Организация процессов контент-маркетинга

Олег Гринько,
соискатель кафедры
маркетинга
Белорусского
государственного
экономического
университета

Проблематика существующих подходов

Наиболее упрощенную схему организации мероприятий контент-маркетинга предлагает Э. Хэндли [1], согласно которой их реализация включает 3 этапа:

- создание и управление;
- конвертация и мониторинг;
- оценка и обучение.

Подход имеет обобщенный характер, поскольку не включает процессы обоснования, определения целей и планирования. Подобная последовательность действий может быть актуальна для персонального брендинга или небольших организаций и не предусматривает значительных материальных затрат.

Другим вариантом применения модели могут служить ситуации, в которых контент-маркетинг осуществляется для сформирован-

шейся аудитории, на уровне исполнительского звена редакции или отдела создания контента. Не стоит исключать, что модель Хэндли способна решать определенные задачи, однако для серьезных целей такой структуры явно недостаточно.

Более системный подход, основанный на ключевых понятиях маркетинговых коммуникаций, предлагает Л. Одден [2]. Структура модели представлена на рис. 1.

Кратко представим каждый этап:

- цели – идентификация и определение общих бизнес-задач для контент-маркетинга;
- аудитория – разработка репрезентативных пользовательских профилей, отражающих характеристики сегментов целевой аудитории;
- контент-план – определение контент-микса, тем публикаций и ожидаемых резуль-

татов на базе потребностей пользователей и бизнес-задач;

- продвижение – распространение контента среди клиентов, содействие его дальнейшему обмену;
- вовлечение – взаимодействие с потребителями информации, анализ реакций для определения дальнейших тем публикаций;
- аналитика – измерение ценности контента для пользователей, проверка соответствия контент-маркетинга поставленным целям и задачам.

Данная модель представляет собой достаточно детальный подход к процессу реализации контент-маркетинга, основанный на аналитических результатах и обратной связи от потребителей. Главным недостатком схемы

Аннотация. Реализация контент-маркетинга, как и любого другого вида маркетинговых коммуникаций, предусматривает наличие последовательности выполняемых действий. Такая алгоритмизация позволяет определять цели и задачи, систематизировать процессы создания контента, отслеживать результаты и делать выводы о продуктивности в рамках выбранной стратегии. Но современные подходы к процессу реализации контент-маркетинга не ограничиваются строгими последовательностями, о чем и пойдет речь в данной статье.

Ключевые слова: контент-маркетинг, контент, процессы контент-маркетинга, маркетинг-менеджмент, контент-менеджмент, человеческие ресурсы, коммуникационная политика.

Для цитирования: Гринько О. Организация процессов контент-маркетинга // Наука и инновации. 2020. №2. С. 64–69. <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2020-2-64-69>

УДК 339.138:004.7.

видится отсутствие формирования предварительного и конечного бюджета на производство контента, его распространение через сопутствующие каналы маркетинговых коммуникаций. Данный аспект стоит учитывать крупным организациям с большими объемами генерируемых информационных активов, а также малым и средним субъектам хозяйственной деятельности, заинтересованным в производстве технически сложных форм контента, таких как видеоанимация, верстка и разработка сайтов.

Детализированную структуру процесса реализации контент-маркетинга на базе модели обобщения качественных исследований Барросо предлагает доктор Тегеранского университета З. Насери [3]. В ней все действия попадают в одну из 4 основных стадий: планирование (Planning), создание (Production), распространение (Distribution) и измерения (Measurement). В совокупности они представляют собой модель PPDM, представленную на рис. 2.

Планирование включает 6 шагов: определение целей, поиск аудитории, формирование состава исполнителей, подбор видов контента, выявление точек соприкосновения с потребителями и разработку редакционного календаря

(контент-плана). Комплекс действий имеет циклический характер, что позволяет обосновывать целесообразность дальнейших шагов и при необходимости прекращать реализацию контент-маркетинга.

Стадия создания предусматривает непосредственное производство контента в привязке к основным качественным характеристикам: ценности, релевантности, достоверности, эксклюзивности, шерингу (распространению пользователями), развлекательному характеру, последовательности и целенаправленности. Дополнительную важность на данном этапе имеет определение видов ресурса, соответствующих как интересам аудитории, так и техническим возможностям площадок для публикации.

Этап распространения включает выбор медиаресурсов с высокой степенью интерактивности и быстрого распространения пользователями, а также выбор стратегии передачи контента (агрессивная и/или пассивная). Дополнительно в рамках данной стадии осуществляется процесс взаимодействия с аудиторией: мониторинг негативных мнений, ответы на вопросы и комментарии.

Стадия измерения включает 4 шага: общий мониторинг, измерения, анализ и составление отчетов.

Опыт реализации контент-маркетинга оценивается по ряду ключевых параметров (количество потребителей, шеринг, генерация потенциальных клиентов и продажи), что дает возможность делать выводы об экономической целесообразности использования данного канала маркетинговых коммуникаций.

Рис. 1. Схема организации мероприятий контент-маркетинга Л. Оддена

Рис. 2. Схема организации мероприятий контент-маркетинга PPDM

PPDM-модель наиболее полным образом характеризует процесс реализации контент-маркетинга. Связи между элементами не являются однонаправленными: схема предусматривает оперативное внесение корректив и оптимизации содержания на любой стадии. Действия осуществляются в привязке к ключевым индикаторам эффективности и качеств, которыми должен обладать контент. Однако данная модель актуальна только для крупных организаций, обладающих достаточными ресурсами для осуществления многовекторной маркетинговой стратегии, а также поставщиков информации, для которых контент и есть продукт конечного потребления.

В целом все рассмотренные модели адаптированы под нужды организации определенного уровня. Ввиду широкого разнообразия форм хозяйственной деятельности и отраслевой специфики единой универсальной схемы, подходящей любой компании, не существует. Имеются лишь закономерности, на основании которых можно сформулировать модель или шаблон, определяющий общую архитектуру реализации контент-маркетинга.

Методические рекомендации

Организация мероприятий контент-маркетинга не обязательно должна состоять из последовательных этапов, она может интерпретироваться как модульная структура, по аналогии с фреймворками программного обеспечения. Предлагаемая нами модель включает следующие блоки: «Планирование», «Аудитория», «Человеческие ресурсы», «История», «Каналы», «Процессы», «Взаимодействия» и «Измерения». В отличие от существующих подходов конкретные действия последовательности выбираются на базе перечисленных модулей, в зависимости от возможностей и потребностей организаций. Научная новизна подхода заключается в отказе от алгоритмизации процесса реализации контент-маркетинга в пользу гибкой структуры, а также во внедрении блока «Человеческие ресурсы» в качестве обязательного элемента модели (рис. 3).

Все модули структуры связаны между собой, а процессы строятся и происходят вокруг одного или нескольких блоков одновременно. Рассмотрим описание каждого модуля.

Планирование

Первым звеном в структуре предложенной модели обязательно является планирование. Оно выступает ключевым фактором успеха реализации коммуникационной политики любой фирмы независимо от ее размера. План контент-маркетинга должен быть тщательно продуманным, стратегически обоснованным, а также соответствовать более глобальным целям субъектов хозяйствования. В процессе его разработки должны быть предусмотрены ответы на определяющие вопросы: «Какие цели у бизнеса?», «Что делает его уникальным?», «Какие дифференцирующие факторы могут способствовать коммерческому успеху?» и др. Иными словами, одна из главных целей планирования – установить, в какой точке находится организация и к чему она стремится.

На более низком, тактическом уровне планирования предусмотрена разработка редакторского календаря и календаря публикаций, которые в свою очередь выступают в роли регулятора процесса создания и распространения контента.

Рис. 3. Модульная структура организации мероприятий контент-маркетинга

Рис. 4. Диверсификация схемы Дж. Пулицци

Целевая аудитория

Аудитория в контент-маркетинге понимается как совокупность людей, внимание которых планируется привлечь с помощью контента. При этом следует учитывать, как с течением времени изменяются потребности аудитории. Ее запросы необходимо оценивать постоянно, поскольку с течением времени предпочтения пользователей относительно места и способа получения контента изменяются.

Два ключевых вопроса модуля: «С кем ведется диалог?» и «Каков типовой портрет для каждой целевой группы?». Получив ответы на них, можно прогнозировать дальнейшее поведение потребителей, в том числе с помощью сегментирования и разделения их согласно отличительным характеристикам, свойственным данной группе.

Человеческие ресурсы

Реализация каждого модуля структуры требует определенного набора аналитических, творческих и исполнительских способностей от сотрудников, задействованных в реализации контент-маркетинга.

В силу этого следует максимизировать использование их профильных навыков и глубоких познаний.

Внутренняя аудитория также склонна к положительным изменениям, связанным в большей степени с повышением уровня доверия между персоналом и лучшим пониманием поставленных задач, что, как правило, положительно сказывается на временных, организационных и финансовых издержках контент-маркетинга, но требует определенных преобразований в структуре взаимодействия между вовлеченными группами. В связи с этим целесообразным видится выделение понятия «человеческие ресурсы» и связанных с ним процессов в отдельный модуль.

Создатель базовой модульной структуры Джо Пулицци не разделяет целевую аудиторию и человеческие ресурсы на два самостоятельных модуля, объединяя их в одну общую группу «аудитория» [5]. Автор не рассматривает процессы взаимодействия с внешней аудиторией и происходящие внутри рабочей группы; не отражает, каким образом сотрудники повышают профессионализм для соответствия интересам целевой аудитории. Для устранения этой

неточности требуется диверсификация модели, представленная на рис. 4.

Модуль «Аудитория» может включать 3 блока, в зависимости от решаемых задач, – «рабочая группа», «экспертиза» и «мотивация». Правильный подбор рабочей группы способен качественно улучшить любой из модулей, свойственных им внутренние и внешние процессы, а также сократить риски при планировании бюджета, разработке редакционного календаря и прочих активов.

Экспертиза рабочей группы или исполнителя предусматривает развитие навыков реализации контент-маркетинга и его составляющих. Она может проводиться как с помощью внешних источников (получение дополнительного образования, изучение специализированной литературы, посещение профильных мероприятий, привлечение внештатных консультантов и пр.), так и внутренних, основанных на данных модуля измерений и их интерпретации. Очевидно, что экспертизы могут применяться в рабочих группах любого масштаба, различия между ними будут составлять лишь объем инвестиций, широта направленности, специали-

зация повышения квалификации, а также используемые для обучения форматы.

Мотивация исполнителей может стать одним из ключевых факторов в успешной реализации поставленных перед контент-маркетингом целей и задач. Ее виды и средства разнятся в зависимости от состава исполнителей и способа взаимодействия между ними.

История

Наличие проработанного плана и глубокое познание аудитории не имеют практической пользы, если история должным образом не донесена до потенциального потребителя. Комплекс приемов, связанных с решением данной задачи (сторителлинг), воспринимается как инструмент, направленный на построение долгосрочных отношений с клиентами, а не как средство повышения объема продаж [6]. История отражает увлеченность организации своим делом и выступает в качестве базы для всего создаваемого контента.

Отличительной чертой сторителлинга в контент-маркетинге является отсутствие необходимости следования правилам повествования (с завязкой, развитием и развязкой), его цель – простое представление контента через призму ценностей компании, что позволяет обеспечить устойчивую эмоциональную связь с аудиторией. После того как история сформирована, определяются ее ключевые позиции, которые откликаются во всем создаваемом и распространяемом контенте. Специалисты по контент-маркетингу сходятся во мнении, что восприятие длинного сторителлинга довольно затруднительно. Ввиду ограниченного количества времени история может быть упрощена, но это прак-

тически невозможно для сложных товаров и услуг. Во избежание подобных ситуаций сформулированы основные требования, предъявляемые к хорошей истории:

- ориентированность на клиента, не на организацию;
- отсутствие коммерческого предложения;
- необходимость эмоционального вовлечения;
- запоминаемость;
- смелое обещание, основанное на убеждениях компании.

Каналы

Данный модуль определяет, какие каналы используются для доставки сообщений контент-маркетинга. Их выбор не менее важен, чем информация, которая будет передаваться конечному пользователю. Для этого предусмотрена разработка плана каналов с идентификацией всех возможных способов взаимодействия с аудиторией и определением наиболее важных из них. Дополнительно рассматривается взаимосвязь между каналами, их синергетический эффект и формулируются задачи для каждого из них.

В ходе реализации контент-маркетинга каналы распространения информации, как и другие модули структуры, претерпевают существенные изменения. С течением времени значимость одних из них возрастает, а других, наоборот, отходит на второй план, не исключен и отказ от некоторых средств общения с аудиторией.

Процессы

Все происходящие в рамках контент-маркетинга процессы можно разделить на 4 основные группы, вне зависимости от принадлежности к модулю общей структуры:

- создание и управление;
- оптимизация, агрегирование и курирование;
- общение и слушание;
- измерение и обучение.

Исключительно к данной стадии относятся такие процессы, как составление графиков, написание методических рекомендаций, определение исполнителей и ответственных лиц. Результатом реализации этого модуля может стать пособие или руководство для вовлеченных в создание и распространение контент-маркетинга, в котором четко должны быть обозначены ответственные за конкретные участки работ, стандарты написания текстов и разработки графических материалов, временные интервалы для публикации материалов и т.д. Иными словами, модуль «Процессы» используется для приведения в действие всех других модулей структуры.

Взаимодействия

Модуль «Взаимодействия» или «Связь с пользователями» предусматривает не только контакт с целевой аудиторией, публикацию контента, но и возможность общего обзора функционирования модели контент-маркетинга. В рамках модуля предполагается 3 основных способа взаимодействия: длинная форма, короткая и обсуждение/обмен. Последний заслуживает наибольшего внимания, поскольку в ходе его реализации достигается лучшее понимание интересов аудитории с наиболее релевантным источником данных – самими пользователями. Диалог между организацией и потребителем может вносить неожиданные коррективы во всю коммуникационную политику, и компаниям следует активно работать с отзывами и комментариями аудитории,

что также, в свою очередь, является пользовательским контентом и может быть применено в целях популяризации собственной деятельности. Кроме того, обсуждение и обмен связывает модуль взаимодействий со всеми остальными и может быть использован на любом из этапов реализации контент-маркетинга.

Измерения

Последний блок в модульной структуре контент-маркетинга – «Измерения», которые непременно должны присутствовать для оценки эффективности. Установление для этого ключевых метрик и подходов во многом зависит от сферы деятельности организации, но базовыми вопросами в модуле «Измерения», вне зависимости от профиля бизнеса, выступают сведения о наиболее эффективных методах воздействия на пользователей и устранении существующих узких мест.

Модуль предусматривает 3 основных типа измерений:

- *общий анализ программы;*
- *производительность отдельных единиц контента;*
- *анализ демографии и психографии.*

Под общим анализом программы следует понимать отслеживание жизнеспособности выбранных каналов распространения контента, их вклад в реализацию всей модели и целесообразность. Производительность отдельных единиц определяется метриками вовлеченности со стороны аудитории [7]. Стоит отметить, что данный тип измерений представляет собой не обособленный контент-актив, а может применяться к сериям, кампаниям, циклам, связанным тематикой, целями и пр. К третьему типу измерений относится выявление различных демографиче-

ских и поведенческих характеристик аудитории (пол, возраст, сфера деятельности и интересов и т.д.).

Несмотря на возможность сбора максимального количества маркетинговой информации с использованием современных технологий измерений, существует несколько эмпирических заключений, которыми следует руководствоваться в большей степени, чем цифрами:

- *рассматривать пользователей как людей, а не как статистику;*
- *данные в реальном времени не несут ценности без специалистов, способных транслировать их в действия остальной команды;*
- *лучшим аналитическим инструментом является человеческий мозг, и заключения человека должны цениться выше заключений программных продуктов;*
- *бюджет на измерения должен распределяться следующим образом: 10% – на аналити-*

ческие инструменты и 90% – на человеческие ресурсы;

- *данные исследований и результаты их анализа целесообразно распространять среди всех вовлеченных в реализацию контент-маркетинга специалистов и сотрудников;*
- *одной из важных метрик является индикатор накаленности и стрессовости в рабочей группе.*

Модульная структура фреймворка наиболее полным образом соответствует запросам организации любого масштаба. Восемь приведенных модулей и взаимосвязи между ними отличаются гибкостью и позволяют вводить любые переменные, включая цели, задачи, процессы, группы исполнителей, получателей информации, денежные потоки и планирование бюджета. Таким образом, абстрактный характер структуры, который можно отнести к недостаткам, компенсируется адаптивностью и универсальностью ее использования. ■

■ **Summary.** The implementation of content marketing, as well as any other type of marketing communications, requires a sequence of actions. This algorithmization allows you to define goals and objectives, systematize content creation processes, track results and draw conclusions about productivity within the framework of the chosen strategy. Modern approaches to the process of implementing content marketing are not limited to strict sequences. The article considers existing models and offers an author's approach to the implementation of content marketing processes.

■ **Keywords:** content marketing, content, content marketing processes, marketing management, human resources, communication policy.

■ <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2020-2-64-69>

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Хэндли Э. Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content / Э. Хэндли. – Нью-Джерси, 2014.
2. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Ли Одден. – М., 2013.
3. Насери З. Content Marketing Process Model: A Meta-Synthesis of the Literature // <http://www.webology.org/2018/v15n1/a161.pdf>.
4. Гринько О. Как создавать маркетинг-контент? // <http://digivox.by/kak-sozdavat-marketing-content/>.
5. Пулицци Дж. B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends // <http://contentmarketinginstitute.com/b2b-content-marketing/>.
6. Холл К. Stories That Stick: How Storytelling Can Captivate Customers, Influence Audiences, and Transform Your Business / К. Холл. – Нашвилл, 2019.
7. Линн М. How to Use the 4 Most Helpful Reports in Google Analytics // <https://contentmarketinginstitute.com/2019/04/helpful-google-analytics-reports/>.

SEE http://innosfera.by/2020/02/content_marketing

Статья поступила в редакцию 21.10.2019 г.