

Новое оружие оператора для привлечения абонентов: контентный маркетинг

Телекоммуникации — сложная отрасль с серьезной конкуренцией, которая вынуждает компании искать креативные шаги для продвижения своих продуктов и услуг и привлечения новых пользователей. В последние несколько лет все большую популярность здесь набирает контент-маркетинг — в нашем сегодняшнем материале несколько интересных кейсов использования этого инструмента телеком-компаниями из США и России.

Спецпроекты в СМИ, которые читает целевая аудитория

Согласно данным исследования Pew Research в 2013 году, 78% тинейджеров в США имели мобильное устройство и почти половина из них (47%) приходилась на смартфоны. Кроме того, по той же статистике, один из четырех тинейджеров использует смартфон в качестве основного устройства для доступа в сеть — для представителей старших возрастных групп этот показатель не превышал 15%. Для пользователей в возрасте от 18 до 24 лет самым важным является возможность потребления информации в сети.

Маркетологи оператора Virgin Mobile решили точно "ударить" в эту целевую группу. А раз эти люди больше всего любят использовать мобильный интернет для потребления контента, то нужно было дать им контент, который им понравится и там, где это уместно. Для решения этой задачи компания заключила соглашение с пользующимся бешеной популярностью изданием BuzzFeed.

В результате был создан отдельный раздел на сайте BuzzFeed (VirginMobileFeed) — для него было подготовлено более 190 различных брендированных материалов. Они создавались редакторами, которые были наняты Virgin и прошли обучение у сотрудников издания. Таким образом, контент соответствовал формату BuzzFeed — это были виральные тесты, подборки и обзоры, которые включали в том числе ссылки на ресурсы компании и ее представительства в соцсетях.

The image is a screenshot of a BuzzFeed webpage, specifically the Virgin Mobile USA section. At the top, the BuzzFeed logo is in red, followed by a row of colorful circular icons: LOL, win, omg, cute, fail, wtf, and a red circle with a white arrow. Below this is a navigation bar with links for News, Videos, Quizzes, Tasty, DIY, and More, along with a 'Get Our App!' button and search/user icons. The main article is titled '27 Cats That Just Can't Handle It' with a subtitle 'Halloween, hurricanes, and general horror are enough to send these cats into hysterics. Much Love – Virgin Mobile'. It is dated 'posted on Nov. 7, 2012, at 6:40 a.m.' and includes the Virgin Mobile Brand Publisher logo. Below the article title are social media sharing buttons for Facebook, Twitter, Email, Pinterest, Google+, and a bookmark icon. The first item in the list is '1. Damn, breakfast. You scary.' with a photo of a toaster and a coffee maker on a kitchen counter. To the right of the article is a sidebar featuring a Virgin Mobile USA Facebook page with 955,256 likes, a 'Like Page' button, and a 'Shop Now' button. Below this is a section titled 'Be the first of your friends to like this' with a row of small profile pictures. Further down is a post from Virgin Mobile USA dated August 10 at 10:31pm, inviting users to join the Virgin Mobile Community. At the bottom of the sidebar is a 'VIRGIN MOBILE COMMUNITY' section with the tagline 'Ask Questions. Solve Problems. Go OT.' and a photo of three people. At the very bottom of the page, there is a Twitter follow button for @virginmobileusa with 67.8K followers.

Это позволило компании получить почти 10 млн взаимодействий с пользователями — например, только одна из самых удачных [подборок гифок с котами](#) собрала более 800 тысяч действий (просмотры, лайки, шейры, добавления в избранное). Как признавался руководитель службы

маркетинга Virgin Mobile Рон Фэрис (Ron Faris), согласно проведенным опросам и исследованиям, респонденты из целевой возрастной группы на 150% чаще заявляли о том, что раздумывают над покупкой следующего телефона (с подключением интернета, разумеется) именно в салоне Virgin.

Инфографика (и троллинг конкурентов)

Конкуренция на телеком-рынке иногда вынуждает его игроков предпринимать яркие ходы, чтобы указать пользователям на недостатки в работе соперничающих компаний и "подсветить" собственные достижения. Американский провайдер T-Mobile активно соперничает с компаниями AT&T и Verizon. Зимой этого года маркетологи T-Mobile решили использовать в качестве возможности для тонкого троллинга выход квартального отчета Verizon, который должен был освещаться во многих популярных СМИ.

Компания [разработала](#) специальную "игру-наливайку", в ходе которой игрок должен выпивать алкогольный напиток при наступлении определенного события.

Для описания этих событий была создана специальная инфографика. В ней, в частности, предлагалось выпить, когда "в отчете Verizon встречаются слова "молодое поколение" или "миллениалы"", "Verizon ссылается на тесты скорости сети годовой давности" и "Verizon заявляет о лидерстве, хотя на самом деле под этим понимается лишь копирование решений T-Mobile" и так далее.



Акция привлекла еще больше внимание прессы, чем отчет Verizon, из-за которого все и началось.

Email-рассылки с руководствами для пользователя

Компания Verizon и сама активно использует различные маркетинговые инструменты. К примеру, ее специалисты разработали специальную кампанию почтовых рассылок для новых пользователей. Логика проста — когда человек покупает новый телефон или подключает довольно сложную новую услугу, то с большой долей вероятности ему понадобится некоторая помощь, чтобы научиться использовать все возможности покупки по максимуму.

Такие письма несут только одну цель — повышение лояльности клиентов, потому что вряд ли стоит ожидать, что письмо с инструкцией для человека только что купившего новый смартфон как-то стимулирует его тут же приобрести новый. С другой стороны, такие рассылки решают задачу образования абонентов, которым рассказывают о том, как можно использовать их девайсы и подключенные услуги наиболее эффективно.

По словам одного из директоров Verizon Джона Эдвардса (John Edwards) письма компании пришлись по вкусу пользователям — показатель открытия сообщений составил 42%, а "кликабельность" (CTR) составила 35%, что считается очень хорошим результатом.

Статьи в тематических блогах

Российские провайдеры и компании телеком-рынка активно осваивают еще один тип контентного продвижения — публикация технических статей. В них могут описываться особенности реализации услуг или раскрываться какие-то подробности работы компании. К примеру, провайдер IP-телефонии Celecom еще пару лет назад активно вел свой блог на ИТ-ресурсе Хабрахабр, в частности компания [описывала](#) преимущества использования виртуальной АТС для бизнеса.



Профиль	35 Блог	0 Вакансии	99 Подписчики
---------	------------	---------------	------------------

25 марта 2014 в 16:03

Разработка → Как бизнесу сэкономить на телефонии: Виртуальная АТС

Разработка систем связи*, Блог компании Celecom



Организация телефонной связи в офисе – довольно затратное дело как с финансовой так и с «человеческой» точки зрения. Однако существуют способы, благодаря которым можно снизить издержки, при этом не потеряв в гибкости системы. Один из них – это так называемая виртуальная АТС (ВАТС), с помощью которой можно заменить офисную мини-АТС. Именно о ней мы сегодня и поговорим.

В материале описаны особенности подключения, а также представлены интерфейсы систем управления виртуальной АТС. Эта информация оказалась востребована аудиторией — статья получила положительный рейтинг и комментарии, а число читателей превысило 14 тысяч человек.

Заключение

Растущая конкуренция на телеком-рынке заставляет компании активнее работать над привлечением клиентов. И один из действенных каналов получения новых пользователей — это контент-маркетинг. В то время как более традиционные инструменты привлечения клиентов вроде контекстной рекламы постоянно дорожают, создать качественный контент можно с куда меньшим бюджетом.

И здесь эффективность зависит только от креативности маркетологов компании или привлеченных агентств, вроде нашего, которые профессионально занимаются созданием ИТ-контента.