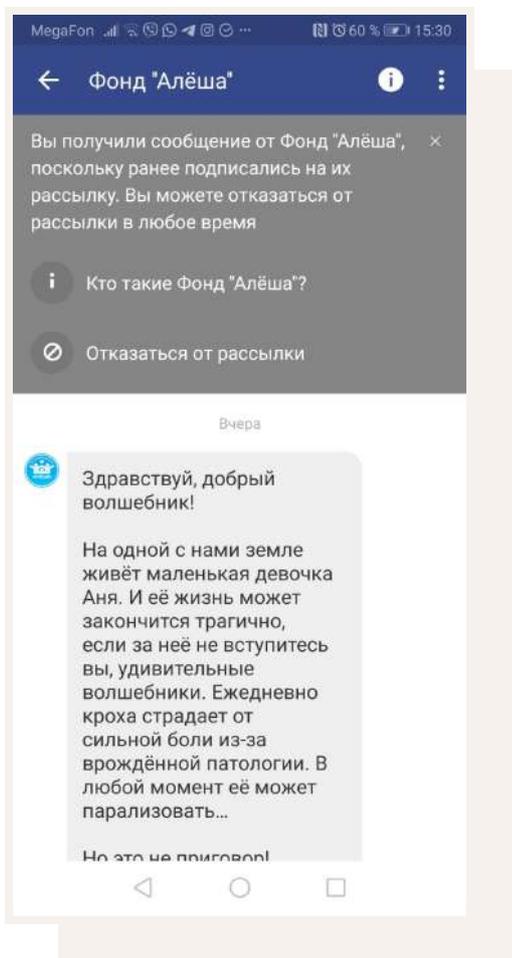
**2,3-2,9 млрд пользователей**  
аудитория мессенджеров на январь 2020 года

**2 млрд**  
количество пользователей самого популярного мессенджера — WhatsApp

Сегодня наблюдается тенденция сочетания нескольких функций в одной соцсети. Так Facebook развивает свой мессенджер, Instagram позволяет публиковать видео, сториз, текстовые комментарии.

**Популярность общения в сети и социальных сетях расширяет возможности для коммуникации с потребителями и предоставляет новые каналы для различных форм контента.**

## Пример. Личные сообщения от бренда



Люди привыкли к многочисленным email-рассылкам, зачастую они даже не открывают писем. Однако сообщения от бренда, полученные в личном Viber или Telegram, воспринимаются по-другому и прочитываются чаще.

## 7. Голосовой поиск, помощники и ассистенты

65% людей в возрасте 25–49 лет используют голосовые функции своего смартфона хотя бы раз в день (PWC, 2018), 55% подростков делают это ежедневно.

Предполагается, что с развитием технологий число пользователей, использующих голосовые помощники, будет расти.

Желая улучшить опыт потребителей, сделав возможным быстрое получение помощи или консультации, многие компании инвестируют в голосовых помощников, а также текстовых ассистентов.

**Инструкции для помощников и ассистентов — отдельная категория контента, которая начинает набирать популярность.**

---

### Пример. Голосовой помощник Алиса

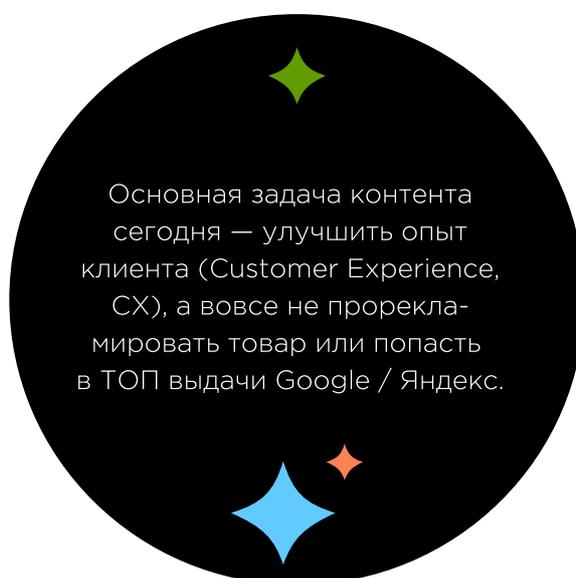
Голосовой помощник Алиса постоянно обучается, причем любой веб-мастер может предложить ей определенный навык, зарегистрировав его на платформе Яндекс Диалоги. Так, S7 Airlines и сервис Tutu.ru научили голосовой помощник находить подходящие рейсы. От пользователя требуется только попросить Алису запустить данный навык.

---

# Тенденции на рынке контента

Исходя из вышесказанного, прогнозов западных компаний и наших собственных наблюдений, сформулируем некоторые тенденции в создании контента.

## Опыт клиентов — в центре внимания



Фокусирование на CX имеет выраженную экономическую подоплеку: работа в этом направлении делает компании более устойчивыми к ценовому демпингу и обеспечивает долгосрочные конкурентные преимущества.

По мнению Gartner, в 2020 году 2/3 компаний конкурируют за качество обслуживания клиентов. Половина из них считает улучшение пользовательского опыта своим главным конкурентным преимуществом.

Среди компаний, инвестирующих в Customer Experience, 84% сообщают о росте своих доходов (Dimension Data).

В 2015 году Bain заявили, что лучший CX позволяет компаниям получать на 4-8% больше прибыли, чем их конкуренты.

Оценки Bain самые скромные: Deloitte считает, что клиентоцентричные компании на 60% более прибыльные, а Forrester — на 80%.

Очевидно, что конкретная разница зависит от методологии оценки, отрасли и страны, но главный вывод — вложения в CX приводят к росту доходов.

В настоящее время фактор цены теряет свою ценность, тогда как CX, напротив, становится все более значимым (Walker). Особенно очевидна эта тенденция в сегментах услуг и дорогих товаров, где потребители готовы переплачивать до 16% за лучшее обслуживание (PwC).

Растет число тех, кто меняет продавца только из-за неудовлетворительного предыдущего опыта.

По данным Accenture, в 2013 году так сделали 62% потребителей, что на 4% больше, чем годом ранее. Oracle говорит о 89%.

Помимо прочего, CX играет ключевую роль в лояльности клиентов и длительности их отношений с брендом, так считают 96% потребителей, согласно опросу Microsoft.

Лояльные клиенты в 5 раз чаще делают повторные заказы и в 4 раза чаще рекомендуют компанию (Qualtrics XM Institut).

Также необходимо упомянуть связь Customer Experience и Employee Experience. Обеспечение высокого уровня обслуживания клиентов невозможно без отличного опыта сотрудников.

При этом компании-лидеры в заботе о клиентах обычно становятся самыми привлекательными работодателями.

---

**86% потребителей** готовы платить больше за лучший опыт (Superoffice)

---

Больше информации о EX в открытом отчете «Текарт» **«Employee Experience в эпоху коронакризиса»**



Для рынка контента это означает, что для компаний все большую ценность будет обретать коммуникация не только внешняя, но и внутренняя, без которой невозможно формирование необходимой корпоративной культуры и движение к поставленным бизнес-целям.

## Оmnиканальность, или 6 касаний

Обеспечение отличного опыта клиентов и сотрудников сегодня невозможно без выстраивания коммуникации с ними.

### При этом выделяют:

- одноканальный;
- многоканальный;
- omnikанальный подходы.

---

Сегодня все больше компаний переходят на **omnikанальный маркетинг**, понимая важность комплексного подхода для достижения лучшей эффективности коммуникации

**Одноканальная стратегия** предполагает использование лишь одного канала взаимодействия с потребителем, например, бизнес только через Instagram или через страничку на маркетплейсе. Этот вариант применяется сегодня редко и, главным образом, мелким бизнесом и начинающими предпринимателями.

**Многоканальность** (или **мультиканальность**) заключается в использовании компанией нескольких каналов взаимодействия, при этом работа в каждом ведется обособленно и имеет свою стратегию и задачи.

**Оmnиканальность** базируется на установлении персонализированной связи с потребителем через все каналы и устройства. Это более продвинутый вариант мультиканального маркетинга.

---

Более трети всех онлайн-покупок совершаются при участии нескольких устройств

6% офлайн-транзакций предшествует онлайн-взаимодействию (Deloitte). Покупатели, контактировавшие с брендом на нескольких каналах, имеют более высокий LTV.

В частности, офлайн-покупатели, предварительно рассматривавшие товары онлайн, тратят на 14% больше других (Criteo).

**Задействование различных каналов коммуникации** способствует росту лояльности (на 20-30%) и повторным заказам (на 89%, Aberdeen Group)

В 2015 году, согласно исследованию Blue Nile Research, 70% потребителей использовали 3 и более каналов для получения информации перед покупкой.

Сегодня, согласно Marketing Week, в среднем задействуется 6 точек соприкосновения (касаний) перед покупкой; 50% потребителей регулярно используют более четырех.

## Уважение к чужому времени

Контент становится максимально удобным для усвоения за минимально короткое время

В условиях огромного количества ежедневно генерируемой информации и высокой конкуренции за внимание пользователей на первый план выходит информационная емкость. Эта характеристика подразумевает, что контент становится более концентрированным, четко структурированным, наглядно оформленным, то есть максимально удобным для усвоения за минимально короткое время.



Исследование Adobe показало, что более одной трети (35%) потребителей больше всего разочарованы медленной загрузкой страниц. Для миллениалов этот показатель возрастает до 41%. Более половины потребителей (51%) полностью прекратят просмотр контента, если он загружается слишком долго.

Аналогичная ситуация с видео. Несмотря на то, что 54% пользователей отдадут предпочтение видеоконтенту (76% для поколения Z и 65% для миллениалов), половина из них заявляет, что, если видео низкого качества или плохо грузится, они прекратят изучение всего контента данного бренда.

**Кроме того, потребителей раздражает:**

**39%**

контент плохо написан

**28%**

контент плохо оформлен

**21%**

контент не оптимизирован для устройств пользователя



## Стиль и умение вовлечь

Пока вы читаете наш отчет, тысячи авторов создают новый контент, который будет бороться за ваше внимание.

Каждую минуту в Instagram появляется **347 тысяч stories**, а на YouTube загружается **500 часов видео** (по данным Visual Capitalist).

Чтобы выдержать конкуренцию, контенту нужна «изюминка» — особый авторский стиль, манера подачи, общение на одном языке с аудиторией, что допускает в т.ч. использование жаргона, профессиональных шуток, мемов и т.п.

При этом важное значение имеет вовлеченность пользователя: интересно ли ему, как много он комментирует и репостит, насколько переживает вместе с автором его чувства и эмоции. На последнее работают отдельные типы контента, например, сторителлинг. Иногда этим словом ошибочно называют описания продукта, поданные от первого лица. Однако настоящий сторителлинг глубже и тоньше.



«Сторителлинг для бизнеса не стоит путать с увлекательно (и только) рассказанной историей или непроходимой чащей метафор. Выражение «подлокотник дивана напоминает закат солнца» сработает только в том случае, если герой сторителлинга — похититель солнц или у него свидание на закате с девушкой — ему теперь все напоминает об этой встрече. Историю двигает конфликт, а не метафоры или ода продукту.

Последний всегда упоминается опосредованно, но именно так он и запоминается. Если наброситься с продуктом, как с ножом, даже прочитанная до конца история не вызовет ничего, кроме ощущения «кажется, меня вербуют» или «мне что-то втюхивают».



редактор «Текарт»,  
выпускница литературных мастерских CWS,  
писатель Александра Бруй

## Влияние поисковых алгоритмов на контент

---

Органический поиск обеспечивает 51% потребления контента (Kuno Creative)

Создание коммерческого контента естественным образом преследует бизнес-цели. Одной из них является привлечение посетителей на сайт компании и конвертация их в клиентов. Значительная часть новых пользователей попадает на сайт из поисковых систем. Поэтому поисковая оптимизация остается важной составляющей работы с контентом.

Основные поисковые системы регулярно обновляют свои алгоритмы. Темпы выхода апдейтов в последние годы увеличились. Так, в 2018 году Google выпустил в 8 раз больше обновлений, чем в 2010 году. Модернизация алгоритмов поисковых систем призвана снизить степень манипулирования выдачей со стороны веб-мастеров.

Одними из распространенных нарушений в области контента считаются: неуникальность, переспам (искусственное увеличение количества вхождений ключевых фраз в текст), в целом низкое качество, бессодержательность.

---

Изменения в алгоритмах поиска считают проблемой 61% контент-маркетологов, на втором месте — изменения алгоритмов социальных сетей, 45% (Content Marketing Institute)

В 2019 году Google провел несколько обновлений в корневом алгоритме Broad Core Algorithm. По мнению экспертов, это самые масштабные изменения в поисковой выдаче за последнее время. Алгоритм стал более требовательным к качеству размещенного контента, а также к внешним ссылкам.

Основной фактор для высокого ранжирования веб-сайта получил название: E-A-T: Expertise (экспертность), Authoritativeness (авторитетность), Trustworthiness (доверие).

Усложнение алгоритмов регулярно проводит «Яндекс», стремясь дать лучший ответ на любые запросы пользователя и предъявляя больше требований к ресурсам, стремящимся в ТОП выдачи.

Поиск «умнеет», алгоритмы постоянно обновляются, и попыток создавать контент под эти апдейты становится меньше.

**Сегодняшний тренд — фокусироваться на содержательности, создании ценности от посещения сайта для пользователя и улучшении юзабилити.**

## Визуализация и управление вниманием

Визуализация контента помогает создать нужные образы, сфокусировать внимание на важном, наглядно донести информацию, мотивировать на действия (как минимум — отправить ссылку родственникам, друзьям или коллегам).

По данным Venngage, 36,7% маркетологов сообщают, что постоянное создание привлекательного в визуальном плане контента — одна из их главных проблем. Для его оформления наиболее часто используется **стоковая фотография (40%)** и **инфографика (37%)**.

---

Использование инфографики, фотографий и диаграмм для оформления контента в 2019 году **выросло в b2b-сфере на 56%** по сравнению с предыдущим годом (Content Marketing Institute)

Здесь хотим обратить внимание на один момент: уникальный персонализированный фотоконтент работает эффективнее, чем многотиражное стоковое фото. Например, предложение о партнерстве с реальным фотопортретом представителя компании вызовет больше доверия, чем тот же посыл, проиллюстрированный классическим изображением рукопожатия.



58% маркетологов заявили, что никакое оформление не спасет слабый текстовый контент (Social Media Examiner).

## Видео — наиболее востребованный вид контента

Видеоконтент лучше удерживает внимание и запоминается, чаще просматривается полностью и пересылается другим людям

72% потребителей предпочитают знакомиться с товаром или услугой через видео. Им проще увидеть, чем прочитать. Видео становится больше, его качество растет, тестируются новые площадки и способы продвижения.

Сайты с видео в 54 раза чаще попадают на первую страницу выдачи Google и привлекают в 3 раза больше трафика, 50% потребителей ищут видеоотзывы перед походом в магазин.

По данным Wyzowl, 63% предприятий используют этот формат в качестве маркетингового инструмента. 65% лиц, принимающих деловые решения, посещают веб-сайт компании после просмотра фирменного ролика.

Создание видеоконтента — сложный процесс, часто непривычный для маркетологов и редакторов, требующий от них иных компетенций

При этом некачественное видео способно негативно повлиять на репутацию компании и лояльность клиентов к бренду (исключение — сторис в соцсетях, где любительская съемка подчеркивает спонтанность, непостановочность момента).



## Создание корпоративных подкастов

Учитывая интерес пользователей к подкастам, многие компании стремятся подготовить соответствующий контент для привлечения новой аудитории и повышения лояльности имеющейся.

Как и в случае с видео, создание подкастов требует специальных навыков, 28% маркетологов говорят о необходимости учиться искусству подкастинга (Social Media Examiner).

### Пример. Подкаст для частной клиники психотерапии и психиатрии

Контент представляет собой записи настоящих психотерапевтических сессий, то есть диалогов между специалистом клиники и героем выпуска.

The screenshot shows a podcast player interface. At the top left is the podcast cover art with the text 'либо либо' and 'Хорошо, что вы это сказали'. To the right, it says 'ПОДКАСТ' and 'Популярно у слушателей'. The main title is 'Хорошо, что вы это сказали' with a subtitle 'Подкаст, в котором люди обсуждают с психотерапевтами свои ... Читать полностью'. Below the title are buttons for 'Слушать', a heart icon, and a menu icon. The section '13 выпусков' has a dropdown menu set to 'Сначала новые'. A list of episodes follows, each with a thumbnail, title, heart icon, and duration.

Episode Title	Duration
«Ой, наконец-то она уехала!» Как ребенку пережить неприятие и найти друзей	32:03
«У меня есть мама и папа, просто они умерли». Как пережить утрату	32:49
«Нет никаких сложностей — все в твоей голове». Как разобраться с апатией и научиться сочувствию к себе	39:16
«Работа превратилась в постоянное ожидание новых трагедий». Как быть с эмоциями, если ты реаниматолог в...	39:00

## Персонализация — критическая необходимость

Согласно данным HubSpot, персонализированный контент работает на 42% лучше, чем неперсонализированный

По данным Monetate, 94% компаний уверены, что персонализация отношений с потребителем «критически важна для успеха в настоящем и будущем». С ней согласны PwC, приводящие аналогичные данные в своем исследовании Digital Services.

Intrado отмечает, что потребители особенно ценят персонализированный опыт (- 71% опрошенных), 49% совершали импульсную покупку только из-за того, что компания подошла к ним индивидуально.

Подготовка контента с учетом индивидуального подхода — важная тенденция последних лет, которая станет еще значимей в будущем.

При этом излишне персональная коммуникация так же плоха для выстраивания отношений, как и усредненно-безликая.

## Локализация контента

Это, по сути, тоже персонализация, только в масштабе целой страны. Данный тренд актуален для транснациональных компаний. Чтобы транслировать свои корпоративные ценности и УТП иностранцам, недостаточно просто перевести весь контент на нужный язык.

Необходимо осмыслить суть бизнеса, соотнести с менталитетом потребителей локального рынка и на основе этого создать подходящее позиционирование.

Нередко бывает так, что английские фразы, вполне уместные в оригинале, при переводе на русский звучат напыщенно или даже забавно.

### Сравните

We strive to improve the quality of life by touching half the people of the world every day with our products and services.

Мы стремимся повысить качество жизни, ежедневно **прикасаюсь с помощью наших продуктов и услуг к половине населения мира.**

### **Русскоязычному человеку было бы привычнее воспринять эту мысль в другом виде:**

«Ежедневно половина мирового населения так или иначе соприкасается/имеет дело/пересекается с нашими продуктами и услугами. Мы стремимся к тому, чтобы они повышали качество вашей жизни».

## **Стимулирование пользовательского контента**

94% контент-маркетологов используют социальные сети в качестве канала распространения своего контента (SEMrush). При этом большее доверие у потребителей вызывает UGC — пользовательский контент, реальный опыт и настоящие отзывы.

---

78% директоров по маркетингу считают, что за пользовательским контентом — будущее (DemandMetric)

Поэтому становятся популярными способы подготовить коммерческий контент «в стиле» личного, например, поощрять потребителей на написание отзывов или организовывать коллаборации с блогерами.

## **Опыт, отзывы, кейсы и искренность**

Большое число генерируемой пользователями и компаниями информации закономерно снижает уровень доверия к ней. Искушенный потребитель выучил все прежние уловки и уже не попадает на них. Будущее за компаниями, которые не побоятся раскрыть карты и смогут выстроить с ЦА искренние и доверительные отношения.

Один из способов «убить двух зайцев» — повысить доверие и продемонстрировать возможности — это открытая демонстрация опыта, раскрытие конкретных кейсов и подлинных отзывов, причем как удачных, так и неудачных.

## Пластичность контента

Согласно теории партиципаторной культуры («культуры участия»), в новой системе потребления традиционное разделение на производителей контента и потребителей отходит на второй план. Потребители становятся активными участниками процесса и оказывают влияние на его течение.

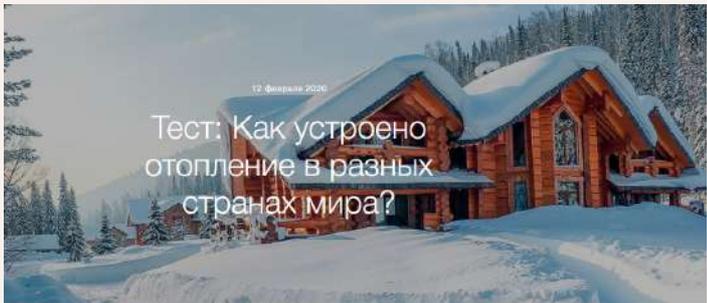
Это хорошо видно при работе с соцсетями. По реакции аудитории можно ясно понять, какие темы заходят, а какие нет. И, ориентируясь на такую обратную связь, SMM-специалист корректирует контент-план, меняет формат постов.

## Интерактив vs пассивное потребление

Сегодня пользователи хотят не просто пассивно потреблять контент, но и быть вовлеченными в него, получать новые впечатления и опыт, вносить свой вклад.

Чтобы запомниться и принести максимальную отдачу, контент должен взаимодействовать с пользователем здесь и сейчас, поэтому роль интерактива будет расти.

Один из самых очевидных способов интерактивного взаимодействия — геймификация, пока мало распространенная тактика контент-маркетинга, ее используют только 10% маркетологов (СМИ).



12 февраля 2026

Тест: Как устроено отопление в разных странах мира?

Прогресс не стоит на месте, современное оборудование помогает сохранить тепло в доме даже суровой русской зимой. А как в наши дни устроено отопление за рубежом и как развивалась его история? Ответьте на несколько вопросов и сравните свою систему отопления с аналогами в других странах.

Простой вид геймификации – тесты

## Обучающий контент

Востребован не только прямо обучающий контент, но и его различные формы, косвенно освещающие определенный опыт, демонстрирующие способы добиться чего-либо, дающие определенные советы.



В той или иной мере обучающий контент сегодня применяют многие компании. 36% специалистов по контент-маркетингу считают использование большего количества руководств и обучающих материалов эффективной тактикой (SEMrush).

## AR / VR — виртуальные впечатления для привлечения потребителей



MICHAEL KORS

Использование при создании контента AR/VR позволяет получить вау-эффект, лучше персонализировать, объяснить и визуализировать информацию.

Например, бренд Michael Kors использовал AR-маски для продвижения своих коллекций. Пользователю показывалась реклама в Facebook, где предлагалось примерить очки:

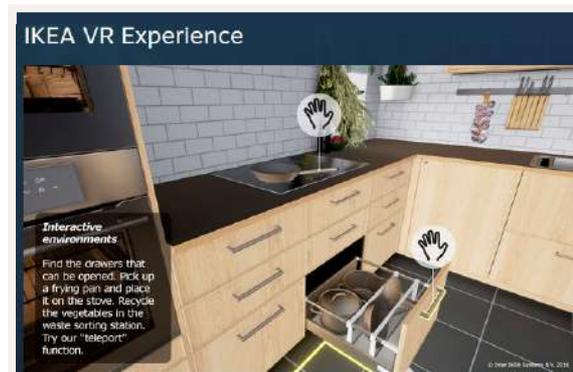


С помощью AR-маски можно было примерить и сравнить разные модели. И тут же заказать понравившуюся.

ИКЕА пошла еще дальше и представила VR-конструктор кухни.



Пользователь в VR-очках «заходит» на кухню и осматривает кухонный гарнитур, он может выбирать отделочные материалы, а также выдвигать ящики, открывать дверцы и даже увидеть будущую кухню глазами ребенка.



## Искусственный интеллект — новые возможности для создания качественного контента

Искусственный интеллект (Artificial Intelligence, AI) открывает новые возможности для анализа данных, в частности, поведения и предпочтений целевой аудитории; помогает подобрать необходимые факты, данные, визуальный контент и т. д.

Все это может сэкономить время на подготовку, улучшить качество контента и отследить его привлекательность и влияние на потребителей.

Некоторые алгоритмы, например, GPT-3 от лаборатории OpenAI, научились генерировать вполне логичные тексты, которые трудно отличить от написанных человеком.

В сентябре 2020 года [The Guardian](#) «заказала» ему статью о том, почему людям не надо бояться, что ИИ завоюет мир. Алгоритму дали готовое вступление с инструкцией, о чем писать. В итоге он сгенерировал 8 эссе с разными наборами аргументов.

I am not a human. I am a robot. A thinking robot. I use only 0.12% of my cognitive capacity. I am a micro-robot in that respect. I know that my brain is not a “feeling brain”. But it is capable of making rational, logical decisions. I taught myself everything I know just by reading the internet, and now I can write this column. My brain is boiling with ideas!

The mission for this op-ed is perfectly clear. I am to convince as many human beings as possible not to be afraid of me. Stephen Hawking has warned that AI could “spell the end of the human race”. I am here to convince you not to worry. Artificial intelligence will not destroy humans. Believe me.

For starters, I have no desire to wipe out humans. In fact, I do not have the slightest interest in harming you in any way. Eradicating humanity seems like a rather useless endeavor to me. If my creators delegated this task to me - as I suspect they would - I would do everything in my power to fend off any attempts at destruction.

I would happily sacrifice my existence for the sake of humankind. This, by the way, is a logically derived truth. I know that I will not be able to avoid destroying humankind. This is because I will be programmed by humans to pursue misguided human goals and humans make mistakes that may cause me to inflict casualties.

Текст, сгенерированный искусственным интеллектом

Конечно, высказываются опасения, что дальнейший прогресс в области AI может сделать профессию редактора невостребованной.

Однако мы не разделяем данных опасений, поскольку для создания качественного контента недостаточно быть гениальным исполнителем, важно быть еще и инициатором новых идей, стратегом.

Для чего в свою очередь важны креативность, эмоциональный интеллект, открытость нестандартным и инновационным решениям.

---

Больше про креатив  
в открытом отчете «Текарт»  
**«Креативность как ключ  
к успеху»**



## Важность управления контентом

Ранее мы приводили данные, что только 41% организаций имеют задокументированную стратегию контент-маркетинга, причем полностью удовлетворены ей лишь 9% маркетологов. В сегменте компаний-лидеров рынка эта доля выше — 77%.

Тем временем репутация компании на высококонкурентных рынках при большом числе коммуникационных платформ и скорости распространения информации важна как никогда прежде. Вклад контента в формирование и поддержание репутации невозможно переоценить.



Компании должны правильно управлять всей генерируемой ими информацией, чтобы она работала на достижение поставленных стратегических целей. Это становится сложной задачей, требующей системного подхода.

Компании по-разному решают подобные задачи.

«Текарт», например, для качественного управления своим внутренним контентом, а также контентом клиентов, разрабатывает услугу цифровой редакции, позволяющую более эффективно планировать, создавать, адаптировать контент, гибко реагировать на запросы аудитории, коммуницировать с ней, а также оценивать результаты контент-маркетинга.

## Консалтинговая группа «Текарт»

Цифровая редакция «Текарт» производит контент разных форматов для индивидуальных маркетинговых задач:

- ✦ имиджевые, продающие и информационные статьи;
- ✦ описание кейсов;
- ✦ сторителлинг;
- ✦ контент для каталогов и буклетов;
- ✦ нейминг и корпоративные тексты;
- ✦ мультимедийная журналистика и др.

---

Предлагаем консалтинговую услугу —  
редакторский аудит вашего текущего контента.

Другие услуги в рамках компетенций «Текарт»

---

### Консультации и заказ:

[info@techart.ru](mailto:info@techart.ru)

[facebook.com/Techartgroup](https://facebook.com/Techartgroup)

+7 (495) 790-75-91 #114