

ФОРМИРОВАНИЕ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ В СИСТЕМЕ ОНЛАЙН ПРОДВИЖЕНИЯ

Л.М. Борисова, Т.С. Селевич
(г. Томск, Томский политехнический университет)
e-mail: borisova@tpu.ru, selevich_ts@tpu.ru

FORMATION OF CONTENT STRATEGIES IN ONLINE PROMOTION SYSTEM

L.M. Borisova, T.S. Selevich
(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

Abstract. The article describes the process of developing a content strategy in an online promotion system. Strategic approaches are considered, their main distinctive characteristics are given. The most relevant content strategy methodologies are presented. The key points of the content strategy development stages are described.

Keywords. Content, content strategy, online promotion, strategy development process.

Первые упоминания контент-стратегии датируются концом 1990-х и связаны с такими информационными дизайнерами, как Энн Рокли, широкое же распространение этого термина произошло около 2009 года. К популяризации термина привело много факторов, включая появление ежегодной конференции Confab, посвященной контент-стратегии и началу эпохи многоканальной публикации. С распространением iPhone издатели осознали необходимость публикации контента как для настольных, так и для мобильных устройств, иногда в разных форматах. Ответом на этот новый запрос и стала контент-стратегия.

В Россию контент-стратегия пришла вместе с книгами Эрин Киссейн, Кристины Халворсон и Мелиссы Рэч, ставшими и на Западе, и у нас бестселлерами. Многие владельцы сайтов захотели узнать, как же правильно управлять контентом, чтобы добиться таких же результатов, как Amazon, Microsoft, Ebay, – ведь говорят, что успех этих ресурсов заключается именно в правильно выбранной контент-стратегии.

В общем, контент-стратегия – план достижения бизнес-целей компании с помощью контента. Сегодня контент-стратегия представляет собой процесс публикации, редактирования, повторной публикации, адаптации для различных целей и архивации контента – и все это в правильное время. Контент-стратегия также включает процесс планирования публикаций на разных ресурсах, в определенное время и для определенной аудитории.

Согласно Brain Traffic, в центре всего находится основная стратегия – центральная идея использования контента для достижения целей организации. Для наиболее эффективной реализации этой стратегии необходимы 4 взаимосвязанных элемента:

- содержание: какой тип контента нам нужен, и какое сообщение мы хотим донести до аудитории;
- структура: как контент организован, форматирован и в каком виде опубликован;
- рабочий процесс: какие инструменты и человеческие ресурсы необходимы для создания и обеспечения качества контента;
- управление: как и кем принимаются ключевые решения по поводу контента и контент-стратегии?

Для контент-стратегов, даже если они специализируются только в одной из областей, важно понимать, как все четыре компонента взаимодействуют друг с другом.

Подходы к стратегированию [1]:

1. Классическая стратегия – это пошаговый план действий на длительный период. Уязвимость данного подхода состоит в том, что он работает, только если можно построить более-менее точный прогноз на будущее: если мы сделаем действия 1, 2, 3, ... n, то наверняка придем к цели. Но так бывает редко. Когда-то стратегия выглядела как толстенная папка, где был прописан каждый шаг на год. Ее составляли топ-менеджеры, тратя от месяца до

трех, а сотрудникам оставалось «только выполнять», придерживаясь плана. Но золотой век классической стратегии закончился.

2. Эволюционная стратегия – это стратегия, которая постепенно развивается, меняется, адаптируется. Когда нет полноты данных и опыта, чтобы сделать хоть сколько-нибудь точный прогноз, эволюционная стратегия будет выходом из ситуации.

С эволюцией ее связывают такие понятия, как:

- изменчивость: стратегия все время меняется;
- наследственность: оставляем, то есть наследуем, только то, что сработало и дало результат;
- адаптация: стратегия подстраивается под перемены на рынке;
- постепенное развитие: не пытаемся взять стратегию наскоком).

В эволюционной стратегии происходит постоянный поиск «узкого горла» и возможностей его расширения.

Несмотря на то, что любая контент-стратегия имеет дело с контентом, подходы в создании контент-стратегии могут сильно отличаться друг от друга в зависимости от цели. Среди основных методологий контент-стратегии можно выделить следующие:

1. Omni-channel публикация.

Omni-channel можно перевести, как охватывающий все каналы коммуникации. Omni-channel публикация отличается от мультиканальной публикации следующим образом: мультиканальная публикация при создании контента учитывает более чем один канал коммуникации пользователя; omni-channel публикация является попыткой оптимизировать контент для всех возможных устройств пользователя. В своей работе контент-стратег должен учитывать все возможные аспекты публикации в различных каналах.

2. Маркетинг.

Контент-стратегия фокусируется, в первую очередь, на создании контента, а не на его продвижении, но контент-стратег может узнать много полезного, обратившись к сфере маркетинга. Хороший маркетинг построен на хорошей коммуникации, и контент-стратеги могут использовать те же навыки для того, чтобы общаться со своей аудиторией. Кроме того, контент-стратеги могут использовать такие маркетинговые инструменты, как, например, календарь публикаций, который можно использовать при создании и планировании контента.

3. Управление.

Выше мы уже определили управление как процесс принятия решений и коммуникацию внутри команды. Управление, пришедшее из мира организации бизнеса и HR, теперь является неотъемлемой частью контент-стратегии. Поскольку контент-стратеги обладают наиболее полным представлением о процессе публикации, редакционных правилах и потребностях пользователей, они лучше всех понимают и могут рекомендовать такую модель управления, которая будет поддерживать качество процесса.

4. Информационная архитектура.

Информационная архитектура представляет собой совершенно отдельную область (у UX Booth можно найти руководство по информационной архитектуре). Контент-стратеги учатся информационной архитектуре для того, чтобы упорядочивать информацию: создавать приоритет у контента, делать сайты с понятной структурой и помогать пользователям найти ту информацию, которая им нужна, в том месте, где они ожидают ее найти.

5. Брендинг.

Поскольку в определенной степени контент-стратегия выросла из мира маркетинга, контент-стратеги, особенно когда они создают сообщение, призванное вызвать определенные эмоции, часто используют техники брендинга. Хороший бренд – это одновременно и достаточно сложный, чтобы иметь смысл, и достаточно простой, чтобы запомниться аудитории. Бренды также одновременно представляют собой визуальную (логотипы и цветовая гамма) и вербальную (язык и стиль речи) информацию.

Хорошая стратегия контент-маркетинга будет отвечать на три основных вопроса:

- Зачем мы создаем контент?
- Какой контент нам нужен?
- Как этот контент поможет достичь поставленных целей?

Те, кто думает, что стратегия – это просто взгляд опытного в своей сфере человека на проблему и нахождение способа ее решения, заблуждаются. Настоящий стратег раскладывает задачу на составные элементы и потом объединяет их по новому принципу.

Процесс разработки контент-стратегии включает в себя [2]:

- постановку цели контент-стратегии: чего хотим достичь? Можно сформулировать одну генеральную цель и несколько задач. При этом необходимо помнить о целях общей маркетинговой стратегии, чтобы понять, как контент-маркетинг поможет в их реализации. Цель должна быть конкретной и измеримой, привязанной к конкретному временному интервалу. Следует сразу же описать методы и способы измерения показателей. Да и сам набор показателей следует определить четко и понятно, знать, как каждый из них влияет на конечный результат, отсортировать их по значимости, составить временные планы достижения определенных значений для каждого из них;

- анализ и сегментацию целевой аудитории – это основа основ стратегии, поскольку именно это позволит понять, какой контент будет лучше восприниматься какой именно группой потребителей. Для этого необходимо фактически «залезть» в шкуру представителя каждого сегмента: посмотреть глазами потребителя, понять, что он хочет, чего ждет от жизни, чего боится, чем интересуется, что его волнует. Эта информация позволит целенаправленно, в соответствии с предпочтениями, интеллектуальными способностями, уровнем образования и интересами донести контент до конкретного человека. Портрет типичного представителя каждого сегмента целевой аудитории – это конечный результат данного анализа;

- определение коммуникационной стратегии – поможет осознать, как взрастить лояльность клиентов с помощью контента и конвертировать в деньги. Это тот посыл, который компания будет доносить до своего клиента. Без коммуникационной стратегии контент будет без общего посыла и эффект будет размыт. Предполагает формулировку ключевых посланий целевой аудитории – для каждой совокупности будущих клиентов определить наиболее яркую проблему или их набор и дать им решение. Это должно быть одно-два емких и самодостаточных, простых предложений. Один сегмент – одно конкретное, направленное именно на его типичного представителя ключевое послание: общечеловеческие ценности, простые и понятные фразы. Здесь можно использовать карты эмпатии (см. рисунок 1).



Рисунок 1 – Карта эмпатии

- формулировка миссии – это идеология всей кампании, это то, по чему будут узнавать продукт, это основа основ контент-маркетинга. Миссия – это стиль, лозунг, видение, которое в дальнейшем будет использоваться в профилях компании (соцсети, главные страницы сайтов и т.д.). Фактически необходимо сформулировать одну ёмкую фразу, которая будет объединять ключевые послания для разных сегментов целевой аудитории;

- анализ конкурентов – даёт понимание, какие стратегии контент-маркетинга пользуются успехом у конкурентов, какой контент у конкурентов вызывает больший социальный отклик, какие темы заходят лучше. Но действовать по шаблону конкурента не рекомендуется, лучше использовать собранные сведения о нем (периодичность публикаций, темы, типы контента) для того, чтобы оригинально и выгодно от него отличаться, быть более полезным, более близким к потенциальному клиенту;

- определение типов и форматов контента. Контент может быть разным в зависимости от его цели, содержания, направленности и т.п., например, экспертным, обучающим, развлекательным или провокационным. Стратегия позволит понять, какой тип и формат контента и как часто использовать, чтобы получить максимальный отклик от аудитории. Создание контента – это длительный и сложный процесс, который чаще всего состоит из двух элементов:

- 1) оптимизация, обновление и усовершенствование имеющегося контента;

- 2) разработка нового контента;

- составление карты контента – это и план действий, и способ оценки полученных результатов, и изящный инструмент работы. Предполагает: распределение типов контента по популярности в целевой аудитории; определение каналов размещения; описание целей размещения и ожидаемых действий потенциальных клиентов, ознакомившихся с контентом; установление частоты, временных рамок размещения; описание общего содержания, шаблонов и тем заголовков, направленности и тональности, психологического посыла обращения к группе клиентов [3]. Обычно используется табличная форма;

- выставление метрик для оценки эффективности, определение инструментов отслеживания результата;

- разработка плана продвижения контента – на этом этапе следует определиться, как вы будете привлекать трафик к вашему контенту.

Ежедневные задачи контент-стратега, как правило, включают в себя работу с контентом, CMS-исследования, контент-мэппинг, создание гайдлайнов и, конечно, разработку контент-стратегии.

1. Работа с контентом и его аудит.

Работа с контентом может осуществляться в разных формах, но обычно она начинается с создания каталога в Excel, где был бы перечислен весь контент, использующийся в данном проекте. Для некоторых проектов контент может быть перечислен в виде страниц, для других – в виде таких элементов, как абзацы текста, изображения, видео и т.д.

Аудит контента представляет собой качественный анализ каталога. Существует много типов аудита контента, и тот, который вам нужно выбрать, зависит от цели – это может быть сравнение сайта с сайтом-конкурентом или оценка контента, при которой стратег оценивает каждую страницу в соответствии с определенными целями. Результат аудита затем может стать основой отчета о том, создание каких страниц следует сделать приоритетными задачами, какие страницы нуждаются в редактировании и т.д. Аудит может быть долгим и утомительным процессом, но ценность полученных результатов стоит потраченного на него времени.

2. Основная стратегия.

Контент-стратегия может относиться не только ко всему процессу создания контента, но и быть отдельной задачей. В этом случае в результате работы над контент-стратегией получают отчеты, идентифицирующие существующие проблемы и дающие рекомендации,

которые помогают составить график изменений в структуре и содержании контента, что, в свою очередь, помогает улучшить опыт пользователей.

Дополнительным плюсом этой задачи является то, что стейкхолдеры, клиенты и авторы проекта могут видеть ценность и пользу контент-стратегии.

3. CMS-исследование.

CMS (система управления содержимым) – это система или программа, созданная для хранения и управления всем контентом, который есть на сайте. Существует множество различных систем управления контентом, что затрудняет выбор, но для большинства команд выбор CMS продиктован их задачами и возможностями.

Так, команде без разработчика нужна будет такая CMS, с которой можно будет работать без знаний или с минимальными знаниями программирования. В задачи контент-стратега может входить определение подобных требований и выбор CMS на их основании.

4. Контент-мэппинг и моделирование.

Контент-стратеги могут участвовать (иногда совместно с информационными архитекторами) в определении структуры, полей и других аспектов расположения контента на сайте. Контент-мэппинг, создание карты контента, является процессом определения типов контента, а моделирование – это работа с его структурой.

Например, UX и команда контент-стратегов работают совместно над созданием страницы с изображением, заголовком, описанием продукта и призывом к действию. Если они просто заполняют шаблон, вполне вероятно, что он будет использоваться, как ожидается. Но если они добавляют к шаблону указание о том, что «это изображение должно показывать определенный продукт, чтобы призыв к действию был контекстуально точным», они значительно повысят вероятность правильного использования.

5. Стиль контента.

Независимо от того, чем является конечный продукт, пользователи ожидают от него определенных вещей. Одна из таких вещей – это последовательность. Если один автор использует очень формальный язык, а другой придерживается более свободной манеры повествования, то некоторый общий стиль сайта будет выглядеть непоследовательным, и пользователи будут чувствовать, что здесь что-то не так.

Стилистические гайдлайны могут быть простыми указаниями на стиль, которого следует придерживаться, или достаточно конкретными – например, определять ключевые термины, использующиеся на сайте.

В повседневной деятельности не обойтись без инструментов, значительно упрощающих и автоматизирующих работу контент-стратега:

- Content Analysis Tool (CAT) – это инструмент, с помощью которого можно проводить аудит контента больших сайтов. CAT сканирует сайт, экспортирует страницы в Excel-документ, а также собирает аналитические данные;

- GatherContent – инструмент предназначен для создания, планирования и организации контента до его публикации. GatherContent подойдет для контент-стратегов, которые работают совместно с дизайнерами или разработчиками в процессе создания контента;

- Microsoft Excel – несмотря ни на что, Microsoft Excel – один из самых проверенных инструментов, который используется повсеместно. Microsoft Excel может быть хорошим инструментом для анализа и работы с контентом. В крайнем случае, можно использовать его для экспорта информации из CMS;

- Системы управления содержимым (CMS) – существует большое множество систем управления контентом – от таких простых сайтов, как Squarespace, до популярного WordPress и таких более сложных систем, как Drupal и Sharepoint. Нет одной CMS, которая идеально подошла бы для каждого контент-стратега и каждого проекта. Важно помнить при выборе CMS, чтобы она имела WYSIWYG-редактор;

- Google Analytics – это один из лучших и известных инструментов для веб-аналитики, с помощью которого можно узнать об эффективности сайта, используя для оценки различные метрики [4];
- Инвентаризация. Screaming Frog поможет собрать и структурировать все данные с сайта;
- Исследования. Используйте Google Consumer Survey, чтобы оценить перспективы и понять масштабы аудитории. А сервис Qualaroo поможет провести опросы на сайте и получить от посетителей нужную информацию. При определении конкурентов, когда нужны более точные данные, можно воспользоваться специальными инструментами, например, BuzzSumo. SEMRush. Последний показывает, какие сайты используют те же ключевые слова, что и вы;
- Тепловые карты и карта скроллинга. Яндекс.Метрика покажет, на что кликают посетители и как они листают страницу. Это поможет оптимизировать контент и найти его слабые места.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабаева Н. Гид по контент-стратегии. Часть 2. [Электронный ресурс] / WebPromoExperts: БЛОГ, 06.08.2019. URL: <https://webpromoeexperts.net/blog/gid-po-kontentnoy-strategii-chast-2/> (дата обращения: 05.09.2019).
2. Контент-стратегия [Электронный ресурс] / Сервис 1PS.RU: БЛОГ «Продвижение», 23.05.2018. 1999-2019. URL: <https://1ps.ru/blog/dirs/seoglossary/kontent-strategiya/> (дата обращения: 21.09.2019).
3. Что такое контент-стратегия и на чём она строится? [Электронный ресурс] / Новосибирское агентство интернет-решений "Айкон": БЛОГ, 25.07.2017. 1999-2019. URL: <https://www.iconsystems.ru/blog/что-такое-kontent-strategiya/> (дата обращения: 30.09.2019).
4. Измутьева Е. Руководство по созданию контент-стратегии [Электронный ресурс] / Теплица социальных технологий: БЛОГ «Образование», 10.03.2016. 2007–2018. URL: <https://te-st.ru/2016/03/10/beginners-guide-to-content-strategy> (дата обращения: 11.09.2019).