

УДК 004

Исаев Альберт Рашидович

ассистент кафедры «Бизнес-информатика», ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»

Россия, Грозный.

Isaev Albert Rashidovich

assistant of the Chair "Business Informatics", FGBOU VO "Chechen State University"

Russia, Grozny

КАК ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ МОЖЕТ ПОМОЧЬ В ОПТИМИЗАЦИИ КОНТЕНТА

HOW PERSONALIZATION MAY HELP IN OPTIMIZATION OF THE CONTENT

***Аннотация.** Большинство маркетологов имеют неправильное представление о контент-маркетинге. Возможно, вы один из тех специалистов, которые считают, что вся работа выполняется после того, как вы опубликовали свою статью. Но правда такова: настоящая работа длится на протяжении всего времени создания статьи и продолжается после того, как вы успешно опубликовали свой материал. В этой статье мы расскажем о персонализации контента и о том, как сделать ее успешной.*

***Abstract.** Most marketers have a misconception about content marketing. Perhaps you are one of those specialists who believe that all the work is done after you have published your article. But the truth is this: the real work lasts throughout the time of writing the article and continues after you have successfully published your material. In this article, we'll talk about personalizing content and how to make it successful.*

***Ключевые слова:** контент, аудитория, данный, нужный, целевой, потребитель, персонализация, оптимизация, фактор, процесс, сбор, создать, карта, использовать, клиент, создание, информация, автоматизация, опыт, рынок, публикация, маркетолог, анализ, доставка, результат, поведение, способ, выбор, подход.*

***Keywords:** content, audience, given, necessary, target, consumer, personalization, optimization, factor, process, collection, create, map, use, client, creation, information, automation, experience, market, publication, marketer, analysis, delivery, result, behavior, method, choice, approach.*

Как маркетолог, вы должны знать насколько важно оптимизировать свой контент. В цифровом мире, ориентированном на контент, оптимизация содержания теперь больше связана с качеством, релевантностью и соединением, которое можно передать аудитории через свой контент.

Влияние оптимизации на потребление контента

То насколько хорошо вы оптимизируете содержание, влияет на процесс доведения контента до ваших читателей. Если вы все сделаете правильно, то повысите вероятность того, что этот контент достигнет высшей популярности и будет понят целевой аудиторией.

Исследование выделило три главных фактора, которые делают контент эффективным: релевантность, участие и повествование. Отдельно можно выделить призыв к действию. Учитывая все эти факторы, можно сказать, что персонализация контента - это самое ценное требование в его оптимизации.

Персонализация контента включает в себя анализ точных данных аудитории для создания и предоставления соответствующего контента, который будет стимулировать любопытство, поощрять участие и принуждать к действию [3].

Согласно статистике, около 74% клиентов испытывают разочарование, если контент веб-сайта не персонализирован. Надо признать, что не все потребители одинаковы. Ваш целевой рынок может иметь одно и то же поколение, но их поведение при покупке вовсе не должно быть одинаковым. Выбор продуктов сильно варьируется в зависимости от места жительства клиента, его социального положения, традиций и интересов.

Поэтому, независимо от того, создаете ли вы контент с целью доминирования, участия или узнаваемости бренда, крайне важно сделать его персонализированным. Создавайте такой контент, который будет понят той аудиторией, кому он адресован.

Существует много разных мнений о том, как маркетологи могут использовать персонализацию в контенте. Мы провели собственное исследование и предлагаем вашему вниманию свои выводы.

Итак, несколько шагов до публикации и после нее, которые помогут вам в персонализации контента.

Предварительный процесс – понимание своей аудитории

В основном, процесс предварительной публикации включает в себя шаги, которые нужно сделать еще до начала создания собственного контента. Очень важно понять, кто ваша аудитория, как и в какое время эти люди потребляют ваш контент.

Систематизируйте сбор данных

Если вы продолжаете собирать данные здесь и там без какого-либо системного подхода, то скоро можете оказаться в затруднительной ситуации, имея на руках информацию, которая, на первый взгляд, не имеет смысла.

Для систематического сбора данных необходимы технологии по максимизации и организации ваших усилий. Это позволяет легко подключаться к источникам данных, тем самым предоставляя вам полезный и простой способ сбора информации о пользователях.

Более того, систематический сбор данных ведется не только как наблюдение за поведением ваших пользователей. Это больше, чем просто опросы и статистика. Он включает в себя различные факторы, такие как онлайн-поведение в режиме реального времени, деятельность в социальных сетях, демографическую информацию, активность на веб-сайте и многое другое.

Вам нужно выяснить, как согласовать эти факторы таким образом, чтобы иметь систематический и организованный подход при сборе данных.

Сгруппируйте их

Когда вы успешно собрали всю значимую информацию, необходимо сегментировать список. Группируйте все данные вместе с похожими атрибутами. Вы должны знать, что все клиенты разные. Определите каждый ключевой фактор, который отличает их друг от друга. Вам нужны такие факторы, которые помогут создать карту опыта, необходимую для следующего шага.

Создание карты опыта

Каждая группа целевых потребителей имеет четкое поведение, которое отличает одних людей от других. Вы должны определить и понять, что они из себя представляют [10]. Именно это поможет вам создать правильную карту опыта.

Карта опыта - ваш путеводитель по созданию контента. Используя каждую отдельную функцию целевой аудитории, можно создать карту своего конкретного путешествия за покупками. Это увеличивает вероятность передачи вашего сообщения с помощью персонализированного контента. Вы должны уметь переносить свой контент на четкую цепочку покупок для своих целевых потребителей: от осознания до принятия решения.

Пост-издательский процесс – доставка, результаты сборки, инновации

Сам процесс публикации затруднителен, тогда как процесс после публикации может стать еще большей головной болью. Но пока вы не донесете контент в нужную аудиторию, ваш опубликованный материал практически бесполезен.

Используйте правильную автоматизацию

При доставке контента нужно использовать правильную автоматизацию. Этот способ позволяет связаться с вашими целевыми потребителями. Благодаря правильному рекламному инструменту вы эффективно привлекаете своих клиентов, поскольку теперь именно они потребляют ваш контент.

Выбор правильной автоматизации маркетинга не так сложен, как может показаться на первый взгляд. Вам просто нужно найти тот инструмент, который использует собранные вами данные и охватывает всю указанную аудиторию. Он должен создать шаблон доставки на основе полученных данных для отправки контента [5]. При выборе средства автоматизации помните об этом. Он должен помочь вам доставить правильный контент в нужную аудиторию.

Измерение, анализ и восстановление

Необходимо иметь надежный способ измерения и анализа ответа аудитории. Это критический элемент, который касается не только кликов или просмотров страниц. На этом этапе нужно отслеживать данные о том, как ваша аудитория реагирует на контент, и грамотно сегментировать полученные результаты.

Вам нужно измерять производительность контента по каждой группе аудитории. Можно разработать показатели для отслеживания, это поможет вам быстрее определить области улучшения. Затем внимательно изучите полученные результаты. Такой анализ поможет понять, в чем слабость вашей стратегии персонализации и улучшить ее для своей следующей оптимизации.

Важный совет: всегда оставайтесь человеком

Как маркетолог, возможно, вы уже не раз сталкивались с этим советом. Но насколько хорошо вы его понимаете? Быть человеком - это не просто определение целевых аудиторий. Речь идет о том, чтобы дать этим людям подлинное человеческое взаимодействие. Именно для этого и предназначена персонализация.

Вы должны уметь работать с клиентами, вовремя отвечать на их вопросы посредством своего контента. Если вы ставите потребителей в центр своей работы по оптимизации, то будьте уверены, они найдут то, что им нужно.

Поймите, что персонализация - это ориентированная на потребителя стратегия, которая помогает вам очеловечить ваш бренд. Благодаря персонализации вы не просто разговариваете со своей аудиторией; вы также должны ее слушать. Это расширяет двустороннюю связь между потребителями и владельцами брендов.

Подводим итог

Прошли те времена, когда целевой рынок рассматривался в целом. Возможно, это сработало бы много лет назад, но теперь, когда рынок постоянно меняется, должны измениться и ваши маркетинговые подходы.

Почти 100% опрошенных потребителей заявили, что им не удалось завершить транзакцию из-за неполного или неправильного контента. Ваш контент независимо от того, насколько он хорошо выполнен, будет бесполезным, если не будет отражать потребности

целевого рынка. Помня об этом, можно с уверенностью сказать, что точный и персонализированный контент сейчас более важен, чем когда-либо.

Персонализация, когда она сделана правильно, может повысить вашу оптимизационную кампанию. В этом нет никаких сомнений. Единственная причина, по которой некоторые маркетологи терпят неудачу, заключается в том, что они не понимают, как работает персонализация контента.

Литература

1. Айгистов Р.А. // ИЗДАТЕЛЬСКИЕ САЙТЫ СЕГОДНЯ // Библиография. Научный журнал по библиографоведению, книговедению и библиотековедению. 2016. № 5 (406). С. 3-35.
2. Аристархов Л.Н., Аристархова С.Л. // ПРОТИВОРЕЧИЯ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ ИЗУЧЕНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СФЕРЕ РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМА ПОСРЕДСТВОМ МЕТОДА DIGITAL МАРКЕТИНГА И НАУЧНАЯ ЗАДАЧА ПО ИХ РАЗРЕШЕНИЮ // Вестник Национальной академии туризма. 2015. № 2 (34). С. 10-12.
3. Бочкова Е.В., Авдеева Е.А., Щербаков Д.С. // ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ТЕХНОЛОГИИ BIG DATA В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ В2С-СЕКТОРА // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2016. № S17. С. 20-30.
4. Войткевич А.И., Эль-Смайли Д.П. // РОЛЬ DIGITAL-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ FMCG- БРЕНДОВ // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2016. № 4. С. 99-109.
5. Волков А.С., Мелехова А.С. // МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ, ИСПОЛЗУЮЩИХ ЭЛЕКТРОННЫЕ РАССЫЛКИ // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2012. № 8. С. 94-101.
6. Ермоленко Д.В., Апанасенко Е.П. // ПОРТАЛ КОМПАНИИ КАК СРЕДСТВО УПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИЕЙ // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2009. № 49. С. 55-68.
7. Коростелёв Д.А., Химич Е.В. // МАРКЕТИНГ, ОСНОВАННЫЙ НА ДАННЫХ // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. 2017. Т. 1. С. 312-316.
8. Кравчук М.Н. // SEO В НОВЫХ УСЛОВИЯХ // Интернет-маркетинг. 2013. № 4. С. 198-210.
9. Кравчук М.Н. // ТРЕНДЫ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ // Интернет-маркетинг. 2014. № 4. С. 240-247.
10. Леонтьев А.Е. // КАК ПОСТРОИТЬ СТРАТЕГИЮ МАРКЕТИНГА В ИНТЕРНЕТЕ // Интернет-маркетинг. 2012. № 1. С. 50-61.
11. Лобза Е.В. // ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ТРЕНДЫ, НОВЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ В DIGITAL-СРЕДЕ // Реклама: теория и практика. 2013. № 3. С. 164-173.
12. Макаренко В.И., Зимина Л.В. // РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ, ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ // Научные записки ОрелГИЭТ. 2015. № 2 (12). С. 22-29.
13. Раули Д. // ПРОСТО ЕЩЕ ОДИН КАНАЛ? МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЭЛЕКТРОННОМ БИЗНЕСЕ // Маркетинговые коммуникации. 2006. № 4. С. 244-258.
14. Романцов М.С. // ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА В РОССИИ // Социально-экономические явления и процессы. 2017. Т. 12. № 4. С. 43-48.
15. Рудская Е.Н., Шевченко Е.И. // ПРЕДИКАТНЫЙ И ПРЕСКРИПТИВНЫЙ АНАЛИЗ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ // Экономика и предпринимательство. 2017. № 4-1 (81-1). С. 1000-1014.
16. Сумарокова Е.В., Бутковская Г.В., Бутковский Ю.В. // ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ МОДЕЛИ ОПЕРАЦИОННОГО DIGITAL-МАРКЕТИНГА // Интернет-маркетинг. 2016. № 6. С. 354-364.
17. Тарасова Е.Е., Бойченко Н.А. // ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2011. № 2. С. 14-22.
18. Трачук А.В., Линдер Н.В. // ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ // Эффективное антикризисное управление. 2015. № 2. С. 58-71.
19. Хувер Д.Н. // ИДЕАЛЬНАЯ ПОИСКОВАЯ МАШИНА // Сети и системы связи. 2008. № 2. С. 56-60.
20. Якушина Е.В. // ГРАНИЦЫ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДИСТАНЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ // Школьные технологии. 2014. № 3. С. 63-70.

References

1. Aygystov RA // PUBLISHING SITES TODAY // Bibliography. Scientific journal on bibliography, bibliography and library science. 2016. No. 5 (406). Pp. 3-35.
2. Aristarkhov LN, Aristarkhova S.L. // CONTRADICTIONS IN THEORY AND PRACTICE OF STUDYING CONSUMERS CONDUCTING IN SPHERE OF RECREATION AND TOURISM THROUGH DIGITAL MARKETING METHOD AND SCIENTIFIC TASK ON THEIR RESOLUTION // Bulletin of the National Academy of Tourism. 2015. № 2 (34). Pp. 10-12.
3. Bochkova EV, Avdeeva EA, Shcherbakov DS // FEATURES OF APPLICATION OF INFORMATION TECHNOLOGY BIG DATA IN MARKETING ACTIVITY OF RUSSIAN COMPANIES OF B2C-SECTOR // Scientific and Methodical Electronic Journal. Concept. 2016. No. S17. Pp. 20-30.
4. Voitkevich AI, El-Smilely DP // THE ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN PROMOTING FMCG BRANDS // Bulletin of the Russian University of Peoples' Friendship. Series: The Economy. 2016. № 4. P. 99-109.
5. Volkov AS, Melekhova AS // METHODS OF MEASUREMENT AND IMPROVEMENT OF EFFICIENCY OF ADVERTISING CAMPAIGNS USING ELECTRONIC MESSAGES // Vestnik of the Russian Economic University. G.V. Plekhanov. 2012. No. 8. P. 94-101.
6. Ermolenko DV, Apanasenko EP // PORTAL OF THE COMPANY AS A MEANS OF INFORMATION MANAGEMENT // Polytematic network electronic scientific journal of the Kuban State Agrarian University. 2009. № 49. P. 55-68.
7. Korostelev DA, Khimich EV // MARKETING BASED ON DATA // Scientific and technical and economic cooperation of the APR countries in the XXI century. 2017. T. 1. P. 312-316.
8. Kravchuk M.N. // SEO IN NEW CONDITIONS // Internet Marketing. 2013. No. 4. P. 198-210.
9. Kravchuk M.N. // TRENDS IN ELECTRONIC COMMERCE // Internet Marketing. 2014. № 4. P. 240-247.
10. Leontiev AE // HOW TO BUILD A MARKETING STRATEGY ON THE INTERNET // Internet Marketing. 2012. № 1. P. 50-61.
11. Lobza E.V. // TECHNOLOGICAL AND SOCIO-CULTURAL TRENDS, NEW CONSUMER PRACTICES IN DIGITAL-MEDIUM // Advertising: theory and practice. 2013. № 3. P. 164-173.
12. Makarenko VI, Zimina L.V. // ELECTRONIC TRADE DEVELOPMENT IN RUSSIA: MAJOR TRENDS, DISTINCTIVE FEATURES // Scientific notes OrelGiET. 2015. № 2 (12). Pp. 22-29.
13. Rauli D. // JUST IS ONE PICK? MARKETING COMMUNICATIONS IN ELECTRONIC BUSINESS // Marketing communications. 2006. № 4. P. 244-258.
14. Romantsov MS // TRENDS OF DEVELOPMENT OF ELECTRONIC BUSINESS IN RUSSIA // Socio-economic phenomena and processes. 2017. T. 12. № 4. P. 43-48.
15. Rudskaya E.N., Shevchenko E.I. // PREDICTIVE AND PERFECT ANALYSIS IN THE SYSTEM OF MANAGEMENT OF RELATIONS WITH CLIENTS // Economics and Entrepreneurship. 2017. No. 4-1 (81-1). Pp. 1000-1014.
16. Sumarokova EV, Butkovskaya GV, Butkovskiy Yu.V. // PRACTICAL ASPECTS OF APPLICATION OF THE MODEL OF OPERATIONAL DIGITAL MARKETING // Internet Marketing. 2016. № 6. P. 354-364.
17. Tarasova EE, Boychenko NA // MAIN DIRECTIONS OF IMPLEMENTATION OF THE MARKETING STRATEGY OF INTERNET PROMOTION OF GOODS AND SERVICES // Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 2011. № 2. P. 14-22.
18. Trachuk AV, Linder NV // TRANSFORMATION OF BUSINESS MODELS OF ELECTRONIC BUSINESS UNDER CONDITIONS OF UNSTABLE ENVIRONMENT // Effective anti-crisis management. 2015. № 2. P. 58-71.
19. Hoover, D.N. // THE IDEAL SEARCH ENGINE // Networks and communication systems. 2008. № 2. P. 56-60.
20. Yakushina E.V. // BORDERS OF POSSIBILITIES OF REMOTE TECHNOLOGIES // School technologies. 2014. № 3. P. 63-70.