

## КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ КАК ЕДИНСТВО МАРКЕТИНГОВОЙ И КОММУНИКАЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

И. А. Щекина

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 6 марта 2019 г.

**Аннотация:** в статье рассматриваются конкретные действия, предшествующие работе по наполнению контентом бизнес-аккаунтов и профильных сообществ, определены приоритетные виды и форматы контента, важнейшие показатели эффективности контента как инструмента продвижения в социальных сетях.

**Ключевые слова:** контент, виды контента, контент-стратегия, коммуникационная стратегия, маркетинговая стратегия, эффективность контента.

**Abstract:** the article discusses the specific actions that precede the work of filling the content to business accounts and profile communities, identified priority types and formats of content, the most important indicators of the content efficiency.

**Keywords:** content, types of content, content strategy, communication strategy, marketing strategy, content efficiency.

SMM (Social Media Marketing) сегодня занимает важное место в коммуникационной стратегии многих организаций, брендов и даже отдельных личностей. Продвижение в социальных сетях, по сути, является реализацией в интернет-пространстве программы корпоративного развития и маркетинговых задач компаний.

Важнейшей частью стратегии развития бренда в социальных сетях является контент (от англ. *content* — содержание, наполнение). Контент — это инструмент «для построения репутации, которая впоследствии положительно сказывается на росте продаж. Это один из инструментов PR, имеющий глобальный характер воздействия» [1, с. 20]. Фактическая разработка контента и его донесение до аудитории — это результат контент-стратегии, актуальность изучения которой стала очевидна не так давно. По этой причине вполне объяснимы терминологические споры вокруг понятий «контент» и «контент-стратегия», которые сегодня активно ведутся в научной и профессиональной литературе, на специализированных онлайн- и офлайн-площадках (конференциях, форумах, семинарах). Например, Кристина Халворсон, американский практик контент-маркетинга, полагает, что контент-стратегия подразумевает под собой планирование, создание, подачу контента и управление им. В трактовках многих специалистов прослеживается мысль, что контент-стратегия в первую очередь является техническим процессом формирования содержательной стороны аккаунтов

и сообществ в соцсетях. Но не стоит ограничивать столь узкой трактовкой термина, ведь контентная стратегия подразумевает постоянный анализ и адаптацию содержания на протяжении всей работы проекта, управление контентом в соответствии с бизнес-целями компании и её коммуникационной политикой. По мнению М. Бреннер, главного стратега *Newscred* и основателя *Marketing Insider Group*, контент-стратегия — «это образ мысли, культура и удовлетворение информационных потребностей клиентов на всех каналах, где они могут присутствовать, на каждой стадии процесса покупки. Это стратегический подход к управлению контентом как активом с требованиями измеримости и рентабельности» [2]. Исходя из определения и понимания сути практики, в процессе создания контент-стратегии можно выделить аналитическую составляющую, планирование и структуризацию содержательной части, подготовку материалов и их продвижение, распространение среди целевой аудитории.

Формирование контента бизнес-аккаунтов компаний опирается на маркетинговую и коммуникационную стратегии. Первая предполагает работу с данными о продукте или услуге организации, целевых аудиториях, конкурентах. Этот этап по своему содержанию близок к созданию корпоративной стратегии. Сначала выявляются конкурентные преимущества субъекта PR (например, в ходе SWOT-анализа), проводится анализ рынка и действующих на нем игроков, определяются целевые аудитории и их основные модели потребительского поведения. Также выдвигаются гипотезы позиционирования органи-

зации и того, как эти варианты будут восприняты аудиторией. Данная деятельность должна стать отправной точкой для создания конечной концепции позиционирования бренда.

«Коммуникационная стратегия... представляет собой детальный комплексный план развития организационных коммуникаций, направленный на достижение стратегических целей предприятия и поддерживающий генеральную линию» [3, с. 25]. Среди задач коммуникационной стратегии, в том числе влияющих на контент, следующие процессы: трансляция ключевых преимуществ субъекта PR целевой аудитории (коммуникационные сообщения строятся на основе УТП), выделение бренда среди конкурентов, формирование ядра лояльной аудитории.

Единство маркетинговых и коммуникационных задач, стоящих перед контент-стратегией, позволяет сформулировать её приоритетную цель — создать максимально позитивную среду в интернет-пространстве и сознании представителей целевых аудиторий для эффективного продвижения брендов, личностей, товаров или услуг. Контент не может существовать обособленно, должен быть органичным элементом всей кампании продвижения. Потому перед формированием контент-стратегии важно определиться прежде всего с ключевыми маркетинговыми характеристиками.

*Цель присутствия в социальных сетях.* Как бы ни была сформулирована цель (цели) проекта, важно понимать, что конечной задачей практически всегда является увеличение прибыли компании. Например, повышение узнаваемости, увеличение трафика на сайт, прямые продажи через социальные сети, коммуникация с клиентами и получение обратной связи или привлечение в офлайн — всё это в конечном счете будет прямо или косвенно монетизировать интернет-активность.

*Позиционирование компании или продукта.* Важно не просто максимально определить параметры и свойства, необходимые для составления эффективной стратегии продвижения (философию компании, географию её присутствия, преимущества, отличительные черты, средний чек и конкурентов), но выбрать конкретное место на рынке — уникальное или выделяющееся по ряду характеристик.

Определившись с указанными маркетинговыми характеристиками, а также с целевой аудиторией и бюджетом на продвижение, можно приступить непосредственно к разработке коммуникационной составляющей контент-стратегии. Она должна включать следующие обязательные пункты.

1. *TOV (Tone of voice).* Это стиль общения с подписчиками, он должен быть единым для всех текстов, ответов на комментарии или при общении в *Direct*, в том числе при реагировании на негативные высказывания.

2. Классификация планируемого контента по категориям и тегам — определение функционала публикаций, приоритетных тем, форм подачи материалов, популярных ключевых слов.

Учитывая разнообразные коммуникационные задачи, которые стоят перед представителями в социальных сетях, сегодня выделяют множество типов контента в зависимости от функционала. Вслед за российским интернет-маркетологом Д. Румянцевым [4, с. 81] назовем обучающий, продающий, вовлекающий, новостной, репутационный, развлекательный, пользовательский виды. Понятно, что на достижение бизнес-задач сбыта продукции ориентирован главным образом продающий контент. Но поскольку цель присутствия большей части аудитории социальных сетей общение, а не совершение покупки, то доля рекламных сообщений о товарах и услугах фирмы, об акциях и скидках не должна превышать 20–30%. Превышение этих показателей допустимо, но заставляет искать нестандартные методы донесения информации, привлекать лидеров общественного мнения или значимых для целевой аудитории спикеров, отдавать предпочтение аудио- и видеоформатам публикаций, в целом повышать креативность ведения аккаунтов.

Большой популярностью в социальных сетях сегодня пользуется контент, который генерируют сами участники сообществ и подписчики аккаунтов. *User-generated content*, или *UGC* — «значимое для предмета маркетинга, бесплатно создаваемое потребителями и размещаемое ими публично содержимое, в котором упоминается, в том или иной контексте, предмет маркетинга. Это любое упоминание пользователями предмета маркетинга, сделанное самостоятельно, безвозмездно и по инициативе пользователей» [5]. Пользовательский контент может быть представлен комментариями, отзывами, обзорами продукции, фото, видео и творческими работами, посвященными бренду. Данный вид контента является особенным и имеет ряд преимуществ: повышает уровень доверия и лояльности у потенциальных клиентов, увеличивает охват новых пользователей в случае размещения автором публикации в своих соцсетях и обеспечивает бесплатное генерирование контента, который может быть представлен в различных аккаунтах бренда. Компании должны всячески стимулировать и поощрять пользователей в создании авторского контента, например гарантированной скидкой за отзыв или возможностью выиграть достойный приз за самое оригинальное фото.

Качественный контент сам по себе не всегда способен обеспечивать широкий охват, интерес аудитории к профилю или сообществу и стимулировать рост подписчиков. Потому при разработке контент-стратегии важно определить, какие инструменты будут использоваться для продвижения контента. Сегодня активнее других применяются различные

конкурсные механики. Конкурсы в социальных сетях обладают следующими плюсами: высокой виральностью (эффектом распространения контента самими пользователями), повышением вовлеченности подписчиков и привлечением новой аудитории. Часто для продвижения контента используется инфлюенс-маркетинг, или работа с лидерами мнений. Этот инструмент работает на узнаваемость продукта, а также обеспечивает компанию хорошими отзывами, что при правильной интеграции повышает лояльность клиентов и напрямую влияет на продажи.

Контент-стратегия требует регулярного аудита, для чего разработаны специализированные метрики эффективности:

- количество новых и уникальных пользователей позволяет оценить трафик;
- количество лайков, добавлений в избранное, репостов свидетельствует о вовлеченности аудитории в распространение контента;
- количество и качество онлайн- и офлайн-упоминаний является метрикой известности продукта, услуги, бренда.

Среди конкретных показателей, характеризующих маркетинговую и коммуникационную активность в социальных медиа, отметим наиболее важные.

*Social Media Presence* — один из основополагающих и важных показателей, количественно характеризующий объемы присутствия бренда в социальных сетях. Этот индикатор равен количеству публикации об исследуемом объекте в общей массе публикаций в сетях за конкретный период. Наибольший интерес представляет анализ этого показателя в динамике за аналогичные промежутки времени, это позволяет зафиксировать рост или снижение активности, определить сильные и слабые стороны в продвижении.

*Engagement Index* — показатель, который характеризует, насколько высокий уровень вовлечения продемонстрировали пользователи в ответ на сообщение или группу сообщений, посвященных определенной теме. Количественный *EI* рекомендуется дополнить качественной составляющей, чтобы понять

основную тональность (положительную или отрицательную) комментариев пользователей. Этот индекс может быть выбран в качестве *KPI*, когда речь идет об измерении пользовательской лояльности, а также стоит, например, оперативная задача измерить отклик социальных сетей на конкретное мероприятие.

*Social Media Favorability Index* — оценка высказываний пользователей об объекте исследования по эмоциональной окрашенности.

*Topic Engagement Index* используется для определения самых популярных тем в социальных медиа. Анализ данного показателя в динамике важен, если стоит задача отследить изменения в популярности какой-либо темы среди аудитории или скорректировать (увеличить/снизить) интерес к ней.

В целом система *KPI* контент-стратегии должна основываться не только на количественном, но и на качественном анализе материалов, характеризовать уровень проникновения ключевых сообщений (*key message*) кампании, включать в себя различные показатели, всесторонне описывающие результаты продвижения.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. Каплунов. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.
2. Brenner M. What Is A Content Strategy And Why Do You Need It? / M. Brenner. — URL: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/what-is-a-content-strategy-and-why-do-you-need-it/> (дата обращения: 17.05.19).
3. Суровцева Е. С. Организационно-экономический механизм эффективного управления коммуникациями предприятия: дис. ... канд. экон. наук / Е. С. Суровцева. — Краснодар, 2008.
4. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии / Д. Румянцев. — СПб. : Питер, 2017.
5. Маркетинговый словарь. — URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_p/user-generated-content-ugc/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/user-generated-content-ugc/) (дата обращения: 05.05.19).

Воронежский государственный университет  
Щекина И. А., кандидат филол. наук, доцент кафедры  
связей с общественностью, рекламы и дизайна  
E-mail: [iveta\\_corres@mail.ru](mailto:iveta_corres@mail.ru)

Voronezh State University  
Shchekina I. A., Candidate of Philological Science, Associate  
Professor of the Public Relation, Advertising and Design  
Department  
E-mail: [iveta\\_corres@mail.ru](mailto:iveta_corres@mail.ru)