

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ ПОВСЕДНЕВНОГО ПРИСУТСТВИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

В статье анализируется контентная стратегия загородного клуба, определяется соотношение типов контента в его аккаунтах, общая тональность коммуникации в них. Отдельно рассматривается доминирующий в материалах клуба повседневный новостной контент, варианты его реализации и функции, связь с целями корпоративной коммуникации и возможности его использования для повышения лояльности клиентов организации.

Ключевые слова: контекстная стратегия, типы контента, тональность коммуникации, лояльность.

По данным исследований, с 2014 года средние бюджеты компаний на SMM (Social Media Marketing) выросли с 9 до 21 %. Российская аудитория социальных сетей с 2013 года увеличилась почти в 2 раза: в сети «ВКонтакте» – с 27 до 44 %, в Инстаграме – с 10 до 20 %, Facebook – с 6 до 11 % [7]. Эти данные наглядно демонстрируют возрастающую роль социальных сетей в продвижении компаний.

И если для крупного бизнеса основная задача SMM – это увеличение трафика на сайт, то для компаний мелкого и среднего бизнеса социальные сети зачастую являются основным каналом коммуникации с клиентами. Оформление и наполнение корпоративных аккаунтов в этом случае имеет решающую роль в принятии решения о покупке и формировании отношения к компании в целом. Правильность выбора стратегии ведения социальных сетей для небольших компаний будет во многом определять их востребованность на рынке.

Особенно важен контент для формирования репутации компании и ее ценности для потребителей. «Контент – это инструмент для построения репутации, которая впоследствии положительно сказывается на росте продаж» [4. С. 20]. Просматривая посты на странице сообщества, посетители делают выводы о том, нравится ли им компании, интересно ли им здесь, хотят ли они общаться с ней дальше и познакомиться поближе, хотят ли они покупать товары или услуги именно здесь. Особенно это важно для услуг, т.к. в отличие от товаров их качество нельзя оценить заранее.

Возрастающая роль контента в продвижении организации и важность грамотного управления им говорят об актуальности темы исследования. Целью данной работы является анализ контентной стратегии загородного клуба. В работе рассмотрены понятия «контентная стратегия», «типы контента», «лояльность», выявлены составляющие контентной стратегии данной компании, проанализированы показатели ее эффективности.

Практически все специалисты по интернет-маркетингу единогласно утверждают: качественный контент решает все. Сегодня, не смотря на относительную новизну самой области исследования, существует уже достаточно много как теоретических, так и сугубо практических работ по разработке контент-стратегии. Следует отметить, что большинство как российских, так и зарубежных исследований посвящено работе с контентом корпоративного сайта. Наиболее ранние, но до сих пор актуальные работы по разработке контентной стратегии были написаны Кристиной Халварстон и Эрин Киссейн. В частности, эти авторы определяют основные задачи консультантов по разработке контентной стратегии: контентная стратегия в чистом виде не производит контент. Она создает планы, руководства к действию, расписания и общие цели, связанные с контентом, но не само содержание [5. С. 53].

Общие рекомендации по работе с информационным наполнением сайта вполне применимы для социальных сетей, но для эффективной работы с корпоративными аккаунтами в конкретных социальных сетях этой информации будет недостаточно. Ведение страниц в сетях «ВКонтакте»,

Instagram, Facebook, Telegram, в набирающей в последнее время популярность сети TikTok имеет свою специфику, которую непременно необходимо учитывать при разработке контент-стратегии.

Все исследования в этом направлении можно условно разделить на две группы: 1) обобщение опыта и рекомендации по организации маркетинга в социальных сетях в целом и 2) обсуждение частных вопросов ведения аккаунтов, в основном по проблемам копирайтинга и организации работы с негативом в социальных сетях.

Наибольшую практическую ценность здесь имеют рекомендации практиков интернет-маркетинга и SMM, многих успешных блогеров, которые описывают свой успешный опыт. Эти работы будут полезны тем, кто хочет самостоятельно продвигать себя или свой бизнес в социальных сетях. Однако серьезных аналитических, научных исследований в этой области практически нет.

На этом фоне следует выделить работы признанных мировых экспертов по контент-маркетингу Роберта Роуз и Джо Пулицци «Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса» [8], а также работы российских специалистов в SMM Дамира Халилова «Маркетинг в социальных сетях», Дениса Каплунова «Контент, маркетинг и рок-н-ролл». В них, помимо пошаговых инструкций, как продвигать бизнес в социальных сетях, содержатся также и теоретические обобщения опыта многих успешных компаний, и анализ конкретных кейсов из их практики. Опираясь на эти работы, мы и будем в дальнейшем рассматривать вопросы контент-стратегии.

Контентная стратегия – это комплекс мероприятий, связанный с созданием, распространением и сопровождением контента [4. С. 41]. Это практика планирования создания контента, его подачи и управления [9. С. 123]. Наличие продуманной стратегии обеспечивает системный подход к продвижению компании через ее корпоративные площадки (сайт, социальные сети, СМИ и пр.). Исходя из определения, стратегия в чистом виде – это определение того, как надо работать с контентом, чтобы достичь необходимых результатов.

Помимо собственно формулировки способа достижения цели, в разработку стратегии входит также его обоснование: маркетинговый анализ текущей ситуации и проблем, которые необходимо решить с помощью контента, анализ актуальных маркетинговых и коммуникационных целей компании, определение значимых характеристик и потребностей целевой аудитории, особенностей их поведения, принципов отбора контента.

Учитывая эти составляющие, можно сделать вывод, что у каждой компании стратегия ведения корпоративных аккаунтов должна быть индивидуальной, адаптированной под особенности этого предприятия и его целевой аудитории. Именно поэтому в теоретической литературе и практических рекомендациях на данный момент отсутствует какая-либо типология контентных стратегий, есть только подробный анализ подходов к их разработке.

Большинство работ, посвященных SMM, рассматривают типологию контент-материалов, но не саму стратегию выбора соотношения типов контента и их использования. Как в музыке комбинации исходных семи нот дают в итоге новое произведение, так и в SMM сочетание разных типов контента и их реализация в конкретных текстах отражают индивидуальную стратегию конкретной компании.

В большинстве случаев доминирует продающий контент: объявления об акциях, скидках, представлении товаров и услуг. В некоторых сообществах таких материалов может быть до 90 % от всего количества постов. Второй по частоте использования тип контента – вовлекающий, цель которого – обеспечить большое число просмотров, оценок и комментариев, репостов. Это могут быть посты развлекательного характера, экспертные материалы, дискуссии и обсуждения. По содержанию эти материалы, несомненно, отличаются, но цель у них одна – обеспечить отклик подписчиков на материал и увеличить количество просмотров. Также выделяют информационный контент (новости организации, объявления, анонсы мероприятий) и репутационный контент (отзывы клиентов, поздравления, публикации в СМИ об организации).

В рамках данного исследования были рассмотрены материалы загородного клуба «Ромашка», представленные в группах «ВКонтакте» [2] и Instagram [3] с 21.01.2020 по 21.02.2020 гг. Число подписчиков в группе «ВК» – 6980 человек, в Instagram – 3507 человек. Содержание постов в обеих группах дублируется. Большая вовлеченность (по количеству лайков и комментариев) – в Instagram. К примеру, пост от 11.02 в «ВК» при количестве просмотров 1,1К получил всего

26 лайков, в Instagram этот же пост набрал 216 лайков. Однако, поскольку число участников группы в «ВК» больше, а содержание постов идентично, то именно ее мы и будем рассматривать в качестве исходной.

Всего за указанный период с 21.01.2020 по 21.02.2020 гг. в группе загородного клуба «Ромашка» было опубликовано 57 постов. Из них 58 % – новостной контент, 27 % – продающий, 10 % – репутационный, 5 % – вовлекающий (см. Рис.1).



Рис. 1. Соотношение типов контента в группе загородного клуба «Ромашка»

Большое количество продающего контента (акции, скидки, представление услуг клуба) объясняется сезоном: новогодние праздники уже закончились, поэтому, чтобы повысить спрос на аренду номеров и коттеджей, многие компании проводят стимулирующие мероприятия. Основа контент-стратегии данной группы – новостной контент. Рассмотрим его подробнее.

Материалы данной группы можно разделить на 2 вида: собственно новости компании, анонсы мероприятий (18 % от общего числа материалов) и материалы, отражающие повседневную жизнь загородного клуба (40 % от общего числа материалов). Поскольку материалы второго типа доминируют в общем наполнении группы, то данную контент-стратегию предлагаем назвать «контентная стратегия повседневного присутствия».

Новостные материалы этой группы по содержанию можно разделить на следующие типы:

1. Виды территории загородного клуба в разные дни, в разное время года, пейзажи – 50 % в новостных повседневных материалах.
2. Этикетные фразы (приветствия и пожелания) – 30% в новостных повседневных материалах. По визуальному сопровождению совпадает с первой группой, текстовое сопровождение разное: в первой группе описание того, что изображено и комментарии к пейзажу (*Зимы нет, А у нас снег* и т.п.), во втором случае пейзажная фотография сопровождается этикетной фразой.
3. Фотографии животных, проживающих в загородном клубе (кони, кошки) – 20 %.

Отличие контентной стратегии повседневного присутствия состоит в использовании этикетных фраз без продающего сопровождения в большинстве пейзажных постов и постов с животными. Такой подход задает доброжелательную тональность коммуникации с подписчиками группы, обеспечивает эффект мягкого, ненавязчивого присутствия загородного клуба в информационном поле его клиентов.

Такого рода материалы ни к чему не обязывают читателей, так как ни к чему не призывают. Это удачный вариант напомнить подписчикам о себе, вызвать у них позитивные эмоции, закрепить с их помощью положительное отношение к компании.

Такой эффект достигается, во-первых, регулярным ведением группы (посты публикуются каждый день, иногда по 2–3 поста в день), во-вторых, ненавязчивой демонстрацией преимуществ и сильных сторон загородного клуба. По своей сути пейзажные посты и посты про животных – это разновидность продающего контента, демонстрирующего особенности коммерческого предложения, наглядная демонстрация выгод потребителя, того, что он получает, арендуя коттедж или номер в этом загородном клубе.

Однако в рамках данной контент-стратегии такая демонстрация собственно продающим комментарием чаще всего не сопровождается, оставаясь только лишь демонстрацией, без навязывания выводов.

Нельзя сказать, что эта уникальная стратегия, используемая только клубом «Ромашка». Другие базы отдыха, имеющие своих животных, также используют для привлечения

внимания и формирования положительного отношения к себе фото территории и животных. Это естественные преимущества такого рода организаций (см. Табл.1).

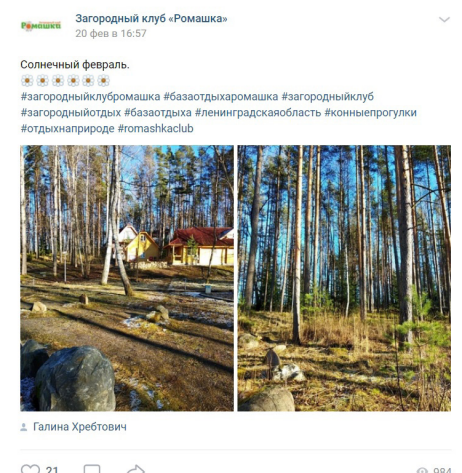
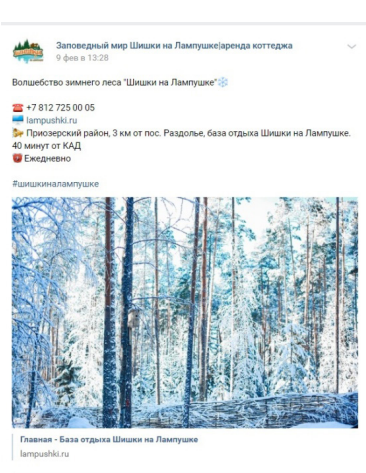
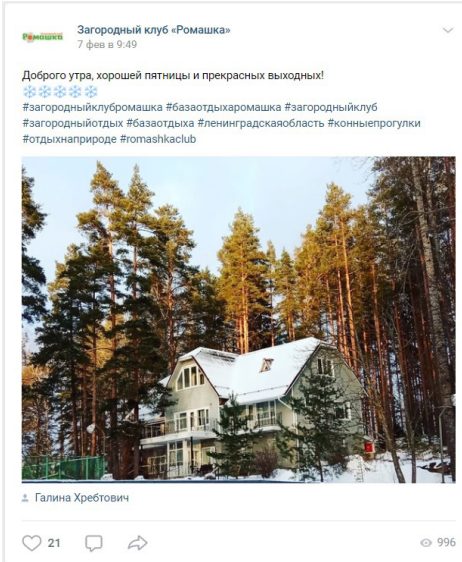

Какие преимущества есть у такой стратегии и как это влияет на лояльность клиентов?

В большинстве определений лояльность характеризуется как устойчивое положительное отношение аудитории к компании в целом, которое может выражаться в рекомендациях ее услуг другим лицам и постоянных покупках продукции данного бренда [1].

Основалояльности—это удовлетворенность потребителя качеством продукта и сервиса. Важной составляющей также является личная эмоциональная привязанность к марке, положительное отношение к ней, стремление быть ближе к бренду и знать о нем больше. «Если формулировать определение одним словом, то лояльность – это эмоции» [10; 12]. Грамотная контентная стратегия обеспечивает вовлечение потребителей и направлена как раз на формирование личной привязанности к марке.

Таблица 1

Примеры повседневного новостного контента

Ромашка	Шишки
 <p>Пейзажный пост с описанием.</p>	
 <p>Этикетный пост с пейзажем</p>	 <p>Этикетный пост и фото животных</p>

На пути, который проходит потенциальный клиент до покупки товара/ услуги, обычно выделяют шесть стадий: от осознания потребности до покупки (см. Рис.2) [11]. На стадии 3–4 основным критерием выбора становится положительное отношение к марке, сформированное и подтвержденное опытом взаимодействия с ней.

Уровни воздействия и цели продвижения

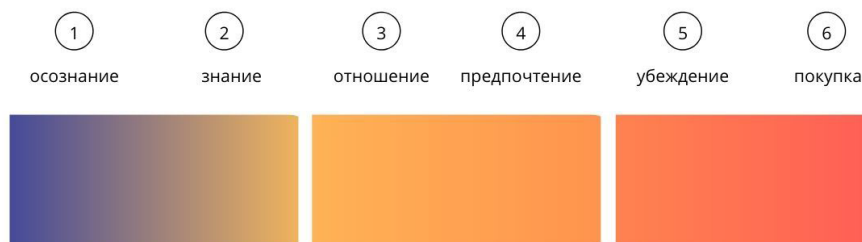


Рис. 2. Стадии поведения покупателя

Стратегия повседневного присутствия обеспечивает постоянное присутствие компании в информационном поле подписчиков. Этикетная, пейзажная тематика постов, доброжелательная тональность коммуникации выгодно выделяют сообщество на фоне конкурентов, использующих в основном продающий контент.

Тональность коммуникации в сообществе, так называемый *tone of voice*, непосредственно влияет на отношение подписчиков. Выделяют следующие функции тональности бренда [6]:

1. Узнаваемость.
2. Трансляция ценностей.
3. Эмоциональная связь. Бренд должен «вступать в диалог» с человеком на эмоциональном уровне. Как минимум – не вызывать отторжения, максимум – вызывать приятные чувства.

Среди вариантов тональностей коммуникации, предложенной в классификации компании Nielsen Norman Group, выделяют также и повседневную тональность [6]. Она не отличается выраженной эмоциональной окрашенностью, не является восторженной, веселой, но и сухой и официальной она тоже не является (см. Рис.3). Такую тональность можно охарактеризовать как заботливую, дружескую, доверительную и немного романтическую. Именно такую атмосферу задают доминирующий в общем числе материалов повседневный контент.



Рис. 3. Классификация тональностей компании Nielsen Norman Group

Следует отметить, что важно сочетать повседневный контент с другими типами материалов, т.к. его воздействие рассчитано на долгосрочную перспективу. Красивые пейзажи, фотографии животных, пожелания доброго утра вызывают положительные эмоции, но не стимулируют сделать покупку немедленно.

Также повседневный контент решает проблему поиска новых тем для ежедневного ведения группы. Оптимальным считается наполнение группы с регулярностью 1–2 поста в день. При таком подходе встает вопрос: о чем можно так часто писать? Для загородных клубов, баз отдыха и других подобных компаний повседневный контент будет хорошим решением проблемы.

В рассмотренных нами материалах группы загородного клуба «Ромашка» повседневный контент дополняется предложениями по стимулированию сбыта (скидки, акции), товарным контентом (описание и фото коттеджей и номеров, дополнительных услуг), новостными материалами (анонсы мероприятий, отчеты о проведенных событиях), прямыми приглашениями к покупке.

В данном сообществе повседневный контент доминирует (40% от всех материалов), что позволяет позиционировать группу не как онлайн-офис продаж, а как сообщество, группу людей, объединившихся по общим интересам. Доброжелательность и ненавязчивость подачи подчеркивает уважительное отношение руководства к своим подписчикам, его стремление сделать общение полезным и комфортным, закрепить положительные впечатления от посещения клуба позитивными повседневными материалами.

Подводя итоги, отметим следующие особенности контентной стратегии повседневного присутствия:

- Преобладание в общей массе материалов постов этикетного содержания, фотоотчетов о том, что происходит в компании сегодня, призванных вызвать положительные эмоции (для загородного клуба – это пейзажные фотографии и фотографии животных, проживающих на территории).
- Сочетание повседневных материалов с другими типами контента, разнообразие содержания постов, ограничение продающего контента.
- Общая доброжелательность и ненавязчивость тональности общения в сообществе.
- Цели данной стратегии: поддержание положительного отношения к компании, формирование у подписчиков личной эмоциональной привязанности как основе лояльного поведения.

Список литературы

1. SMM-гид: как завоевать признание аудитории. Библиотека маркетолога // Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга», 2014. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/smm_guide.htm (дата обращения: 21.03.2020).
2. Загородный клуб «Ромашка». Официальная группа ВКонтакте. URL: <https://vk.com/boromashka> (дата обращения: 21.03.2020).
3. Загородный клуб «Ромашка». Официальная группа в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/romashkaclub/> (дата обращения: 21.03.2020).
4. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2019. 384 с.
5. Киссейн Э. Основы контентной стратегии. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2012. 124 с.
6. Норман М. Нет голоса – нет бренда: как создать стиль общения с потребителями // TexTerra, 2020. URL: <https://texterra.ru/blog/net-svoey-tonalnosti-net-brenda-zachem-vam-tone-of-voice-i-kak-ego-pravilno-vybrat.html> (дата обращения: 21.03.2020).
7. Россия вошла в ТОП-10 стран по приросту аудитории соцсетей, но рекламные инвестиции отстают от мировых // Sostav, 2018. URL: <https://www.sostav.ru/publication/rossiya-voshla-v-top-10-stran-po-prirostu-auditorii-sotssetej-no-reklamnye-investitsii-otstayut-ot-mirovykh-32817.html> (дата обращения: 21.03.2020).
8. Роуз Р., Пулицци Д. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. М.: Манн, Иванов, Фарбер, 2014. 240 с.
9. Халворсон К., Рэч М. Контентная стратегия управления сайтом. СПб.: Питер, 2013. 224 с.
10. Хойер Дж. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда. Минск Попурри, 2010. 112 с.
11. Чернова А. Как выстроить SMM стратегию перед началом продвижения // LiveDune, 2020. URL: <https://livedune.ru/blog/razrabotka-smm-strategii> (дата обращения: 21.03.2020).

**DAILY PRESENT CONTENT STRATEGY AS A TOOL FOR CUSTOMER LOYALTY
FORMATION**

*Korochkova S. A., Graduate School of Printing and Media Technologies SPbGUPST, St. Petersburg,
korsal@yandex.ru*

The article discusses the concepts of “content strategy”, “tone of voice” and “loyalty”, analyzes the content strategy of a country club. The dominant type of content in the materials of the social pages of this organization is daily news content. This includes regular label posts with wishes and greetings, posts with photos of views of the country club at different times of the day in different weather, as well as posts with photos of the club’s Pets.

This approach sets a benevolent tone of communication with group subscribers, provides the effect of a soft, unobtrusive everyday presence of a country club in the information field of its customers. This is a good option to remind subscribers about themselves, arouse positive emotions in them, consolidate their positive attitude towards the company, and form personal emotional attachment as the basis of loyalty.

In the content strategy of everyday presence, the basis of communication is daily news material, but to successfully promote the organization, it must be combined with other types of posts, selling, engaging and reputable.

Keywords: content strategy, types of content, tone of voice, loyalty.

References

1. SMM-gid: kak zavoevat’ priznanie auditorii. Biblioteka marketologa (2014). [How to build an SMM strategy before starting a promotion]. Internet-proekt «Entsiklopediya marketinga» [Internet project “Encyclopedia of Marketing”], available at: <https://livedune.ru/blog/razrabotka-smm-strategii>, accessed 21.03.2020. (In Russ.).
2. Zagorodnyj klub «Romashka». Oficial’naya gruppa VKontakte [Country club “Daisy”. Official Vkontakte group], available at: <https://vk.com/boromashka>, accessed 21.03.2020. (In Russ.).
3. Zagorodnyj klub «Romashka». Ofitsial’naya gruppa v Instagram [Country Club “Daisy”. The official group on Instagram], available at: <https://www.instagram.com/romashkaclub/>, accessed 21.03.2020. (In Russ.).
4. Kaplunov, D. (2019). *Kontent, marketing i rok-n-roll* [Content, marketing, and rock and roll]. Moskow: Mann, Ivanov, Ferber, 384 p. (In Russ.).
5. Kissejn, E. (2012). *Osnovy kontentnoj strategii* [The basics of content strategy]. Moskow: Mann, Ivanov, Ferber, 124 p. (In Russ.).
6. Norman, M. (2020). Net golosa – net brenda: kak sozdat’ stil’ obschcheniya s potrebitelyami [No voice - no brand: how to create a style of communication with consumers]. TexTerra, available at: <https://texterra.ru/blog/net-svoey-tonalnosti-net-brenda-zachem-vam-tone-of-voice-i-kak-ego-pravilno-vybrat.html>, accessed 21.03.2020. (In Russ.).
7. Rossiya voshla v TOP-10 stran po prirostu auditorii socsetej, no reklamnye investicii otstayut ot mirovyh (2018). [Russia entered the TOP-10 countries in terms of growth in the audience of social networks, but advertising investments lag behind the world ones.]. *Sostav*, available at: <https://www.sostav.ru/publication/rossiya-voshla-v-top-10-stran-po-prirostu-auditorii-sotssetej-no-reklamnye-investitsii-otstayut-ot-mirovykh-32817.html>, accessed 21.03.2020. (In Russ.).
8. Rouz, R. & Pulicci, D. (2014). *Upravlenie kontent-marketingom. Prakticheskoe rukovodstvo po sozdaniyu loyal’noj auditorii dlya vashego biznesa* [Content marketing management. Practical guide to creating a loyal audience for your business]. Moskow: Mann, Ivanov, Ferber, 240 p. (In Russ.).
9. Halvorson, K. & Rech, M. (2013). *Kontentnaya strategiya upravleniya sajtom* [Content management strategy for the site.]. Saint Petersburg: Piter, 224 p. (In Russ.).
10. Hojer, Dzh. (2010). *Vojna za klienta. Loyal’nost’ raz i navsegda* [War for the customer. Loyalty once and for all]. Minsk: Medley, 112 p. (In Russ.).

11. Chernova, A. (2020). [How to build an SMM strategy before starting a promotion]. *LiveDune*, available at: <https://livedune.ru/blog/razrabotka-smm-strategii>, accessed 21.03.2020.

Корочкова Светлана Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы ВШПМ СПбГУПТД.
korsal@yandex.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Корочкова С. А. Контент-стратегия повседневного присутствия как инструмент формирования лояльности клиентов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 2 (36). С. 82–89. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10208.

Korochkova S. A. Daily present content strategy as a tool for customer loyalty formation // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2020. № 2 (36), pp. 82–89. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10208.