

image not found or type unknown



Перед тем, как начать рассматривать типы контента, изучим подробнее понятие контента. Простыми словами контент представляет собой информационное, наглядное и иное воспринимаемое человеком заполнение определенного ресурса. Ресурсами контента могут быть сайты, блоги, аккаунты в социальных сетях и иные материалы, транслирующие информацию с помощью электронных сообщений, мессенджеров и иных средств коммуникации.

Контент представляет собой полезную информацию, удовлетворяющую нужды пользователей. Это все то, что аудитория может прочитать, просмотреть или прослушать. Предприятия, сообщества, известные люди – все нуждаются в сотрудничестве с клиентами, пользователями, партнерами.

Подобная коммуникация может выражаться в виде ведения страницы в социальных сетях, информационной рассылки или показа презентации. Информационный контент формирует у клиентов образ о конкретном бренде. Чтобы вызвать у пользователя эмоции, компании используют запоминающийся контент в виде вирусных реклам или информационных интерактивов.

При реализации высокотехнологичных продуктов компании используют сухой информационный контент, который простыми словами транслирует информацию посредством цифр и фактов.

Основные виды контента могут классифицироваться по следующим признакам:

- По задачам.
- По форматам.
- По потребителям

## **Какие бывают виды контента**

### Информационный контент

Обычно, перед покупкой люди собирают информацию. Например, чтобы выбрать мультиварку, нужно знать, какая марка более надежная, какой нужен объем чаши для семьи, что можно готовить в мультиварке.

Такие запросы пользователей в интернете называются информационными. Чтобы помочь найти на них ответы, компании публикуют:

- how-to статьи;
- обзоры;
- рецензии;
- ответы на частые вопросы;
- мастер-классы;
- чек-листы;
- эксперименты;
- подборки полезных ресурсов и так далее.

### Продающий контент

На этапе, когда клиент уже знает о компании и готов к покупке, он ищет конкретный продукт или услугу. Сейчас самое время предложить ему продающий контент. Он может быть выражен в следующих форматах:

- кейс
- акционная рассылка
- продающая страница или лендинг
- отзывы
- коммерческое предложение
- продающий пост в соцсетях
- Обзоры
- презентации
- тест-драйвы как своих, так и конкурирующих товаров

Особенность продающего текста в том, что он содержит конкретное предложение и призыв к действию — купить, заказать:

Кейсы и иные доказательства в формате истории сотрудничества с аудиторией, показывающие востребованность бренда. Запись экрана в видео формате.

Лид-магниты в виде безвозмездных и полезных предметов.

Обзоры товаров предназначены для ознакомления аудитории с характеристиками новой продукции.

Кейсы являются востребованным видом цифрового контента. Кейсы транслируют то, как те или иные инструменты помогают компаниям достигать успеха на

настоящих примерах.

Кейсы позволяют компаниям:

- делиться эффективными инструментами;
- завлекать потенциальных клиентов;
- улучшать репутацию;
- презентовать положительные характеристики.

Лид-магниты позволяют привлечь целевую аудиторию безвозмездным или недорогим обучающим контентом.

Предоставляя консалтинговые услуги, компания может сначала направить клиенту короткую памятку по решению тех или иных проблем.

Развлекательный контент

Развлекательный тип контента чаще всего встречается в соцсетях. Однако подобную информацию, выраженную в виде интересных историй, видеороликов и анекдотов, лучше применять дозированно. Это позволяет сохранять компании «человеческий» облик.

Развлекательный контент может выступать в виде квизов или опросов. Подобный формат позволяет аудитории улучшить настроение и разгрузить голову. Кроме того, развлекательный контент может выступать в виде смешных роликов или картинок.

С помощью подобного инструмента компании могут выстроить стратегию, основанную на юморе и развлечениях. Однако для внедрения подобного контента рекомендуется тщательно анализировать аудиторию.

Для некоторых клиентов достаточно использования одного развлекательного контента в год.

Чтобы аудитория не заскучала и продолжала читать блог, рассылку, ленту в соцсетях, нужно время от времени предлагать ей отдохнуть и повеселиться. Эту задачу решает развлекательный контент.

К развлекательному контенту относятся:

- «вредные советы» — когда на антипримерах показывают, как не нужно делать;

- КОМИКСЫ;
- ЦИТАТЫ;
- ЗАГАДКИ И ГОЛОВОЛОМКИ;
- АНЕКДОТЫ;
- ФОТОМЕМЫ;
- ИНТЕРЕСНЫЕ ФАКТЫ;
- ПРОВОКАЦИОННЫЕ СТАТЬИ.

## Познавательный контент

Познавательный контент способен решать проблемы пользователей и устранять их опасения. Подобный вид контента способствует образованию экспертного мнения и значительно повышает уровень компании.

Познавательный контент может выступать в виде следующих форматов:

- Подборки.
- Выжимки и рецензии,
- Лонгриды.
- Чек-листы.
- Новости.

Так, например, презентации доступно транслируют полезную информацию. Без презентаций не может пройти ни одно выступление, так как их очень удобно перелистывать на современных аппаратах.

Качественная графика и смысловая нагрузка сформируют положительный образ.

Лонгриды, к примеру, позволяют раскрыть информацию с различных сторон и обеспечить наибольшее погружение.

## Интерактивный контент

Данный вид контента сегодня чаще всего встречается в социальных сетях. К нему можно отнести все то, что побуждает аудиторию к активной деятельности.

К примерам такого контента можно отнести:

- Конкурсы и марафоны.
- Флешмобы.
- Ответы на вопросы пользователей.

- Онлайн-трансляции.
- Розыгрыши.

Конкурсы и розыгрыши являются одним из самых привлекательных для клиентов типов контента в социальных сетях. Связано это с тем, что такой контент напрямую связан с материальной выгодой. При этом совсем не обязательно что-то разыгрывать. Даже обсуждение яркой темы относится к интерактивному контенту.

#### Пользовательский контент

К данному виду можно отнести те ресурсы, которые были сформированы аудиторией или с их привлечением.

Это могут быть:

- Новостные статьи, предложенные клиентами.
- Отзывы.
- Ответы на вопросы пользователей.
- Собственные публикации новостного контента.
- Обзоры.

#### Вирусный контент

Вирусные публикации помогают решить несколько задач: они привлекают внимание целевой аудитории, трафик на сайт и внимание экспертов. Трафик потом конвертируют в лиды с помощью email рассылок, таргетированной рекламы в соцсетях.

Контент, который чаще становится вирусным:

- мемы;
- видео;
- тесты;
- статьи-подборки;
- электронные книги.

Вот пример вирусной статьи, которой поделились более 700 человек:

если просто написать статью или снять видео, они не станут вирусными. Нужно знать, какие темы цепляют людей, что заставляет их делиться контентом со своими друзьями.

## Типы контента по форматам

### Публикации в блоге

Это особый вид текстового контента.

Экспертные посты, новости фирмы, анонсы мероприятий могут стать базой для всего контента компании. Поделиться короткой публикацией не всегда может быть достаточным действием.

Порой аудитории требуется подробная информация в виде текстового сообщения. Для раскрытия информации требуется разработать последовательный алгоритм, который распределит тему по полочкам в мыслях пользователя.

Это вид информационного контента, который позволяет понятным языком закрепить информацию без остатка непонимания. Статьи включают в себя множество ключевых понятий, которые позволяют продвигать публикацию по поисковым алгоритмам.

Грамотно распределив ключевые слова в статье, компания может продвинуть сайт в топ поисковых запросов. Это полезный вид контента сайта, который позволяет привлечь огромное количество органической аудитории.

Качественная статья призывает аудиторию остаться на сайте как можно дольше. В результате посетители переходят на другие страницы, что оптимизирует поведенческие характеристики.

Блоги не обязательно должны быть такими же официальными. Однако они работают по аналогичному принципу. Это такие же веб-страницы, на которых публикуется текстовое сообщение.

При правильном составлении блог выделяется поисковыми алгоритмами и выдвигается в топ запросов.

### Кейсы

Это очередная категория статей, которая наделена некоторыми особенностями. Кейсы позволяют организациям или людям транслировать свой успешный опыт той или иной деятельности.

Кейсы подробно излагают структуру проекта, подходы к его решению и полученные результаты. При прочтении кейсов аудитория осознает

положительные и полезные характеристики автора.

Если читатель является потенциальным клиентом автора, то это позволит ему значительно поднять свои обороты. Аудиоконтент Подкасты, книги и лекции в аудиоформате сегодня пользуются огромной востребованностью. Визуальный контент не всегда легок в эксплуатации.

Находясь за рулем автомобиля или в другой ситуации, использование техники может быть очень неудобно.

Контент в аудиоформате в подобных условиях является идеальным помощником, позволяющим уловить нужную информацию без лишения качества.

### Информационная графика

Это перевод контента в визуальный формат. Изображения не всегда удобны для трансляции через цифровые устройства. Информационная графика позволяет передавать информацию более удобным способом.

### Презентации

Это комплект слайдов, транслирующих тему в комфортном и компактном формате. В презентациях должно быть как можно меньше текста и как можно больше графики.

Данный вид контента особо полезен для транслирования какой-либо темы в образовательной или информационной сфере.

### Рассылки

Рассылки в виде email, sms или сообщений в социальных сетях подходят для различных ресурсов.

Они позволяют оповещать аудиторию о важных мероприятиях и специальных предложениях, которые грядут в компании в ближайшем времени.

### Видеоролики

Это может быть реклама, интервью или также презентация. В широком смысле видеоролики привлекают внимание аудитории и достигают успеха гораздо быстрее, чем стандартные изображения или текстовые публикации.

## Реклама

Реклама также является контентом. Она оказывает огромное влияние на аудиторию и тесно пересекается с их поведенческими характеристиками. Она учитывает все качества клиентов и предлагает им релевантную продукцию, удовлетворяющую их самые необходимые нужды.

Реклама может выражаться как в виде нативных публикаций, так и в виде продающих статей. Кроме того, реклама может содержать в себе как продающий, так и познавательный контент.

### **Виды контента по размещению**

Для публикации контента существует несколько площадок:

- Сайты и лендинги. На сайте можно опубликовать контент любого вида. Данная площадка позволяет распределить информации так, как это невозможно сделать в социальных сетях и на иных платформах.
- Социальные сети. Сегодня пользователи проводят в социальных сетях значительную часть своего времени. Размещая контент в социальных сетях, компания может становиться ближе к потенциальным клиентам, а также к партнерам.
- Видеохостинги. Интервью, презентации и различные ролики лучше всего размещать на специальных видеохостингах. Динамическая информация в видео формате привлекает больше внимания, чем скучный текст или фотография.
- Рассылки. Рассылки могут состояться с любым видом контента. Чаще всего используется текст. Однако для яркой презентации информации могут использоваться изображения, видео и т.д.
- Мероприятия. Это контент, который сложно опубликовать на сайте или в блоге. Это живой процесс. В этом и заключается основная ценность данного формата. Можно как угодно презентовать информацию, но достичь эффекта живой встречи практически нереально.

### **Какой контент подойдет для соцсетей**

Подготовка контента для соцсетей имеет свои особенности. Учитывая эти особенности, можно выделить такие характеристики:



- **Краткий.** Лента в соцсетях все время обновляется, контент здесь недолговечен. Конечно, есть рубрики и тэги, но большая часть контента читается в течение суток или не читается никогда. Поэтому контент для соцсетей готовится более короткий, по сравнению с блогом, но публикуется чаще.
- **Развлекающий.** Люди приходят в социальные сети, чтобы пообщаться, развлечься, отдохнуть. Здесь вряд ли будут изучать характеристики товара или кейс. Зато с удовольствием обсудят горячую новость или прокомментируют провокационный пост. Поэтому в соцсетях информационные и продающие посты обязательно разбавляют развлекательным контентом.
- **Цепляющий.** Когда человек читает ленту в соцсетях, за его внимание борются десятки публикаций. Выиграет та, которая лучше всего цепляет — текстом и картинкой. Поэтому для статей из блога и видео делают цепляющие подводки, заголовки, иллюстрации.
- **Вовлекающий.** Алгоритмы соцсетей устроены так, чтобы в первую очередь показывать посты с наибольшим количеством реакций: лайков, расшариваний, комментариев. Ответную реакцию читателей вызывают эмоциональные посты, которые нажимают на болевые точки, опровергают устоявшиеся мнения и вызывают дискуссию.
- **Хайповый.** Кроме общения, люди приходят в соцсети за новостями. Чтобы привлечь внимание читателей, нужно использовать тренды, инфоповоды, связывая их с деятельностью компании.