

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВЫЗОВОВ

А. С. Мелехова

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

Формирование эффективной бренд-коммуникации связано с непрерывным поиском рациональных решений в цепочке взаимодействия «бренд – потребитель», в непосредственном продвижении товаров и услуг компании в целом. Недостаточность ресурсов, нестабильность рыночного состояния в условиях социально-экономических ограничений, обусловленных пандемией COVID-19, а также нарастающих кризисных процессов и явлений в мировом сообществе и внутри страны, могут способствовать перераспределению бизнес-процессов в целом в сторону усиления рекламно-маркетинговой коммуникации бизнеса для вовлечения новых целевых групп, расширению зон влияния с учетом ухода ряда крупных международных брендов с отечественного рынка и создания благоприятных условий для регулярной эффективной коммуникации с потребителем (целевой аудиторией) в дальнейшем. В статье рассмотрены направления, которые претерпевает медиасреда сегодня, среди основных инструментов, способных повышать качество бренд-коммуникации за счет обеспечения лучшего покупательского опыта, построения долгосрочной эффективной рекламной и PR-коммуникации: CRM-маркетинг, оптимизация сайта компании, социальные медиа, email-маркетинг и контент-маркетинг. Автором предложен и обоснован алгоритм создания и реализации контент-стратегии, способной заинтересовать посетителей и сформировать и/или наладить эффективные обменные коммуникации.

Ключевые слова: контент-маркетинг, коммуникация, контент-план, целевая аудитория.

CONTENT-STRATEGY AS EFFECTIVE TOOL OF BRAND-COMMUNICATION IN CONDITIONS OF ECONOMIC CHALLENGES

Anna S. Melekhova

Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russia

Effective brand-communication shaping is connected with continuous search for rational solutions in the chain of 'brand-customer' interaction in direct promotion of goods and services of the company as a whole. Insufficiency of resources, unstable market situation in conditions of social and economic restrictions caused by COVID-19 pandemic and deepening crisis in global community and in the country could result in redistribution of business-processes in the direction of growing advert-marketing communication in business. It is necessary to involve new target groups, extend impact zones taking into account the departure of some big international brands from the home market and creation of favorable conditions for regular effective communication with customers (target audience) in the future. The article studies lines that are used by media community today and identifies the following key tools, which can improve quality of brand-communication at the expense of providing better customer experience, building long-term effective advert and PR-communication: CRM-marketing, company site optimization, development and implementation of content-strategy that could interest customers and shape or adjust effective exchange communications.

Keywords: content marketing, communication, content-plan, target audience.

Digital-коммуникации

Современные инструменты рекламы и PR дают широкий спектр возможностей для формирования эффективной коммуникации между брендом и целевой аудиторией. Цифровизация бизнес-процессов и digital-эпоха в целом трансформировали в значительной степени традиционные рекламные и PR-коммуникации, введя в широкий обиход digital-коммуникации.

Относительно бренд-коммуникации в целом примем, что digital-коммуникации – это совокупность цифровых инструментов, IT-технологий и весь интернет-инструментарий продвижения бренда, формирования и поддержания его имиджа и увеличения лояльности к нему среди целевой аудитории. При этом в контексте продвижения и развития бренда сущность данных коммуникаций совпадает с сущностью классических рекламно-маркетинговых коммуникаций. Они решают все те же задачи и цели, которые ставятся и в офлайн-среде: формирование и развитие имиджа бренда, общественного мнения, управление репутацией, точечное воздействие на аудиторию для достижения заданных коммуникационных целей и т. д. Однако отметим, что именно особенности цифровой среды обуславливают ряд особенностей рассматриваемого вида коммуникаций, которые выделим в виде их преимуществ и недостатков.

К основным преимуществам digital-коммуникаций можно отнести:

- наиболее точное определение охвата и типа аудитории;
- более глубокое ознакомление целевой аудитории с определенным товаром;
- многообразие и дифференциация типов и видов контента;
- возможность оценить эффективность и количество просмотров различными технологическими программами и способами;
- создание и использование нативного контента как инструмента digital-коммуникации бренда.

В качестве основных недостатков можно отметить:

- временные затраты на создание, апробацию и размещение;
- пролонгированность отклика целевой аудитории;
- заспамленность – обилие различных digital-коммуникаций в интернет-среде;
- сложность дифференциации бренда среди обилия разного типа digital-коммуникаций.

Наиболее распространенными инструментами рекламы и PR в Интернете являются работа с веб-сайтом, email-маркетинг, контент-маркетинг, Net-PR как совокупность таких коммуникационных инструментов, как электронная рассылка, чаты, форумы и социальные медиа, блоггинг, онлайн-доступ к офлайн-информации или к сетевым информационным ресурсам. Большинство инструментов рекламных и пиар-коммуникаций адаптированы под digital-формат, но есть и те, которые были придуманы с нуля и присущи только интернет-пространству.

Спровоцированные пандемией, а также внешнеэкономическими и геополитическими процессами кризисные явления все сильнее ощущаются на рекламном рынке. В текущих реалиях отдельные компании заморозили бюджеты на рекламно-маркетинговую коммуникацию, минимизировали затраты на партнерские проекты и находятся в ожидании финансовых последствий. Однако текущая ситуация требует не прекращения применения рекламных, маркетинговых или PR-инструментов, а поиска оптимизации бюджетов, перераспределения рекламной нагрузки, методов эффективного продвижения, увеличения или сохранения ROI. При этом очевидно, что именно digital-коммуникация в наименьшей степени подвержена влиянию кризиса, способна быстро адаптироваться и оперативно реагировать на происходящие изменения. Именно digital-инструменты более привлекательны по цене, дают прозрачную статистику и обеспечивают прямой подход

к потенциальному клиенту. К основным перспективным направлениям digital-коммуникаций для продвижения брендов можно отнести развитие общения с целевой аудиторией, акцентирование на конверсии, открытие блогов компанией, ведение своих каналов в Telegram и ВКонтакте, работа с инфлюенсерами, ориентация на качество контента и его актуальность, частоту обновления, работа на сайте с ключевыми словами и актуализация контента сайта.

Доминирование и значимость контент-маркетинга как инструмента бренд-коммуникации в современных реалиях

Уход ряда зарубежных продовольственных и непродовольственных брендов и ретейлеров в свете геополитических событий текущего года открывает широкие возможности для российских товаропроизводителей к размещению на торговых площадках. Перераспределение рынка неизбежно ведет к перераспределению спроса. Качественная, обоснованная с точки зрения экономической и коммуникативной эффективности стратегия рекламы (и/или маркетинга в целом) способствует освоению и завоеванию новых (освободившихся) ниш. Кроме того, не стоит забывать и о кадровых перестановках – появлении на рынке труда свободных профессионалов в области рекламной коммуникации и PR, что предоставляет возможность укрепить команду бренда.

Сегодня цифровые технологии в рекламе и PR становятся не только конкурентным преимуществом для бизнеса, но и априорным условием существования, так как именно они обеспечивают максимальную персонализированную релевантную коммуникацию с аудиторией с высоким уровнем вовлечения. Цифровое пространство становится ключевым полем для глобальной коммерции, обеспечивая рост сегмента электронной коммерции. Текущая мировая ситуация становится импульсом для более активного изменения производственных процессов во многих отраслях

экономики. Однако при этом не стоит нивелировать и саму эволюционную цифровизацию, а также ряд факторов и преимуществ электронной коммерции, таких как относительная легкость выхода на рынок, снижение затрат на обслуживание клиентов, маркетинг, реклама и PR, аренда или покупка помещения, административные ресурсы, хранение информации и управление запасами, оптимизация складских площадей, высокий уровень информированности и осведомленности о потребительских предпочтениях, возможности глобального присутствия на рынке посредством размытия географических и временных границ, высокий уровень стандартизации продукции и т. д.

Рекламная коммуникация в условиях трансформации бизнеса и рыночных процессов предполагает разработку комплекса мер реагирования на изменяющуюся рыночную среду путем адаптации продукта; создание новой ценности продукта, изменение форм ее донесения до потребителя; определение сегментов рынка, позиционирование офферов для этих сегментов; написание сценариев потребления.

В свете стремительно меняющейся рыночной среды к основным направлениям, способным повышать качество бизнеса за счет обеспечения лучшего покупательского опыта, построения долгосрочной эффективной рекламной коммуникации компаниями, внедряющими разнообразные цифровые решения, относятся создание и/или оптимизация сайта, перераспределение нагрузки в социальных медиа (создание и ведение сообществ на площадках VK.com, Telegram, Яндекс Дзен), email-маркетинг, контент-маркетинг, выход на российские маркетплейсы.

Контент-маркетинг, ориентированный на продолжительную коммуникацию, являвшийся и до этого перспективным и повсеместно используемым направлением, приобретает первостепенное значение для компаний наряду с креативным менеджментом (в части разработки креативных

потребительских инсайтов) и быстрым реагированием на стремительно меняющуюся среду. В современных условиях необходимости быстрого реагирования, перераспределения рекламной нагрузки, оптимизации рекламных и маркетинговых затрат, формирования digital-стратегии с нуля, выхода компании или бренда в онлайн-или офлайн-пространство для коммуникации с аудиторией спектр дистрибуции контента чрезвычайно вариативен: социальные медиа, email-рассылки (а также рассылки в мессенджерах), тематические СМИ, порталы, сообщества и форумы, видеохостинги, подкасты и аудиосервисы, персональные блоги с релевантной тематикой и др.

Контент-маркетинг – это долгосрочная маркетинговая стратегия, направленная на привлечение целевой аудитории и построение длительной эффективной коммуникации. Она включает в себя непосредственно контент-аудит, создание контента, его редактирование, продвижение и масштабирование.

Контент-стратегия

Помимо контент-маркетинга, отвечающего за создание и распространение информации (контента) в целях привлечения целевой аудитории и побуждения (вовлечения) ее к определенному конверсионному сценарию, крайне важна и необходима разработка контент-стратегии, обеспечивающей достижение заданных целей, задач и запланированных результатов.

Стратегия в широком понимании – это многовариативный, изменяемый в зависимости от факторов внешней среды план действий, обеспечивающий достижение конкретной измеримой цели. Необходимость применения контент-стратегии обусловлена выходом компании/бренда на новый рынок, выводом на рынок нового продукта, масштабируемостью бизнеса, высококонкурентной средой в нише.

Комплексная контент-стратегия ориентирована на максимизацию эффективности контента и рекламы в целом, что спо-

собствует повышению качества планирования рекламной деятельности, привлечению новых аудиторий, росту доходов компании (ссылка на себя – компоненты комплексной стратегии).

Выделим основные компоненты комплексной контент-стратегии:

- *экономическая*, обусловленная формированием бюджета рекламной деятельности и повышением конкурентоспособности продукта бренда;

- *управленческая*, связанная с формулированием миссии и целей рекламной деятельности компании/бренда, а также с обеспечением процесса их достижения в определенные планом сроки согласно объемам выделенного финансирования;

- *коммуникативная*, включающая описание целевых аудиторий, наиболее целесообразных каналов распространения контента; описание составляющих уникального торгового предложения, определяющих заинтересованность выбранной целевой аудитории компании/бренда, оценку восприятия контента целевой аудиторией;

- *инновационная*, обусловленная использованием инноваций при разработке и внедрении комплексной контент-стратегии. Инновационная компонента комплексной стратегии также включает в себя комплексное текущее диагностирование контента, конкурентный контент-анализ, возможности применения инновационных моделей создания и распространения контента, а также применение современных систем автоматизирования бизнес-процессов;

- *организационная*, связанная с формированием оптимальной команды специалистов и оценкой уровня их профессиональных компетенций для достижения эффективных результатов контент-стратегии;

- *оценочная*, связанная с целесообразностью и измерением параметров эффективности контент-маркетинга компанией/брендом.

Этапы контент-стратегии

Рассмотрим алгоритм создания контент-стратегии, используя модель системного планирования Джона Марстона – формулу RACE (Research – Action – Communication – Evaluation).

R – Research – аналитический этап

1. *Определение целей и задач контент-стратегии, определение ядра контент-стратегии.*

Цели контент-стратегии должны обеспечивать конкурентное преимущество компании/бренда. Их четкая постановка влияет на результаты всей стратегии и обеспечивает достижение заданных результатов.

Примерами целей контент-стратегии могут быть увеличение трафика и улучшение его качества, достижение заданных параметров ROI и конверсии, сокращение стоимости 1 лида, повышение узнаваемости компании/бренда/продукта.

Диагностика контента как метод является чрезвычайно затруднительной и всегда субъективной. Говоря о диагностике, мы подразумеваем некую модель, которая принимается брендом/компанией и служит для оценки контента в разрезе его качественных и количественных характеристик.

2. *Диагностика существующего контента.*

Диагностика существующего контента оценивает уже существующий на сайте или другом ресурсе (например, социальная сеть или email-рассылки) контент. Первоначально следует определить цель создания контента, его тематику и форму подачи, актуальность, релевантность целям бренда и целевой аудитории. Кроме того, диагностика включает в себя также оценку видимости данной страницы в поисковых системах, уровня конверсии.

Контент – это прежде всего любой информационный ресурс, который может быть представлен в текстовом, графическом, аудио- или видеоформате. Говоря о качественных характеристиках контента, мы подразумеваем его информативность, читабельность, структурную связность, за-

вершенность по смыслу, диалогичность, выраженный стиль, ясность изложения, богатую лексику. Однако важно понимать, что конечная цель и конечная метрика контент-стратегии бренда/компании – это продажи, поэтому в большей степени важны именно количественные ее характеристики, такие как конверсия трафика в настроенные цели, социальный и виральный охват, темп роста подписчиков, количество лайков и репостов, доля отказов, показатель вовлеченности и социального взаимодействия.

Ниже представлен чек-лист вопросов, по которому возможно провести аудит имеющегося контента:

1. Актуальность контента.
2. Уникальность контента.
3. Логика изложения, длина, стиль, тематика, формы и типы контента, соотношение типов контента, транслируемые тезисы: определение, насколько контент понятен и доступен аудитории.
4. Частота публикаций, регулярность постинга.
5. Бренд-релевантность: связан ли контент с продуктом?
6. Потребительская релевантность: удовлетворяет ли контент требованиям аудитории?
7. Соответствие айдентике бренда: цветовые конфигурации, визуальное единство и соотношение различных типов контента – единый стиль, видео, фото, графика, аудиоподкасты, интервью.
8. Эффективность контента:
 - какие материалы приносят больше всего трафика;
 - каков показатель отказов;
 - каково среднее время на странице;
 - вовлеченность аудитории;
 - количество перепостов и ссылок на сторонних ресурсах;
 - конверсия: конвертирует ли контент посетителей в покупателей?
9. Проведение конкурентного анализа контента.
10. Анализ, сегментация и выбор целевой аудитории.

Стоит отметить, что те или иные критерии оценки качества контент-стратегии обусловлены самой площадкой, для которой контент формируется. Так, к примеру, первостепенными критериями качества контента на сайте являются seo-оптимизированность, конверсионность, уникальность и запоминаемость, в то время как для социальных сайтов доминируют читабельность и проскролл, соответствие интересам целевой аудитории, вовлеченность и социальное взаимодействие. Что касается социальных сетей в целом, то это всего лишь один из инструментов интернет-коммуникации. Он работает чаще всего в прямой взаимосвязи с сайтом компании, являющимся в свою очередь центральным звеном маркетинговой коммуникации. Его нужно рассматривать с позиции не просто генерации трафика, а эффективного ресурса, обеспечивающего переходы на сайт и продажи.

Правильно подобранная тактика сегментации целевой аудитории позволяет достичь заданных показателей конверсии. Стоит отметить, что понимание и безупречное знание своего продукта или услуги позволяют уже на первоначальном этапе достаточно четко определить круг реальных и потенциальных клиентов. Научные и практико-ориентированные подходы к сегментированию аудитории разнообразны. Сегментирование возможно по демографическим, психографическим, географическим, социопсихологическим характеристикам, однако, принимая во внимание сущность самого явления контент-маркетинга и его диджитализацию, целесообразно говорить о применении критериев, направленных на понимание поведенческих и психологических особенностей потенциальных пользователей в сети Интернет. Умение строить причинно-следственные, логические цепочки действий пользователей в сети (в частности в социальных медиа) позволяет выявить неявные связи, гиперсегментировать аудиторию, создать новые перспективные пользовательские группы.

Методика Марка Шеррингтона 5W (одна из наиболее распространенных практических методик сегментирования пользователей) направлена на выявление ответов на следующие вопросы:

1. Что? (What?) – сегментация по типу товара: какой товар (или услуга) предлагается потребительской группе?

2. Кто? (Who?) – сегментация по типу потребителя: кто приобретает товар (или услугу). Здесь целесообразно применение демографических и географических критериев сегментирования: пол, возраст, уровень образования, род занятий, доход, национальность, культурное происхождение, религиозные убеждения и т. д.

3. Почему? (Why?) – сегментация по типу мотивации к совершению покупки и потребления: что влияет на решение о совершении покупки, какова потребность или мотивация клиента, какую проблему решает товар (или услуга), какие сомнения ему мешают совершить покупку?

4. Когда? (When?) – сегментация по ситуации, в которой приобретается продукт: когда потребители хотят приобрести товар/услугу?

5. Где? (Where?) – сегментация по месту покупок: в каком месте происходит принятие решения о покупке и сама покупка; определение точек контакта с клиентом, где можно повлиять на решение.

Современные интернет-технологии (например, Яндекс.Метрики), многочисленные онлайн-инструменты (социальные сети и онлайн-опросы – Click Insights, SurveyMonkey), данные из CRM-систем и разнообразных аналитических сервисов позволяют сегодня создавать персональный портрет пользователя, понимать и предугадывать его предпочтения и интересы.

3. *Выбор вида, формата и типов контента.*

На этом этапе крайне важно акцентировать внимание на проекционной составляющей контент-стратегии: какие эмоции, желания и ассоциации должен вызывать контент у пользователя. Разработка контента должна проводиться строго с учетом

пользовательского сценария и четкого целеполагания.

Разделение контента на формы и виды весьма условно, однако систематизация

такой информации способна обеспечить сбалансированность контент-стратегии, достижение заданных параметров эффективности (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Примеры разделения контента на виды, типы и формат

Форматы контента: текст, изображение, аудио, видео		
Вид контента	Особенность	Тип контента
Продающий	Содержит призыв, побуждение к действию – совершить заказ, покупку, возможно чередование продающего и нативно продающего контента	Информация о товарах/услугах, в том числе о новинках. Каталоги товаров с фотографиями и ценами. Информация о компании: история, условия доставки, оплаты. Акции, скидки, условия программ лояльности. Отзывы о товарах/услугах
Развлекательный	Построение доверительной коммуникации с пользователем позволяет быть с ним на одной волне. Выраженный виральный эффект	Юмор. Фотомемы. Загадки и головоломки. «Вредные советы». Аудио- и фотоподборки. Интересные факты о знаменитостях. Сторителлинг
Полезный	Подборка полезных ресурсов для пользователя. Главная цель – удержание его внимания. Выраженный виральный эффект	Обзоры и рецензии. FAQ: ответы на частые вопросы. Переводы статей. Мастер-классы. Записи мастер-классов, тренингов, семинаров, лекций, воркшопов. Электронные книги. Чек-листы. Развенчание мифов. Полезная инфографика
Интерактивный (вовлекающий)	Стимулирует пользователя к коммуникации: комментарийная активность, репостинг, отзывы, обмен мнениями и впечатлениями. Главная цель – создание длительной, регулярной и эффективной коммуникации с пользователем	Чаты. Тесты, викторины, онлайн-опросы. Онлайн-калькуляторы. Рубрика «Вопрос – ответ». Советы друг другу. Геймификации. Обсуждение текущих общественно резонансных проблем (ситуативный контент)
Пользовательский	Построение длительной двусторонней коммуникации с пользователем помогает выявлять узкие места и проблемы, координировать уровень пользовательской удовлетворенности и лояльности	Статьи от пользователей на любые темы. Отзывы. Книга благодарностей. Тест-драйвы товара/услуг. Вопросы от подписчиков. Рамки желаний
Информационный (репутационный, новостной)	Отражает закулисные отрасли, возникновение чувств гордости и сопричастности у пользователей, формирование пользовательской лояльности	Награды, достижения, благодарности. Упоминания в СМИ. Экспертная оценка со стороны. Новости рынка. Новости компании. Отчеты о деятельности бизнеса

4. *Выбор каналов и методов распространения контента с учетом особенностей формирования контента для разных каналов.*

Правильно выбранная тактика распространения контента (дистрибуция контента) позволяет эффективно донести своей аудитории посредством медиа-форматов информацию, используя различные каналы рекламной коммуникации. Именно подбор каналов в рамках реализуемой контент-стратегии фактически и определяет ее успешность. Дистрибуция контента возможна через сайт компании, email-рассылки (а также рассылки в мессенджерах), социальные медиа, тематические СМИ, порталы, сообщества и форумы, видеохостинги, подкасты и аудиосервисы, персональные блоги с релевантной тематикой, партнерские блоги, сайты-агрегаторы, контекстную и баннерную рекламу.

Стратегический подход, оценка влияния каналов на целевую аудиторию, согласование единой рекламной коммуникации в разных каналах увеличивают эффектив-

ность контент-стратегии, равномерно и точно распределяя рекламную контент-нагрузку между каналами.

В качестве примера выбора канала при размещении контента рассмотрим социальные сети. Отметим, что это основной инструмент коммуникации, позволяющий потребителям ощущать причастность к событиям и героям, разделять ценности бренда, общаться с лидерами мнений и друг с другом. Социальные сети – инструмент для создания эмоционально вовлекающего нарратива, контекста и генерации контента самими пользователями.

При выборе социальной сети следует обратить внимание на количество подписчиков сети, количество подписчиков в официальном аккаунте (при наличии) бренда, на то, какое количество трафика пользователей и в каком объеме направляют социальные сети, а также на стоимость и KPI по охвату, зависящие от выбранного формата: Stories, Пост, Stories + Пост (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Параметры выбора социальной сети

Параметры выбора социальной сети	Социальная сеть 1	Социальная сеть 2	Социальная сеть 3
Количество подписчиков			
KPI по охвату			
Объем направления трафика с социальных сетей, %			
Стоимость размещения, руб.			

5. *Планирование эффективности контент-стратегии и подбор соответствующих метрик эффективности.*

Планирование эффективности контент-стратегии целесообразно рассматривать в плоскостях достижения экономической и коммуникативной эффективности. Бизнес-реалии обуславливают доминирование результатов достижения экономической эффективности, т. е. измеримого возврата инвестиций в контент-маркетинге через расчет показателя ROI (return on investment), что позволяет оптимизировать распределение ресурсов компании/брен-

да, рационально и своевременно перераспределить рекламную нагрузку в распространении контента.

Метрик эффективности не должно быть слишком много, однако достаточно для понимания и оценки текущих и будущих проектов, возможности улучшить эффективность коммуникации (табл. 3). Ключевые метрики для оценки эффективности могут изменяться от внешних или внутренних условий компании, например, недостаточности охвата, малого вовлечения, недостаточно разработанной конверсии.

Ключевые метрики для оценки эффективности

Метрика	Показатели	Описание
Охват	Узнаваемость бренда	Общее количество упоминаний бренда в сети за отчетный период
	Количество подписчиков	Общее количество людей в группах компании в социальных сетях за отчетный период
Вовлечение	Показатель роста	Среднее количество репостов одного поста
Конверсия	Коэффициент конверсии (Conversion rate)	Процент пользователей, совершающих ожидаемое действие
	Цена действия или CPA (cost per acquisition или cost per action)	Сумма, затраченная на привлечение одного лида/клиента
Удержание и сохранение лояльности	Показатель оттока (Customer turnover rate/churn)	Количество покупателей за конкретный период времени, которые уходят, не совершив покупки
Активность	Пользовательские отзывы или оценки (Customer reviews/ratings)	Количество положительных или отрицательных отзывов или оценок, полученных от клиентов за отчетный период

A – Action – этап реализации контент-стратегии

1. Формирование команды специалистов для реализации контент-стратегии и подготовка соответствующих технических заданий.

Состав команды специалистов видоизменяется в зависимости от бренда, ресурсов компании, а также целей и задач контент-стратегии. Список рекомендованных для создания эффективных контент-стратегий брендов: контент-стратег и/или маркетолог, копирайтер, smm-специалист, seo-специалист, дизайнер.

2. Создание контент-плана.

Стратегически продуманный, эффективный контент-план является результатом контент-стратегии, команды специалистов, формирующих его, обеспечивает взаимосвязь контента в блоге, социальных медиа, email-рассылке, а также гостевые публикации на тематических площадках. В современных экономических реалиях дестабилизации российской экономики недостаточно лишь получать пролонгированный коммуникативный результат, присущий контент-маркетингу в целом: формирование лояльности, вовлеченности, узнаваемости. Контент-стратегия и контент-план сегодня – это инструменты практической работы, способные обеспечить экономический результат, повысить показатели конверсии и ROI. Если говорить о

малом и среднем бизнесе, то контент-стратегия является чуть ли не единственной реально работающей платформой для его продвижения. Именно полезный, релевантный интересам пользователя контент, реализуемый на разных площадках, но взаимосвязанный между собой и с рекламной деятельностью компании в целом, обеспечивает генерацию трафика, удерживает внимание пользователя и позволяет регулярно продавать товары/услуги.

C – Communication + E – Evaluation

Запуск контент-стратегии с непрерывной оценкой ее результатов.

Для достижения успеха в создании эффективной контент-стратегии (отвечающей целям и задачам коммуникативной стратегии бренда в целом), а также в создании измеримых бизнес-результатов в современной бизнес-практике применяется метод TIP (Test + Improve + Promote): тестирование и непрерывный мониторинг результатов контент-стратегии, оптимизация и повторное размещение контента, продвижение измененного контента.

Стремительное развитие различных цифровых технологий, а также нарастающие макро- и микроэкономические изменения все больше усиливают выбор digital-коммуникационных инструментов в качестве продвижения компаний. Они способ-

ны донести целевую информацию до потребителей с достаточно четкой определенностью сегмента, преодолеть рекламную слепоту, актуальны для привлечения потребителей. Контент-маркетинг как эффективный инструмент работы в формировании устойчивой и эффективной коммуникации с потребителем, имея самую высокую рентабельность инвестиций среди стратегий цифровой коммуникации, требует систематического, комплексного подхода, обеспечивающего создание

релевантного контента в качестве основы контент-стратегии. Развитие контент-маркетинга обусловлено тенденциями самого медиарынка в 2022 г., а также усилением аналитического блока при выборе форм и методов продвижения компаниями. В зависимости от целей в контент-маркетинге появляются все новые и сохраняющиеся тенденции, которые можно использовать для формирования комплексного подхода и улучшения тактики взаимодействия с потребителем.

Список литературы

1. Бабаева Н. Гид по контент-стратегии. – Ч. 2. – URL: <https://webpromoexperts.net/blog/gid-po-kontentnoystrategii-chast-2/> (дата обращения: 05.04.2020).
2. Видулова Л. О. Digital-коммуникации: охота на потребителя // Маркетинговые коммуникации. – 2018. – № 3. – С. 206–209.
3. Гринько О. Организация процессов контент-маркетинга // Наука и инновации. – 2020. – № 2 (204). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-protssessov-kontent-marketinga> (дата обращения: 29.03.2022).
4. Коэн Х. Content Marketing. – URL: <https://webpromoexperts.net/blog/metod-rasprostraneniya-kontenta-tip/#reviews>
5. Куликова Е. С. Контент как один из инструментов цифрового маркетинга // Московский экономический журнал. – 2020. – № 7. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-kak-odin-iz-instrumentov-tsifrovogo-marketinga> (дата обращения: 29.03.2022).
6. Мелехова А. С. Тенденции digital-рекламы и маркетинга и возможности их применения в условиях секвестирования рекламных и маркетинговых бюджетов // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2018. – № 1. – С. 69–73.
7. Соловьева Д. В., Булыгина А. Н., Семенова П. А. Стратегический подход к разработке медиаконтента бренда // Практический маркетинг. – 2020. – № 6 (280). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskij-podhod-k-razrabotke-mediakontenta-brenda> (дата обращения: 11.03.2021).

References

1. Babaeva N. Gid po kontent-strategii [Guide on Content-Strategy], Part 2. (In Russ.). Available at: <https://webpromoexperts.net/blog/gid-po-kontentnoystrategii-chast-2/> (accessed 05.04.2020).
2. Vikulova L. O. Digital-kommunikatsii: okhota na potrebitelya [Digital-Communications: Hunting on Customer]. *Marketingovye kommunikatsii* [Marketing Communications], 2018, No. 3, pp. 206–209. (In Russ.).
3. Grinko O. Organizatsiya protssessov kontent-marketinga [Organizing Processes of Content-Marketing]. *Nauka i innovatsii* [Science and Innovation], 2020, No. 2 (204). (In Russ.). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-protssessov-kontent-marketinga> (accessed 29.03.2022).

4. Coen H. Content Marketing. (In Russ.). Available at: <https://webpromoexperts.net/blog/metod-rasprostraneniya-kontenta-tip/#reviews>
5. Kulikova E. S. Kontent kak odin iz instrumentov tsifrovogo marketinga [Content as a Tool of Digital Marketing]. *Moskovskiy ekonomicheskij zhurnal* [Moscow Economic Journal], 2020, No. 7. (In Russ.). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-kak-odin-iz-instrumentov-tsifrovogo-marketinga> (accessed 29.03.2022).
6. Melekhova A. S. Tendentsii digital-reklamy i marketinga i vozmozhnosti ikh primeneniya v usloviyakh sekvestirovaniya reklamnykh i marketingovykh byudzhetrov [Trends of Digital Advertising and Marketing and Opportunities of their Use in Conditions of Sequestering Advert and Marketing Budgets]. *Intellekt. Innovatsii. Investitsii* [Intellect. Innovation. Investment], 2018, No. 1, pp. 69–73. (In Russ.).
7. Soloveva D. V., Bulygina A. N., Semenova P. A. Strategicheskii podkhod k razrabotke mediakontenta brenda [Strategic Approach to Developing Brand Media-Content]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2020, No. 6 (280). (In Russ.). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskii-podhod-k-razrabotke-mediakontenta-brenda> (accessed 11.03.2021).

Сведения об авторе

Анна Сергеевна Мелехова

кандидат экономических наук, доцент
кафедры рекламы, связей с общественностью
и дизайна РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет
имени Г. В. Плеханова»,
117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: annmeladv@mail.ru

Information about the author

Anna S. Melekhova

PhD, Assistant Professor of the Department
for Advertising, Public Relations and Design
of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997,
Russian Federation.
E-mail: annmeladv@mail.ru