

# Информационно-аналитические инструменты контент-маркетинга

**Аннотация.** *Широкое распространение контент-маркетинга среди коммерческих организаций, рост конкуренции между ними за интерес целевой аудитории требуют более осмысленного планирования и оценки результатов внедрения данного инструмента коммуникационной политики. В силу принадлежности к группе интернет-маркетинга для данных целей могут быть использованы информационно-аналитические ресурсы от ведущих разработчиков в сфере веб-аналитики. Но их продукты также конкурируют между собой в вопросе привлечения потенциальных клиентов среди профессиональных маркетологов. В данной статье приведены методические рекомендации подбора наиболее релевантных информационных платформ, соответствующих целям контент-маркетинга на предприятии.*

**Ключевые слова:** контент-маркетинг, контент, информационно-аналитический ресурс, Google Analytics, Яндекс. Метрика, анализ ключевых слов, поисковая оптимизация, коммуникационная политика.

**Для цитирования:** *Гринько О., Голик В. Информационно-аналитические инструменты контент-маркетинга // Наука и инновации. 2021. №1. С. 58–64. <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2021-1-58-64>*



**Олег Гринько,**  
соискатель кафедры маркетинга  
Белорусского государственного  
экономического университета;  
[uniaband@gmail.com](mailto:uniaband@gmail.com)



**Вадим Голик,**  
доцент кафедры маркетинга  
Белорусского государственного  
экономического университета,  
кандидат экономических наук

Контент-маркетинг в последние годы получил широкое практическое распространение в коммуникационной политике коммерческих организаций во всем мире. Но несмотря на то, что 70% из них стало производить больше контента, лишь 21% утверждает, что успешно измеряет эффективность контент-маркетинга и проводит системные мероприятия по его планированию [1]. Логично предположить, что как инструмент интернет-маркетинга контент-маркетинг оперирует большим количеством данных и, следовательно, должен предусматривать использование программных информационно-аналитических ресурсов (ИАР), которые оптимально соответствуют поставленным задачам. Правильно подобранный онлайн-сервис не только позволяет анализировать пользовательские предпочтения для подбора тем контента и составлять списки актуальных ключевых слов, но и предоставляет широкие воз-

возможности при оценке его эффективности [2]. Главная трудность для компаний, внедряющих контент-маркетинг, заключается не столько в освоении функционала, сколько в подборе релевантного информационно-аналитического ресурса, соответствующего задачам коммуникационной политики и возможностям фирмы.

Предлагаемые методические рекомендации предоставляют возможность выбрать такой ресурс на основе множества количественных и качественных показателей. В отличие от существующих подходов, они предусматривают учет ряда абсолютных величин, а также использование специализированного программного обеспечения. Актуальность каждого информационно-аналитического ресурса меняется по мере развития информационных технологий, но методика его выбора может оставаться прежней и представлять собой следующие этапы:

1. формирование множества альтернатив;
2. отбор рабочих вариантов;
3. определение критериев экспертной оценки и их значимости;
4. проведение экспертизы альтернатив;
5. установление абсолютных показателей оценки и их значимости;
6. сбор информации об абсолютных показателях альтернатив;
7. анализ и синтез полученных данных;
8. интерпретация результатов и выбор ресурса.

Некоторые этапы не зависят друг от друга, и их выполнение может осуществляться одновременно, как это представлено на рис. 1.

Для конкретизации сути проводимых на каждом этапе действий дадим расшифровку каждого из них.

### Этап 1.

#### Формирование множества альтернатив

При создании первичного перечня информационно-аналитических ресурсов используется информация из открытых источников: каталогов организаций, поисковых систем, научно-практических статей, форумов, обсуждений в социальных сетях. Множество альтернатив собирается в единый контейнер (документ) с унифицированным представлением информации (табл. 1).

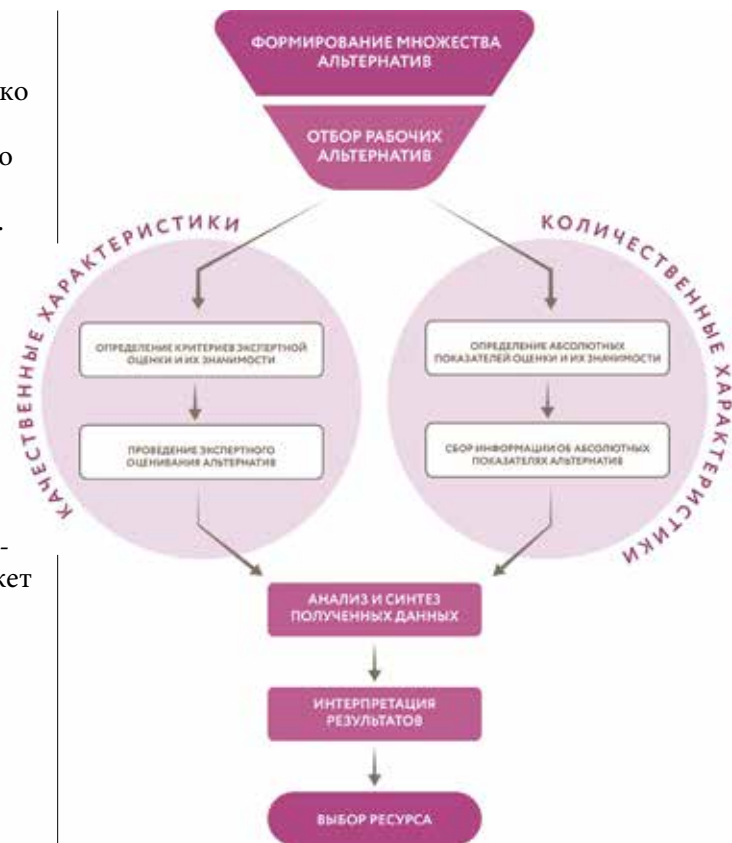


Рис. 1. Схема выбора информационно-аналитических инструментов контент-маркетинга

Источник: собственная разработка

В роли информативных данных могут выступать общие сведения, такие как адрес веб-сайта, краткое описание, география обслуживания и пр. Данная информация собирается с целью дальнейшего анализа, отсева несоответствующих требованиям альтернатив и представления экспертной группе.

Альтернатива	Свойства			
	$I_1 (D_1)$	$I_2 (D_2)$	$I... (D...)$	$I_i (D_i)$
$N_1$	...	...	...	...
$N_2$	...	...	...	...
$N...$	...	...	...	...
$N_j$	...	...	...	...

Детерминация переменных в таблице:

- $N$  – номер альтернативы,
- $I$  – информативные данные,
- $D$  – тип информативных данных.

Таблица 1. Альтернативы информационно-аналитических инструментов контент-маркетинга

Источник: собственная разработка

Основное преимущество такого метода – разнообразие потенциально используемых ресурсов, возможность рассмотрения максимально широкого перечня прикладных аналитических инструментов. Недостатком же является высокая вероятность упустить наиболее релевантные решения. Но специфика конкуренции на рынке интернет-маркетинга предполагает, что владельцы информационно-аналитических платформ заинтересованы в максимальном распространении информации о собственной деятельности и также применяют комплекс маркетинговых коммуникаций для привлечения потенциальной целевой аудитории. Это, в свою очередь, практически исключает вероятность обойти вниманием ресурс при анализе как минимум двух-трех источников.

## Этап 2. Отбор рабочих альтернатив

На данном этапе из первичного перечня информационно-аналитических ресурсов путем исключения отсеиваются альтернативы, нецелесообразные для использования ввиду несоответствия информативных данных требованиям взаимодействия с субъектом хозяйственной деятельности (невозможность оказания услуг, региональная принадлежность, способы взаиморасчетов и пр.). Затем происходит разветвление на 2 отдельных направления: оценку качественных и количественных характеристик. Оставшиеся (отобранные) ресурсы детально рассматриваются на последующих этапах.

## Этап 3. Определение критериев экспертной оценки и их значимости

Для отобранных альтернатив необходимо выбрать ряд параметров, по которым ресур-

Критерий	Удельный вес
$C_1$	$W_1$
$C_2$	$W_2$
...	...
$C_i$	$W_i$
Сумма:	$\sum_{i=1}^n W_i = 1,$

Таблица 2. Удельные веса критериев оценки информационно-аналитических инструментов контент-маркетинга  
Источник: собственная разработка

сам будет дана экспертная оценка их свойств и качеств. Они соответствуют основным положениям коммуникационной политики и ожиданиям от внедрения контент-маркетинга. Среди них могут быть: наличие средств работы с ключевыми словами, SEO-инструментов, возможность анализа различных каналов распространения информации, соответствие региональным особенностям интернет-пространства и пр.

Источником формирования перечня наиболее актуальных критериев могут выступать:

- решение руководителя (собственное решение для индивидуальных предпринимателей);
- мнение сотрудников организации (или отдела маркетинга);
- оценка привлеченных экспертов;
- результат опроса.

В любом из применяемых вариантов список критериев должен соответствовать практическим требованиям организации. Ввиду разрозненности типов данных значения каждого количественного критерия целесообразно преобразовать в шкалу оценки по аналогии с балльным методом. Данный подход также предполагает, что каждый параметр имеет коэффициент значимости или удельный вес ( $W$ ), определяющий степень влияния на общий результат оценки. При этом сумма весов должна равняться 1, то есть выполняться условие:

$$\sum_{i=1}^n W_i = 1, \quad (1)$$

где  $W_i$  – удельный вес критерия;

$i$  – номер критерия;

$n$  – количество критериев.

В качестве данных для определения удельных весов могут служить те же источники информации, что и для формирования перечня критериев (опросы, мнение заинтересованных сотрудников организации, экспертов). Результаты этапа 3 фиксируются в документ, аналогичный табл. 2.

Как этап процесса оценки качественных характеристик определение критериев в значительной степени влияет на конечный результат и требует тщательного планирования.

## Этап 4. Проведение экспертной оценки альтернатив

Данный этап предполагает выставление специалистами баллов (оценок) характеристикам каждой альтернативы. Группа экспертов может формироваться из числа сотрудников (внутрен-

ние ресурсы) и/или стороннего персонала, обладающего достаточными компетенциями и заинтересованного в успешной деятельности организации (внешние ресурсы). В качестве минимального требования для признания статуса эксперта может выступать заданный стаж работы в сфере интернет-маркетинга, документально подтвержденные ключевые навыки и компетенции, иные произвольные параметры, соответствующие статусу коммерческой организации.

В качестве базовой вводной информации служит перечень отобранных альтернатив с информативными данными, полученный на этапе 2. Индивидуальный опрос экспертов может быть реализован в виде анкеты, индивидуального общения, заполнения интернет-формы и других доступных способов сбора маркетинговых данных.

Сумму экспертных оценок для каждого критерия можно представить в виде формулы:

$$P_i = \sum_{k=1}^m C_{ik} \times W_{ik}, \quad (2)$$

где  $C_{ik}$  – оценка критерия;  
 $W_{ik}$  – удельный вес критерия;  
 $k$  – номер эксперта;  
 $i$  – номер критерия.

Сумма оценок каждого критерия может равняться цифре, которая будет значительно отличаться от количественных показателей, в том числе приведенных к балльной шкале. Поэтому для адекватного сопоставления всех критериев для каждого из них целесообразно использовать среднее значение (а не медианное или иное), получаемое по формуле 3, что обусловлено удобством и простотой применения.

$$\bar{P}_i = \frac{\sum_{k=1}^m C_{ik} \times W_{ik}}{k}. \quad (3)$$

### Этап 5. Определение абсолютных показателей оценки и их значимости

Абсолютными показателями для информационно-аналитических ресурсов будут величины, значения которых опираются на числовые данные, полученные в конкретных условиях места и времени. К ним относятся такие пере-

менные, как стоимость, срок действия, количество основных и сопутствующих инструментов ресурса, дополнительных программных модулей и пр. Делается это для того, чтобы частично нивелировать субъективную оценку качественных характеристик, даваемую экспертной группой. Актуальные абсолютные величины и оценка их значимости определяются аналогично критериям экспертной оценки (этап 3).

### Этап 6. Сбор информации об абсолютных показателях альтернатив

В отличие от качественных характеристик, абсолютные показатели альтернатив не требуют оценок экспертов и могут быть получены из открытых источников или у владельцев ресурсов. В результате сбора информации должна получиться таблица, аналогичная *табл. 1*.

Альтернатива	Абсолютные величины			
	A <sub>1</sub> (D <sub>1</sub> )	A <sub>2</sub> (D <sub>2</sub> )	A... (D...)	A <sub>i</sub> (D <sub>i</sub> )
N <sub>1</sub>	...	...	...	...
N <sub>2</sub>	...	...	...	...
N...	...	...	...	...
N <sub>j</sub>	...	...	...	...

Переменные в таблице:

- N – номер альтернативы информационных ресурсов;
- A – значение абсолютных показателей;
- D – единица измерения.

Таблица 3. Анализ абсолютных величин информационно-аналитических инструментов контент-маркетинга

Источник: собственная разработка

### Этап 7. Анализ данных

Получив 2 типа данных, средние значения качественных характеристик (этап 4) и значения абсолютных показателей, их следует объединить для общей оценки и осуществления выбора. Данное действие выполняется 2 способами.

- с использованием метода экспертных оценок: абсолютные величины преобразуются в относительные (с балльной оценкой и удельным весом);
- средние значения качественных показателей, данные экспертной группой, суммируются с преобразованными абсолютными величинами по формуле:

$$Q = \sum_{i=1}^l \bar{P}_i + \sum_{j=1}^m A_j, \quad (2.4)$$

где  $Q$  – показатель предпочтительности (актуальности/соответствия) конкретного информационно-аналитического ресурса, выраженный в баллах;  
 $l$  – количество качественных показателей;  
 $\bar{P}_i$  – среднее значение качественного показателя;  
 $m$  – количество абсолютных показателей;  
 $A_j$  – абсолютный показатель;  
 $j$  – номер абсолютного показателя;  
 $I$  – номер качественного показателя.

С использованием программных систем поддержки принятия решения (СППР) и других средств многокритериального анализа. Расчеты проводятся для каждой альтернативы (информационно-аналитического ресурса).

## Этап 8. Интерпретация результатов и выбор ресурса

Полученные для каждой альтернативы суммы средних значений относительных и преобразованных абсолютных величин сравниваются. Наибольшее из них будет соответствовать наиболее актуальному информационно-аналитическому инструменту контент-маркетинга. При использовании СППР с функцией многокритериального анализа информация о наилучшей альтернативе будет получена автоматически.

## Применение методики

На начальном этапе формирования множества альтернатив была собрана информация о следующих ИАР: Google Ads Keyword Planner, Google Search Console, Google Analytics, Яндекс. Wordstat, Яндекс.Вебмастер, Яндекс.Метрика, SemRush, Serpstat, SE Ranking, Google Trends, SimilarWeb, Buzzsumo. Каждый из них потенциально соответствует задачам контент-маркетинга.

Из 12 предложенных инструментов целесообразно исключить наименее актуальные, исходя из ограниченности функционала. В частности, Google Trends не имеет возможности предоставления данных в абсолютном выражении [3], а SimilarWeb и вовсе проблематично отнести к инструментам контент-маркетинга

ввиду специализации на общем анализе веб-сайтов и их сопоставлении [4]. Таким образом, для дальнейшего рассмотрения выделены следующие информационно-аналитические ресурсы:

**Google Ads Keyword Planner;**  
**Google Search Console;**  
**Google Analytics;**  
**Яндекс. Wordstat;**  
**Яндекс.Вебмастер;**  
**Яндекс.Метрика;**  
**SemRush;**  
**Serpstat;**  
**SE Ranking;**  
**Buzzsumo.**

В свою очередь, благодаря тесной интеграции между инструментами поисковых систем их можно объединить в группы, а значимость критериев для каждого из них – складывать или усреднять, в зависимости от переменной. Таким образом, для сравнения на следующем этапе выделено 6 инструментов и их групп: Google; Яндекс; SemRush; Serpstat; SE Ranking; Buzzsumo. Для выбора одного, наиболее релевантного информационно-аналитического ресурса, способного в наилучшей степени решать задачи контент-маркетинга, был проведен их многокритериальный анализ. В качестве критериев оценки были взяты 7 ключевых характеристик, определенных авторами:

- инструменты анализа позиций сайта и целевых страниц;
- инструменты анализа конкурентов;
- инструменты контент-маркетинга;
- инструменты SEO;
- актуальность для белорусского рынка;
- количество сопутствующих инструментов;
- стоимость.

В соответствии с этапами проведения анализа была сформирована экспертная группа из 10 человек, в которую вошли интернет-маркетологи, руководители организаций малого и среднего бизнеса с достаточным опытом в создании и оценке контента. Выборка респондентов может быть значительно больше, однако возможности исследований и критерии компетентности позволяют полагаться на результаты оценок данных специалистов. Для анализа и графической интерпретации результатов критериям сравнения присвоены удельные веса на базе оценок экспертов и интегрированы в программное обеспе-

+0.10	Инструменты анализа позиций сайта и целевых страниц	балл	1	10
+0.20	Инструменты анализа конкурентов	балл	1	10
+0.30	Инструменты контент-маркетинга	балл	1	10
+0.20	Инструменты SEO	балл	1	10
+0.30	Актуальность для белорусского рынка	балл	1	10
+0.20	Количество сопутствующих инструментов	балл	1	3
-0.30	Стоимость	\$	0	200

Рис. 2. Критерии сравнения информационно-аналитических ресурсов в «MindDecider»  
 Источник: [5]

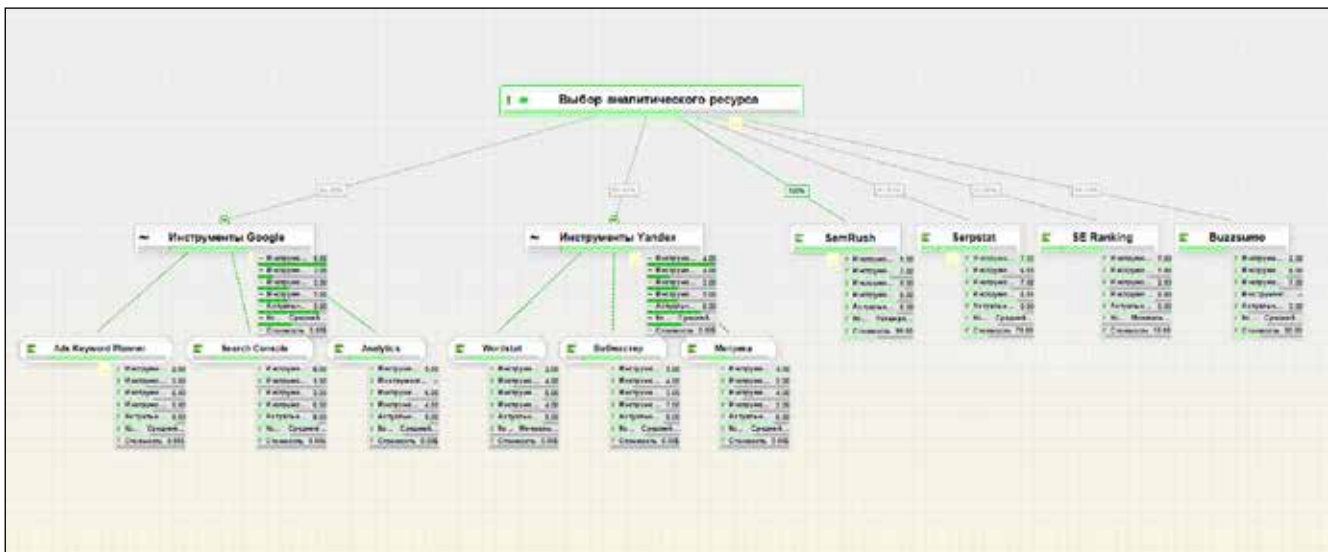


Рис. 3. Дерево результатов в интерфейсе «MindDecider»  
 Источник: собственная разработка на базе [5]

чение «MindDecider» (рис. 2). С помощью программы обрабатываются численные оценки для каждого из вариантов решения в соответствии с их весами и коэффициентами значимости.

Корневой элемент (основная задача или другой объект с дочерними элементами) может обрабатывать данные из своих ветвей несколькими способами: выбор наилучшего (наихудшего) варианта, суммирование оценок, вычисление среднего значения, вероятности, нахождение максимальной или минимальной возможной альтернативы.

Значения экспертных оценок ресурсов на соответствие качественным критериям объединены с абсолютными показателями для многокритериального анализа и обработки информации, наглядно представленной в виде дерева объектов. В результате ввода данных и выполнения функции «Лучший выбор» программа «MindDecider» определила, что наиболее оптимальным информационно-аналитическим инструментом для контент-маркетинга является SemRush. Исходя из программного

ИАР	Рейтинг MindDecider (%)
Инструменты Google	82,25
Инструменты Яндекс	80,44
SemRush	100
Serpstat	91,93
SE Ranking	73,80
Buzzsumo	60,74

Таблица 4. Рейтинг информационно-аналитических инструментов в ПО MindDecider

Источник: собственная разработка на базе [5]

метода оценки, ресурс имеет показатель 100% по отношению к другим инструментам. Рейтинг каждого из них представлен в табл. 4.

Несмотря на высокую цену (в качестве значений критерия «Стоимость» были использованы минимальные тарифные планы), показатели других критериев SemRush больше или равны аналогичным значениям конкурентов. К тому же затратность компенсируется широким набором дополнительных функций, недоступных у других программных продуктов [6].

В качестве вспомогательных информационно-аналитических ресурсов целесообразно применять бесплатные инструменты поисковых систем Google и Яндекс: они предоставляют максимально точные данные относительно посещаемости сайтов и поисковых запросов, ведущихся на них, а совокупные показатели равны 82,25% и 80,44% соответственно. Что выше, чем у специализированных платных SE Ranking (73,80%) и Buzzsumo (60,74%).

Стоит отметить, что количество выбранных критериев может отличаться в зависимости от стоящих перед аналитическим инструментом контент-маркетинга задач. В данном случае были выбраны наиболее весомые, с точки зрения автора и экспертной группы, критерии, остальные (несущественные) были исключены из дальнейшего исследования. Вместе с тем выбор альтернативы методом многокритериального анализа демонстрирует наибольшую актуальность при проведении подобных расчетов.

Таким образом, согласно заданным критериям и оценкам экспертов, наиболее актуальным информационно-аналитическим ресурсом контент-маркетинга будет платформа SemRush с использованием бесплатных сервисов от Google и/или Яндекс.

Дополнительным выводом, полученным в процессе выбора информационно-аналитических ресурсов, является подтверждение их разнонаправленности. На данный момент не существует единой площадки, в рамках которой должным образом можно было бы осуществлять сбор первичной информации для контент-маркетинга, включая анализ собственного сайта, сайтов конкурентов, активность пользователей в поисковых системах и социальных сетях, сопоставлять имеющиеся данные, а также получать рекомендации по созданию новых единиц контента. Кроме того, различные субъекты хозяйствования могут иметь разные цели использования упомянутых платформ. Для одних владельцев сайтов определенные инструменты будут актуальны, для других – не в полной мере. ■

■ **Summary.** The wide popularity of content marketing among commercial organizations, growing competition between them for target audience requires more rigorous planning and evaluation of the results of its implementation. As this tool is a part of Internet marketing, informational and analytical resources from leading developers in web analytics can be used for these purposes. But they also compete with each other to attract leads from professional marketers. This article provides guidelines on how the most relevant information platforms that meet the goals of content marketing can be chosen.

■ **Keywords:** content marketing, content, information analytical resource, Google Analytics, Yandex.Metrica, keywords analysis, search engine optimization, communication policy.

■ <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2021-1-58-64>

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Пулицци Д. B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends // <http://contentmarketinginstitute.com/b2b-content-marketing/>.
2. Прапек М. 25 Google Search Statistics to Bookmark ASAP // <https://blog.hubspot.com/marketing/google-search-statistics>.
3. Справка Google Trends // <https://support.google.com/trends/answer/6248105?hl=ru>.
4. SimilarWeb Data Methodology // <https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/360001631538-SimilarWeb-Data-Methodology>.
5. Project Management & Decision Making Software // <http://www.minddecider.com/Products.htm/>.
6. SEMrush Stats and Facts // <https://www.semrush.com/stats/>.
7. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. – М., 2013.
8. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. – М., 2012.
9. Ткадлец Л.А. Влияние развития технологий коммуникации на маркетинг / Л.А. Ткадлец // Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. №1–10. С. 127–131.

Статья поступила в редакцию 11.03.2020 г.

SEE [http://innosfera.by/2021/01/content\\_marketing](http://innosfera.by/2021/01/content_marketing)