



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент коммуникаций и медиа

Максименко Анастасия Сергеевна

**РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГОВОЙ
СТРАТЕГИИ В РАМКАХ ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА
КОМПАНИИ VITACCI**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
основная образовательная программа подготовки бакалавров

Владивосток
2018

В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.

Директор Школы искусств и гуманитарных наук

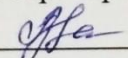

_____ Ф.Е. Ажимов

«20» июня 2018г.

Защищена в ГЭК с оценкой

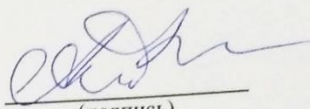
отлично

Секретарь ГЭК


_____ И.О.Фамилия

«3» июня 2018г.

Автор работы


_____ (подпись)

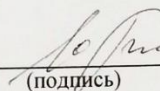
«20» июня 2018г.

Консультант(ы)*

_____ (подпись) _____ (ФИО)

« _____ » _____ 20 ____ г.

Руководитель ВКР


_____ (подпись) _____ (ФИО)
С.Г. Кравцов
(должность, уч. степень, ученое звание)

«22» июня 2018г.

Назначен рецензент

ген. дир ООО "ВСЯ РЕКЛАМА"
_____ (уч. степень, ученое звание)

Ватрашнина Н.Е.

(фамилия, имя, отчество)

«Допустить к защите»

Директор департамента

К. пол. н.

(уч. степень, ученое звание)

Жахан _____ *Жаханова*
_____ (подпись) _____ (И.О. фамилия)

«23» июня 2018г.

Оглавление

Введение	3
1 Теоретические аспекты изучения контент-маркетинговой стратегии, реализуемой в сети Интернет	6
1.1 Сущность понятий «контент», «контент-маркетинг», «контент-маркетинговая стратегия»	6
1.2 Виды веб-контента, каналы его распространения в сети Интернет, адаптация контента под различные площадки	10
1.3 Этапы разработки и реализации контент-маркетинговой стратегии	15
1.4 Показатели эффективности контент-маркетинговой стратегии и сервисы веб-аналитики.....	18
2 Аналитическая база контент-маркетинговой стратегии бренда Vitacci	25
2.1 Определение целевой аудитории и ее информационных потребностей	25
2.2 Исследование конкурентной среды и SWOT-анализ компании.....	30
2.3 Цель и задачи контент-маркетинговой стратегии, выбор показателей ее эффективности.....	34
3 Разработка и реализация контент-маркетинговой стратегии бренда Vitacci, анализ полученных результатов	38
3.1 Формирование желаемого эмоционального образа бренда, выбор типов, тем и форматов контента	38
3.2 Основные принципы реализации контент-маркетинговой стратегии	43
3.3 Анализ результатов реализации контент-маркетинговой стратегии и рекомендации по дальнейшему применению комплекса контент-маркетинга для бренда Vitacci.....	48
Заключение.....	53
Список литературы	56
Приложение А.....	62
Приложение Б.....	63
Приложение В.....	64
Приложение Г	65

Введение

Ведение бизнеса в современных условиях невозможно представить без Интернет-коммуникаций. В условиях рыночной конкуренции компании активно используют комплекс интернет-маркетинга в борьбе за внимание потребителя. Возникает потребность во все более совершенных и нестандартных инструментах продвижения бренда в онлайн-пространстве¹.

Одним из популярных направлений интернет-маркетинга является контент-маркетинг. Он особенно актуален в условиях информационной избыточности, когда аудитория получает слишком много рекламных сообщений, теряет доверие к рекламе и считает ее агрессивной. Сущность контент-маркетинга заключается в удовлетворении определенных информационных потребностей аудитории. Контент взаимодействует с системой интересов потребителя, с его эмоциональным восприятием бренда. С помощью контента создается образ компании, аудитория вовлекается в информационный поток, возрастает лояльность к бренду.

Грамотное последовательное применение инструментов контент-маркетинга представляет собой контент-маркетинговую стратегию, которая разрабатывается в соответствии с целями и задачами предприятия.

Контент-маркетинг играет значимую роль в сфере рекламы и PR, так как от грамотного создания и размещения контента зависит успех коммуникации. Контент-маркетинговая стратегия в сети Интернет является частью общей маркетинговой стратегии компании и призвана создать единый информационный поток в сочетании с традиционными рекламной и PR-коммуникациями.

Актуальность работы заключается в необходимости поиска новых способов взаимодействия с аудиторией в онлайн-пространстве в условиях информационной избыточности, а также в определении оптимальных критериев оценки эффективности контент-маркетинговой деятельности в сети Интернет.

В исследовании использованы посвященные контент-маркетингу работы

¹ Жильцова, О. Н. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — С. 11.

следующих авторов: Дж. Вюббен «Контент — это валюта. Как разрабатывать продающий контент», Д. Каплунов «Контент, маркетинг и рок-н-ролл: книга-муза для покорения клиентов в интернете», Э. Киссейн «Основы контентной стратегии»; М. Стелзнер «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета», Д. Халилов «Маркетинг в социальных сетях»².

Следует отметить недостаточную освещенность данной темы в научной литературе. Большая часть исследований в области контент-маркетинга носит описательный или узкопрофильный характер. Можем говорить о том, что сфера контент-маркетинга является малоизученной в научной среде.

В работе используются общенаучные методы исследования: анализ, синтез, обобщение, классификация; проводится ряд маркетинговых исследований: сегментирование целевой аудитории, анализ конкурентной среды компании по методу Портера, а также SWOT-анализ деятельности компании в сети Интернет.

Объект исследования: контент-маркетинговая стратегия бренда в сети Интернет.

Предмет исследования: контент-маркетинговая стратегия бренда Vitacci.

Цель исследования: выявить факторы эффективности контент-маркетинговой стратегии и оптимальные способы ее оценивания.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- изучить сущность понятий «контент», «контент-маркетинг», «контент-стратегия»;
- рассмотреть виды и каналы распространения веб-контента в сети Интернет, процесс адаптации контента под разные интернет-площадки;
- выделить основные этапы разработки и реализации контент-стратегии;
- рассмотреть существующие показатели эффективности контент-

² Вюббен, Дж. Контент — это валюта. Как разрабатывать продающий контент / Дж. Вюббен; пер. с английского Марии Гескиной. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014; Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл: книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. Каплунов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014; Киссейн, Э. Основы контентной стратегии / Э. Киссейн. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012; Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер; пер. с англ. Д. Баймухаметовой и О. Терентьевой, — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012; Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.

стратегии, а также сервисы, позволяющие отслеживать данные показатели;

- провести исследование целевой аудитории и конкурентной среды компании Vitacci;

- провести SWOT-анализ деятельности компании в сети Интернет;

- разработать и реализовать контент-маркетинговую стратегию для компании Vitacci;

- проанализировать полученные в ходе реализации стратегии результаты;

- сформулировать рекомендации по дальнейшему практическому применению результатов исследования.

Работа состоит из введения, трех глав и заключения. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты изучения контент-маркетинговой стратегии. Во второй главе описываются результаты исследования целевой аудитории компании и ее информационных потребностей, конкурентной среды, SWOT-анализа компании. В третьей главе описывается практическая часть исследования, анализируются результаты реализации контент-маркетинговой стратегии, приводятся рекомендации по дальнейшему применению комплекса контент-маркетинга для бренда Vitacci. В заключении приводятся общие выводы по теме работы, даются рекомендации по практическому применению результатов исследования, предполагаются перспективы дальнейших научных исследований в области контент-маркетинга.

1 Теоретические аспекты изучения контент-маркетинговой стратегии, реализуемой в сети Интернет

1.1 Сущность понятий «контент», «контент-маркетинг», «контент-стратегия»

Понятие «контент» (от англ. content) рассматривается в медиаиндустрии как «любые данные — текст, звук, зрительные образы или комбинации мультимедийных данных, — представленные в аналоговом или цифровом формате на разнообразных носителях, таких как бумага, микрофильм, магнитные или оптические запоминающие устройства»³. Понятие пришло из сферы журналистики и изначально относилось к средствам массовой информации. С появлением Интернета произошел переход контента в цифровой формат, и под понятием «контент» чаще всего подразумевают информацию, размещенную в Интернете.

С. Н. Питкевич так трактует понятие контента: «Контент — собирательный термин, характеризующий любую информацию, которая содержится на страницах веб-ресурса. В буквальном смысле контентом можно назвать тексты, аудио и видеофайлы, графические изображения, анимацию, картинки и иную информацию, размещенную на интернет-ресурсе (все, что пользователь может прочитать, увидеть, услышать)»⁴.

М. Стелзнер, автор книги «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета», утверждает, что «Контент — разнообразная информация, которая становится центром внимания компании при работе с аудиторией»⁵. Он также называет контент «топливом» бизнеса в онлайн-продвижении.

³ Лукина, М. М. Интернет-СМИ: теория и практика. Учебное пособие / М. М. Лукина. — М.: Аспект Пресс, 2010. — С. 22.

⁴ Питкевич, С. Н. Определение контента [Электронный ресурс] / С. Н. Питкевич / Энциклопедический фонд России. — Электрон. дан. — URL: <http://www.russika.ru/t.php?t=4936>

⁵ Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер: пер. с англ. Д. Баймухаметовой и О. Терентьевой. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — С. 131.

В понятие контент входят также и рекламные тексты, статьи, пресс-релизы, размещаемые как на сайте компании, так и на сторонних интернет-площадках. Можно говорить о том, что контент в онлайн-пространстве используется повсеместно.

Стоит отметить, что контент — это предмет интеллектуальной деятельности. Он может выступать в качестве товара — его можно купить на различных интернет-площадках, у отдельных специалистов. О монетизации контента говорит Е. И. Морозова в статье «Проблема монетизации авторского контента в социальных медиа». Она упоминает два базовых способа монетизации продукта: плата за сам контент (текст, видео, изображения и т.д.) и плата за доступ к аудитории (блоги лидеров мнений, нативная реклама и др.)⁶.

С появлением все более совершенных гаджетов и устройств, благодаря развитию технологий, качество контента постоянно растет, появляются новые его форматы и площадки для размещения. Так, Д. Вюббен называет контент валютой Интернета и мобильного пространства, подчеркивая его значимость⁷.

Перейдем к рассмотрению понятия «контент-маркетинг».

А. Банкин, консультант-практик, руководитель отдела CRM и Email-маркетинга Школы Бизнеса «Синергия» определяет контент-маркетинг как «совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов»⁸.

Р. Роуз и Д. Пулицци, эксперты в области интернет- и контент-маркетинга, утверждают: «Контент-маркетинг — это стратегический маркетинговый подход, ориентированный на создание ценного, релевантного и последовательного

⁶ Морозова, Е. И. Проблема монетизации авторского контента в социальных медиа / Е. И. Морозова // Журналистский ежегодник. — 2013. — № 2. — С. 29.

⁷ Вюббен, Дж. Контент — это валюта. Как разрабатывать продающий контент / Дж. Вюббен; пер. с английского М. Гескиной. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — С. 31.

⁸ Банкин, А. Контент-маркетинг: настраиваем потоки [Электронный ресурс] / А. Банкин / Школа бизнеса «Синергия». Официальный сайт. — Электрон. дан. — URL: <https://sbs.edu.ru/synergy/knowledge-base/articles/kontent-marketing-nastraivaem-potoki>

контента для привлечения и удержания четко определенной аудитории, — и, в конечном счете, для стимулирования прибыльных действий клиентов»⁹.

Д. Рамптон, основатель и генеральный директор Due.com отмечает следующие особенности успешного контент-маркетинга: «Успешный контент-маркетинг означает эффективное общение, установление связей, привлечение аудитории, вдохновляющее клиента действие и предоставление чего-то ценного для ваших поклонников и последователей»¹⁰.

М. Стелзнер утверждает, что целью контент-маркетинга является установление доверительных отношений с аудиторией и сравнивает данную деятельность с «раздачей подарков», подчеркивая ее отличие от прямой рекламы¹¹.

Существует и точка зрения, что контент-маркетинг представляет собой слияние трех направлений: создание контента, SEO-оптимизацию и маркетинг в социальных сетях (SMM). Отметим, что данный подход довольно узок и не охватывает всех сторон и инструментов контент-маркетинга.

Таким образом, контент-маркетинг подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая косвенно убеждает целевую аудиторию принять необходимое распространителю решение.

Приведем данные некоторых авторитетных исследований в области контент-маркетинга. В 2017 году 70% B2B маркетологов планируют создавать еще больше уникального и качественного контента (согласно Content Marketing Institute¹²). Контент блогов становится все более насыщенным и визуализированным, а 73% опрошенных говорят о важности контента в процессе формирования лояльного отношения клиентов к бренду (согласно Econsultancy¹³). 85% успешных брендов в продвижении своих товаров делают упор на контент-маркетинг. Также контент-

⁹ Роуз, Р. Управление контент-маркетингом / Р. Роуз, Дж. Пулицци. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — С. 18.

¹⁰ Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Издательство Дашков и Ко, 2016. — С. 29.

¹¹ Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер: пер. с англ. Д. Баймухаметовой и О. Терентьевой. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — С. 17.

¹² Иванишин, Д. Самые горячие тренды контент-маркетинга 2017 для B2B [Электронный ресурс] / Д. Иванишин / Русабилити.ру — информационно-познавательный портал об онлайн-маркетинге. — Электрон. дан. — URL: <https://rusability.ru/infographics/samye-goryachie-trendy-kontent-marketinga-2017-dlya-b2b-infografika>

¹³ Там же.

маркетинг обходится на 60% дешевле нежели другие виды маркетинговой деятельности (согласно Content Marketing Institute).

Большинство практикующих специалистов отмечают, что контент-маркетинг подразумевает стратегический подход к планированию деятельности. Рассмотрим понятие «контент-маркетинговая стратегия».

Ю. Баяндина утверждает, что это комплекс мероприятий, связанный с созданием, размещением, продвижением, распространением контента и анализом полученных результатов. Контент-стратегия помогает осуществить системный подход¹⁴.

К. Халворсон, глава организации Brain Traffic, в своей работе «Content strategy for the Web» отмечает, что контентная стратегия формирует планы по созданию, публикации и управлению применимым и полезным контентом¹⁵.

А. Бейли высказывает иную точку зрения относительно подхода к определению контент-стратегии. Она разграничивает тактические задачи проекта (создание и размещение контента и др.) и саму стратегию, говоря о том, что стратегическое планирование — это более высокий уровень, в основе которого лежат выработка плана по достижению целей и последующий контроль.

Специалист по информационному дизайну Р. Стрибли высказывает иную точку зрения и отмечает идейную составляющую¹⁶. По его мнению, под контент-стратегией понимается поиск и создание идей, воплощение и поддержание целостности всех видов контента.

Контент-стратегия является неотъемлемым элементом коммуникационной стратегии компании. В случае, если компания использует принципы контент-маркетинга, без эффективной контент-стратегии осуществлять коммуникационную деятельность невозможно¹⁷.

¹⁴ Баяндина, Ю. 20 Типов контента [Электронный ресурс] / Ю. Баяндина / Блог издательства Манн, Иванов и Фербер. — Электрон. дан. — URL: <https://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2014/02/07/dvadcat-tipov-kontenta>

¹⁵ Киссейн, Э. Основы контентной стратегии / Э. Киссейн. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — С. 7.

¹⁶ Стратегическое планирование и организация контент-маркетинга [Электронный ресурс] / Образовательный портал. — Электрон. дан. — URL: https://studwood.ru/874439/marketing/strategicheskoe_planirovanie_organizatsiya_kontent_marketinga

¹⁷ Невоструев, П. Ю. Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации / П. Ю. Невоструев // Теория и практика общественного развития. Экономические науки. — 2014. — № 5. — С. 275.

Мы рассмотрели три ключевых понятия данной работы, подходы к пониманию которых несколько разнятся, но в целом имеют значительное сходство. Большинство специалистов отмечают значимость контента и необходимость следить за его качеством и разнообразием. Денис Каплунов в своей книге «Контент, маркетинг и рок-н-ролл» приводит перечень признаков успешного контента¹⁸: оригинальный формат, уникальность, глубина подхода, использование собственного опыта, наличие примеров и доказательств, предоставление готовых решений, использование слов ценности в заголовках, актуальность во времени, компактность, способность вызвать информационную волну, секретность, бесплатность, понятность, провокативность, сочетание различных форматов и т. д.

Все больше компаний различного уровня отмечают преимущества и эффективность контент-маркетинга, активно внедряя его в бизнес. Исследователи и практики отмечают необходимость осуществления стратегического планирования в области контент-маркетинга. Контент-маркетинговая стратегия призвана систематизировать и упорядочить предпринимаемые действия, избежать хаотичности, излишних трат. Анализ, планирование, размещение, контроль — основные задачи контент-маркетинговой стратегии, о которых пойдет речь в следующих параграфах.

1.2 Виды веб-контента, каналы его распространения в сети Интернет, адаптация контента под различные площадки

С развитием технологий появляются новые площадки для размещения контента, а также новые его форматы и виды. Поэтому исследователям в области контент-маркетинга сложно описать все многообразие веб-контента и прийти к единой классификации. Существует множество таких классификаций, основные и наиболее популярные представлены в таблице 1¹⁹.

¹⁸ Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл: книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. Каплунов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — С. 27.

¹⁹ Медведева, А. Виды контента. Систематизируй это [Электронный ресурс] / А. Медведева / SMMplanner. — Электрон. дан. — URL: <https://smmplanner.com/blog/2016/09/15/vidy-kontenta-sistematiziruj-eto>

Т а б л и ц а 1 – Основные классификации веб-контента

По формату	По назначению	По степени уникальности	По отношению к коммерции
Изображения	Коммерческий (продающий)	Уникальный	Коммерческий
Текст	Новостной	Частично уникальный	Некоммерческий
Аудио	Обучающий	Неуникальный	
Видео	Интерактивный (вовлекающий)		
	Репутационный		
	Развлекательный		

Стоит пояснить, что под уникальным контентом понимают контент, который ранее не размещался и не индексировался поисковыми системами. Неуникальный — заимствованный и продублированный контент; частично уникальный — заимствованный/продублированный частично.

Коммерческий контент еще называют продающим, так как главная задача такого контента заключается в продаже товаров или услуг. Как правило такой контент информирует о товарах и услугах, содержит призыв к действию. К нему относят рекламу, информацию о доставке, оплате, акциях, новинках и др.

Остановимся подробнее на классификациях по формату и по назначению. В таблице 2²⁰ приведены примеры веб-контента различного формата.

Т а б л и ц а 2 — Примеры веб-контента различного формата

Текст	Изображения	Видео	Аудио
Статьи	Фотографии	Фильм	Подкасты
Сообщения	Схемы	Вебинар	Музыка
Книги	Инфографика	Видео-урок	Аудиокниги
Текстовые трансляции	Графики, диаграммы	Видеоролик	

²⁰ Медведева, А. Виды контента. Систематизируй это [Электронный ресурс] / А. Медведева / SMMplanner. — Электрон. дан. — URL: <https://smmplanner.com/blog/2016/09/15/vidy-kontenta-sistematiziruj-eto>

Окончание табл. 2

Дневники	Комиксы	Трансляция	
Конспекты	Мемы	Стрим	
	Плакаты	Видеодневник	
	Коллажи		
	Анимация		

В таблице 3²¹ приведены примеры веб-контента различного назначения.

Т а б л и ц а 3 — Примеры веб-контента различного назначения

Новостной	Обучающий	Интерактивный	Репутационный	Развлекательный
Новости	Обзоры	Опросы	Отзывы	Цитаты
Отчеты с мероприятий	Кейсы	Обсуждения	Достижения	Мемы
Интервью	Инструкции	Загадки	Благодарности	Анекдоты
Тренды отрасли	Видео-уроки	Головоломки	«Закулисье» компании	Подборки
Информация о вакансиях	Рассылки с полезной информацией	Геймификация	Интервью работников	Истории

Приведем еще несколько видов контента, не вошедших в вышеуказанные классификации. Пользовательский контент. Это контент, который предоставляют сами читатели, зрители или слушатели²²; то есть аудитория, на которую направлен основной контент. Это могут быть обзоры от пользователей, видео с места событий и т.д.

Коммуникативный контент — контент, побуждающий аудиторию к общению, особенно актуально для социальных сетей. Это могут быть опросы, посты-реакции на горячие инфоповоды (так называемый «нюсджеркинг» —

²¹ Медведева, А. Виды контента. Систематизируй это [Электронный ресурс] / А. Медведева / SMMplanner. — Электрон. дан. — URL: <https://smmplanner.com/blog/2016/09/15/vidy-kontenta-sistematiziruj-eto>

²² Джазоян, А. Д. Блоги и пользовательский контент как новый формат осуществления интегративной функции СМИ / А. Д. Джазоян // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2014. — № 2 (126). — С. 40.

продвижение бренда за счет актуальных новостей: политических, спортивных, голливудских и других громких обсуждаемых событий), провокационные материалы и др.

Мобильный контент — контент, предназначенный для мобильных устройств. Он адаптирован под их технические возможности. Например, множество сайтов имеют две версии: полную и мобильную.

Рассмотрим основные каналы распространения веб-контента²³. К ним относят:

- официальный сайт компании;
- официальные аккаунты компании в социальных сетях;
- блог компании;
- блоги лидеров мнений;
- тематические интернет-ресурсы (отраслевой портал, форум);
- e-mail-рассылки;
- онлайн-конференции;
- мобильные приложения;
- электронные СМИ;
- контекстная реклама;
- и др.

Данные каналы можно внести в следующую классификацию:

1) собственные (это подконтрольные площадки — свой сайт, группы в социальных сетях, каналы на YouTube. Трафик из этих каналов бесплатный — компания несет затраты только на создание и верстку контента. К этой группе относится также рассылка по e-mail);

2) привлеченные бесплатные (если контент полезен, то люди начинают абсолютно бесплатно делиться им в соцсетях, цитировать, ставить обратные ссылки, упоминать в видеороликах; чтобы задействовать эти каналы, контент

²³ Савельев, Д. Инструменты и каналы распространения контент-маркетинга для B2B-рынка [Электронный ресурс] / Д. Савельев / Блог агентства интернет-маркетинга Texterra. — Электрон. дан. — URL: <https://texterra.ru/blog/instrumenty-i-kanaly-rasprostraneniya-kontent-marketinga-dlya-b2b-rynka-infografika.html>

должен быть ценным и интересным; обычно пользователи активно делятся инфографикой, мемами, шутками, конкурсами);

3) привлеченные платные (за вознаграждение владельцы сторонних площадок или популярных блогов размещают материалы компании, ссылки или упоминания; метод очень популярен, так как можно спрогнозировать охват аудитории и количество переходов; к оплаченным каналам можно отнести и таргетированную рекламу в соцсетях).

Как видим, существует множество каналов распространения контента, они все имеют свои особенности, отличаются друг от друга аудиторией, функционалом, требованиями к контенту (например, размер изображения, длительность видео или текста). Встает вопрос об адаптации контента к конкретной площадке. В идеале контент должен быть разнообразным, чтобы аудитория следила за всеми площадками одновременно. К сожалению, на практике это осуществляется нечасто. Такой подход к созданию и размещению контента требует затрат большого количества времени и денежных средств. Поэтому, как правило, контент дублируется, копируется с одной площадки на другую.

Д. Халилов в своей книге «Маркетинг в социальных сетях» предлагает составлять карту контента для различных площадок²⁴. В ней должно присутствовать описание площадки, форматы размещаемого на ней контента, информация об особенностях того или иного сервиса.

В процессе адаптации контента необходимо придерживаться общей концепции. Несмотря на различия площадок, контент призван создать единый образ, в нем должны прослеживаться фирменный стиль, контент разных сервисов не должен противоречить друг другу.

Также следует проводить работу с интерфейсом. Сюда входит в том числе и интеграция сайта или интернет-магазина с социальными сетями. Это процесс технического «прикрепления» определенного проекта к страницам соцсетей. Например, интеграцией будет считаться процесс переноса товаров интернет-

²⁴ Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. — С. 68.

магазина со страниц сайта в аналогичные странички соцсети, или трансляция на сайте актуальных комментариев из группы.

1.3 Этапы разработки и реализации контент-маркетинговой стратегии

Как было отмечено в предыдущих параграфах, стратегическое планирование в контент-маркетинге — это одно из условий успешного и эффективного продвижения бренда. Прежде чем создавать сам контент, необходимо составить четкий план, которого стоит придерживаться. Контент-маркетинговая стратегия не только помогает систематизировать деятельность и оптимизировать расходы, она также помогает самим специалистам лучше ориентироваться в ситуации на различных этапах, вносить необходимые изменения и грамотно оценивать эффективность.

Специалист в области интернет-маркетинга Д. Ристевски выделяет следующие этапы контент-стратегии²⁵:

- постановка целей, определение задач;
- выделение целевой аудитории контента;
- описание информационных потребностей аудитории;
- конкурентный анализ;
- выбор каналов распространения контента;
- выбор форматов контента;
- создание стартового контент-плана;
- выбор периодичности публикаций;
- распространение стартового контента;
- анализ результатов.

Рассмотрим вышеуказанные этапы подробнее.

Для определения целей и удобна широко известная концепция SMART²⁶:

²⁵ Ристевски, Д. Разработка контент-стратегии: с чего начать [Электронный ресурс] / Д. Ристевски / Блог об интернет-маркетинге. — Электрон. дан. — URL: <http://www.sikorochka.ru/2018/02/25/razrabotka-kontent-strategii>

²⁶ Слинкова, О. К. Анализ научных подходов к определению сущности целеполагания и его роль в процессе управления / О. К. Слинкова, Р. А. Скачков // Изв. УрГЭУ. — 2015. — № 3 (59). — С. 69.

Specific — конкретность (можно ли объективно оценить степень достижения цели). Manageable — управляемость (в какой степени достижение цели зависит от действий лиц и организаций, задействованных в процессе). Achievable — достижимость (имеет ли компания возможность достичь цели). Resourced — обеспеченность ресурсами (достаточно ли у компании ресурсов для достижения целей). Time-bounded — согласованность по времени (есть ли понимание момента времени, к которому может быть достигнута поставленная цель).

Целеполагание и последующее определение задач для достижения цели повсеместно используются в маркетинговой сфере. Контент-маркетинг — не исключение. «Цель — это конкретный конечный желаемый результат, которого стремится достичь компания или ее подразделение в процессе деятельности»²⁷. Задачи в свою очередь это шаги на пути к цели.

Следующий этап — определение целевой аудитории. А. Е. Развозжаева отмечает важность составления портрета потребителя: «Необходимо четко знать свою целевую аудиторию (далее — ЦА), поскольку если руководство расширяет в своем видении рамки ЦА до уровня «все», то фактически это означает «никто». К ЦА необходимо «приблизиться» на максимальное расстояние, знать как можно более точный портрет потенциального потребителя»²⁸.

Существует множество способов определения целевой аудитории, но большинство из них включают в себя отбор по следующим критериям:

- географические критерии;
- социально-демографические;
- психографические;
- поведенческие.

Важно выделить ядро целевой аудитории и, если необходимо, разбить аудиторию на первичную и вторичную.

²⁷ Маслова, Е. Л. Менеджмент: учебник для бакалавров / Е. Л. Маслова. — М.: ИТК «Дашков и Ко», 2015. — С. 75.

²⁸ Развозжаева, Е. А. Процесс определения целевой аудитории бизнеса: разбиение потенциальных клиентов на категории / Е. А. Развозжаева // Современные инновации. — 2016. — № 2 (4). — С. 13.

Так как мы говорим о сети Интернет, а контент является информацией, то необходимо определить информационные потребности аудитории. Какой контент ей необходим и для чего? Исследование информационных потребностей исходит из их типологии: общепсихологические, коммуникативные, науковедческие, информативные²⁹.

«Информационную потребность следует рассматривать как объективную потребность человека в информации определенного содержания и формы, качества и количества (сообщениях, сведениях, данных и т. п.)»³⁰. Эта информация нужна человеку для ориентации в окружающей действительности, уточнения сложившегося социального статуса, для выбора линии поведения, достижения внутреннего равновесия, получения необходимых знаний и др.

Следующий этап — анализ конкурентной среды. При составлении стратегии необходимо понимать преимущества и недостатки компании. Для этого анализируется ситуация на рынке и действия конкурентов. По мнению Л.В. Юрьевой, процесс анализа конкурентов может быть разделен на следующие пять этапов³¹:

- анализ условий конкуренции в отрасли;
- выявление фактически существующих конкурентов и предварительный анализ их деятельности;
- определение приоритетных и второстепенных конкурентов;
- исследование деятельности конкурентов;
- оценка возможностей и угроз со стороны существующих конкурентов.

На основе анализа конкурентной среды проводится SWOT-анализ, который считается самым оптимальным для оценки конкурентных возможностей. Выявляются: S (силы), W (слабости), O (благоприятные возможности) и T —

²⁹ Роль СМИ в жизни человека [Электронный ресурс] / Студенческая онлайн-библиотека. — Электрон. дан. — URL: http://studbooks.net/722336/zhurnalistika/rol_zhizni_cheloveka

³⁰ Мрочко, Л. В. Информационные потребности и интересы личности: связь и соподчинение общего и частного / Л. В. Мрочко, А. И. Пирогов // Экономические и социально-гуманитарные исследования. — 2016. — № 3 (11). — С. 127.

³¹ Юрьева, Л. В. Основы стратегического конкурентного анализа: учебное пособие / Л. В. Юрьева. — Екатеринбург.: Изд-во Урал. ун-та, 2014. — С. 30.

(угрозы). Основной задачей SWOT-анализа считается выбор основных факторов, которые будут зачитываться при разработке самой стратегии³².

Выбор каналов распространения и выбор форматов контента должен главным образом основываться на результатах исследования целевой аудитории, а также с учетом планируемого бюджета.

Контент план может разрабатываться на разный срок — от одного дня до нескольких лет. Чаще всего представляет собой таблицу, в которой указаны вид и тематика контента, площадка для размещения, время и дата публикации. Периодичность выхода материалов также зависит от активности ЦА (в какое время они заходят в интернет и т.д.), и от бюджета, выделенного на контент-маркетинг. Тем не менее, следует придерживаться постоянства публикации материалов и не допускать пресыщения контентом. Аудитория не любит навязчивость, это воспринимается как агрессия и давление. Об оценке результатов речь пойдет в следующем параграфе.

Описанный план может корректироваться и дополняться в зависимости от характера деятельности бренда, особенностей площадок и самого контента, от штата сотрудников, бюджета и других факторов.

1.4 Показатели эффективности контент-маркетинговой стратегии и сервисы веб-аналитики

Наиболее сложным этапом контент-стратегии является выбор критериев оценки ее эффективности. На первый взгляд, контент-стратегия и ее реализация — это творческий процесс, который трудно поддается оцениванию в конкретных показателях. Но все же такие показатели существуют и важно выбрать оптимальные для конкретной контент-стратегии. Процесс реализации контент-стратегии цикличен, требуется регулярно проводить оценку своей работы и вносить в нее необходимые изменения.

³² Панькова, М. К. Конкурентная среда: методы исследования / М. К. Панькова, Е. А. Маргович // Научный альманах. — 2016. — № 3-1 (17). — С. 262.

Качество отдельных публикаций и контента в целом можно оценивать с помощью комплекса интернет-метрик (показателей эффективности). Выделяют PR- и финансовые показатели; по каналу распространения выделяют показатели для сайта, блога, социальных сетей и т.д.; по значимости — первичные (наиболее важные) и вторичные (менее важные, но также учитываемые)³³.

К финансовым показателям относятся:

- число сделок (по ней можно судить о качестве стратегии продаж);
- полученный доход — одна из очевидных метрик эффективности интернет-маркетинга и контент-стратегии. Чем больше прибыль, тем лучше работает стратегия; также необходимо обращать внимание на динамику полученных доходов;

- стоимость привлечения клиента показывает, сколько тратится на привлечение одного клиента. Чтобы вычислить показатель, необходимо знать общие расходы на маркетинг и количество привлеченных за выбранный период клиентов. Например, если в течение прошлого месяца потратили 100 тыс. рублей и привлекли 100 новых потребителей, стоимость привлечения клиента равна 1000 рублей;

- стоимость клиента — средний доход, который приносит потребитель от начала до завершения сотрудничества. Чтобы рассчитать эту метрику, нужно знать следующие показатели: среднее время взаимодействия клиента с компанией, среднее число сделок, заключаемых клиентом за выбранный период, а также средний чек сделки.

Особого подхода требуют расчетные экономические показатели ROMI, IRR, NPV, PI, DPP, CLTV³⁴. В современной российской и зарубежной практике наиболее часто используемым показателем для оценки экономической эффективности маркетинговых мероприятий в сети Интернет является ROI (return on investment —

³³ Данченко, Л. А. Понятие и значение комплексного интернет-маркетинга в деятельности предприятий / Л. А. Данченко, Т. В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. — 2014. — № 1. — С. 114.

³⁴ Капустина, Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: [монография] / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. — С. 58.

окупаемость инвестиций) и его адаптация для оценки маркетинга ROMI (return on marketing investment — окупаемость маркетинговых инвестиций). Отметим, что применение показателей IRR, NPV, PI, DPP, CLTV для оценки эффективности контент-стратегии оптимально для крупных компаний, которые располагают довольно большим бюджетом, выделяемым на интернет-маркетинг и осуществляют отчетность.

Как правило, основным источником информации о компании — ее официальный сайт. Рассмотрим показатели эффективности, которые являются первостепенными для сайта, а также для блога компании³⁵.

Просмотры страниц. Этот показатель дает возможность понять, какие страницы просматриваются чаще всего, а также выявить эффективные и неэффективные форматы контента. Это основная метрика потребления контента. Она показывает, сколько раз пользователи просматривали страницу публикации или весь ресурс. Можно оценивать общее число просмотров за все время или количество просмотров за определенный временной отрезок. Чем больше просмотров получили публикации, тем выше показатель потребления контента.

Уникальные посетители. Показатель просмотров может исказить представление о посетителях, так как он не учитывает факт повторных визитов и переходов внутри сайта. Количество уникальных посетителей дает более полное представление о трафике.

Количество уникальных посетителей — это стандартный показатель, по которому измеряется количество людей, просмотревших ваш контент за определенный промежуток времени (обычно равный 30 дням). При этом повторные посещения одного пользователя не учитываются. Этот показатель является эффективным критерием для сравнения различных форм контента и различных трендов за определенный период времени.

Время, проведенное на странице (длительность сеанса). Важнейший показатель того, насколько успешен контент на конкретных страницах.

³⁵ Хеннеберри, Р. Лучшие показатели эффективности для трех различных типов сайтов [Электронный ресурс] / Р. Хеннеберри / Аналитический портал рынка веб-разработок. — Электрон. дан. — URL: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/best-website-kpi>

Соответственно, чем больше времени человек провел на странице, тем выше качество контента.

Page View: среднее количество просмотренных страниц. Этот индикатор показывает среднее количество страниц ресурса, просмотренных посетителем за одну сессию. Количество просмотров в большинстве тематик должно превышать количество уникальных посетителей, это можно считать показателем высокого качества контента. Аудитория интересуется материалами, поэтому просматривает несколько страниц сайта за сессию.

Показатель отказов. Основывается на двух действиях гостей: входе и выходе. Выход, произошедший на первой же просмотренной странице, расценивается как «отказ» и говорит о том, что посетитель не заинтересовался контентом.

Конверсия. Оценка конверсии позволяет судить о качестве контент-стратегии. Чем больше посетителей сайта в результате потребления контента вступает во взаимодействие с бизнесом, тем эффективнее контент-маркетинг решает свои задачи. Конверсии принято оценивать в процентах результативных визитов к общему числу посещений сайта. Например, если два из 100 посетителей купили продукт, коэффициент конверсии составляет 2%. Для фиксации результативного визита можно использовать разные цели:

- оформление и оплата заказа. Эту цель удобно использовать интернет-магазинам;
- обращение посетителя в компанию через форму обратной связи, онлайн-чат, по телефону;
- подписку пользователя на рассылку или RSS;
- подписку на обновления профилей в социальных сетях;
- скачивание контента;
- заполнение анкеты;
- установку программы или приложения.

Вовлеченность — лайки, комментарии, копирование ссылок и распространение их в интернете. Вовлеченность — признак того, что люди вовлекаются в контент. Весьма вероятно, что эти люди приведут дополнительный

трафик, а также перейдут на следующий этап в воронке продаж. На разных сайтах разные инструменты для вовлечения. Самый простой — интеграция с социальными сетями. Вовлеченность — это показатель активности аудитории. Он измеряется с помощью активных взаимодействий пользователей с контентом. Можно измерить вовлечение с помощью следующих метрик:

- отметок «Мне нравится» на сайте и в социальных сетях;
- репостов в социальных сетях и на сайте;
- комментариев на сайте и в социальных сетях;
- ответных публикаций на сайтах партнеров и клиентов, а также в блогах пользователей;
- количеству внешних ссылок.

Для социальных сетей в целом подходит большинство вышеуказанных метрик, но наиболее востребованной и актуальной является, пожалуй, вовлеченность. Сюда входят:

- количество подписчиков. Оно позволяет оценить вовлеченность аудитории во взаимодействие с контентом и бизнесом. Интерпретировать показатель просто: чем больше фолловеров подписалось на страницу или группу, тем выше вовлеченность;
- комментарии в социальных сетях. Измерение количества входящих комментариев также является способом для отслеживания лояльности;
- лайки и репосты. Анализируя количество репостов и лайков публикаций, можно выявить наиболее успешные виды и формы контента.

Получение объективных данных об интернет-продвижении на сайте возможно только в том случае, если на сайте компании, куда привлекаются посетители, установлен специальный код системы веб-аналитики. В России самыми популярными системами оценки эффективности являются Яндекс.Метрика и Google Analytics.

Сервисы работают по традиционному принципу интернет-счетчиков: код, установленный на страницах сайта, регистрирует посещения и собирает данные о

них. Данные сервисы подходят для сайта и блога и предоставляют следующие возможности/функции:

- отчётность в реальном времени;
- выбор определённой информации для анализа;
- статистика страницы;
- визуализация переходов;
- анализ содержания;
- анализ конверсии и воронки продаж;
- анализ влияния социальных сетей и переходов с них;
- анализ и оптимизация рекламы;
- и др.

Для большинства проектов в качестве основной системы подходит Google Analytics, благодаря богатым возможностям по настройке и широкой функциональности. Для несложных проектов Яндекс.Метрика предпочтительнее.

Аналогичные сервисы: OpenStat, LiveInternet. Сравнительная таблица четырех указанных систем представлена в приложении А.

Существуют также инструменты для анализа поведения пользователей на странице. Наиболее популярными являются ClickTale и российский аналог WebVisor. С помощью этих инструментов можно узнать, куда смотрел пользователь на каждой странице сайта, каким элементам дизайна уделял внимание, прокручивал ли страницы и на что нажимал.

Аналитические сервисы для соцсетей очень разнообразны. В основном они предоставляют платные услуги с возможностью протестировать функционал сервиса в демоверсии. Например, для аналитики деятельности в соцсети Instagram существуют сервисы Picalytics, Minter.io, Iconosquare и многие другие; у подобных приложений широкий функционал — они позволяют отслеживать информацию, которая упростит процесс планирования контента и поможет грамотно подобрать время для публикаций.

Аналитика веб-контента и контент-стратегии — достаточно сложный процесс. Тем не менее, существуют определенные показатели (метрики), которые

помогут оценить проделанную работу. Они предоставляют информацию о статистике и посетителях, чтобы пользователь мог сформировать эффективную стратегию дальнейшего развития.

Подводя итог теоретическому обоснованию исследования, можем утверждать следующее. Контент-маркетинговая стратегия входит в комплекс контент-маркетинга и представляет собой совокупность мероприятий, связанных с созданием, размещением контента и анализом его эффективности. Разработка контент-стратегии состоит из множества этапов. Цель стратегии напрямую зависит от общего вектора развития компании и традиционного комплекса маркетинга предприятия. Стратегический подход к интернет-коммуникациям позволяет структурировать работу специалистов и добиться такого эффекта, при котором интернет-маркетинг дополняет традиционные маркетинговые инструменты, применяемые в оффлайн.

Выделяют следующие каналы распространения контента в сети Интернет: официальные аккаунты компании в социальных сетях, блог компании, блоги лидеров мнений, тематические интернет-ресурсы (отраслевой портал, форум), e-mail-рассылки, онлайн-конференции, мобильные приложения, электронные СМИ, контекстная реклама. Рекомендуется адаптировать контент под каждую площадку, так как сервисы имеют различный функционал и требования к контенту.

Одним из наиболее важных аспектов контент-стратегии является анализ ее эффективности, для этого существуют различные показатели. Как правило они подразделяются на коммуникационные и финансовые, первичные и вторичные, а также в зависимости от канала распространения контента.

2 Аналитическая база контент-маркетинговой стратегии бренда Vitacci

2.1 Определение целевой аудитории и ее информационных потребностей

Vitacci — это многопрофильный международный fashion-холдинг, который занимается созданием и продажей мужской и женской обуви, аксессуаров и одежды. Под брендом Vitacci Kids компания предлагает детские капсульные коллекции. Vitacci вышла на российский рынок в 2007 году³⁶. Продажи осуществляются с помощью франчайзинга.

Во Владивостоке бренд Vitacci появился в 2013 году. По состоянию на май 2018 года в городе работают две точки продаж, расположенные в торговых центрах города.

Определение целевой аудитории позволяет создать портрет потенциального потребителя. Это учитывается при разработке контента, который должен воздействовать на каждый из выделенных сегментов³⁷. Ниже представлена таблица 4, в которой описывается ядро целевой аудитории бренда Vitacci (г. Владивосток).

Т а б л и ц а 4 — Ядро целевой аудитории бренда Vitacci (г. Владивосток)

Критерий	Описание
Социально-демографические критерии	
Пол	женский
Возраст	35-45 лет
Доход	от 25 000 рублей в месяц на человека
Семейное положение	замужем
Жизненный цикл семьи	в браке более 10 лет
Наличие кол-во и возраст детей	есть дети, один или двое, старшего школьного возраста (15-17)
Род занятий	работает
Образование	высшее

³⁶ О компании [Электронный ресурс] Официальный сайт Vitacci. — Электрон. дан. — URL: <https://vitacci.ru>

³⁷ Маркова, Ж. И. Реклама одной товарной категории для разных целевых групп: структура, содержание, язык / Ж. И. Маркова // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы II Международн. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 18–20 апреля 2016 г.: в 2-х т. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. — Т. 2. — С. 116.

Продолжение табл. 4

Сфера деятельности	занимает руководящий пост (руководитель отдела, директор) в компании или занимается собственным бизнесом
Географические критерии и особенности населенного пункта	
Регион, город проживания	Приморский край, Владивосток
Численность населения города	около 635 тыс. чел.
Значение населенного пункта	краевая столица
Климат	мусонный; сильный ветер, частые дожди; морозная зима, позднее лето
Психографические критерии	
Образ жизни	городской, динамичный
Жизненная позиция	активная
Ценности	семья и дети, здоровье, стабильность, благополучие
Отношение к инновациям	положительное
Внутренняя мотивация к покупке	желание достижения идеала, самовыражение
Поведенческие критерии	
Место совершения покупки	крупные торговые центры города, желательно с парковкой и фуд-кортом
Частота совершения покупки	раз 3-4 месяца
Искомые выгоды	качество, долгий срок службы товара
Отношение к бренду	лояльное
Ключевые драйверы покупки	качество, подтверждение статуса
Повод для покупки	для особого мероприятия (день рождения, выпускной ребенка и т.д.), обновить гардероб к новому сезону
Ожидания от покупки	товар прослужит долго, будет красив и удобен
Статус покупателя	потенциальный покупатель/новый покупатель
Степень готовности совершить покупку	средняя (есть заинтересованность)
Степень вовлеченности в покупку	высокая (требуется решение проблемы)

Продолжение табл. 4

Повседневная жизнь	
Как и где покупатель проводит досуг?	отдыхает с семьей в торговых центрах, парках, кинотеатрах; с подругой посещает театр и концерты; читает литературу по саморазвитию
О чем думает большую часть времени?	о семье, о будущем детей, о работе
Интересы	путешествия, мода и красота, кулинария, рукоделие
Сегмент по системе VALS (сокр. от Values and Lifestyles)	
<p>Нацеленные на успех, добивающиеся (Achievers)</p> <p>Мотивированы в покупке товаров и услуг на получение достижения. В жизни сфокусированы на достижении определенного карьерного роста, положения в обществе и на создание семьи. Семья, социальный и профессиональный статус — 3 ключевые цели, влияющие на их поведение.</p> <p>Проявляют высокую активность на потребительском рынке, т.к. имеют потребность в удовлетворении сразу нескольких желаний и стремлений. Имидж для них очень важен, поэтому предпочитают известные и престижные товары, чтобы продемонстрировать свой успех. Ведут достаточно интенсивный и насыщенный образ жизни, поэтому предпочитают и ценят продукты, способные сэкономить их время³⁸.</p>	
Критерии выбора товара	
<p>При выборе товара смотрят на производителя, качество материала, дизайн. Готовы потратить деньги на качественную вещь, ценят хороший сервис (отзывчивых консультантов, программу лояльности и т.д.).</p>	
Возможные барьеры совершения покупки (сомнения, возражения)	
<ul style="list-style-type: none"> – незнакомый бренд; – неудобное расположение торгового центра или отсутствие парковки; – можно найти товар лучше и дешевле; – бренд для молодежи, слишком яркие вещи; – можно заказать на lamoda или Wildberries по более выгодной цене; – несоответствие цены и качества. 	

³⁸ Моторина, О. Модель психографического сегментирования VALS [Электронный ресурс] / О. Моторина / Сайт об интернет-маркетинге. — Электрон. дан. — URL: <http://powerbranding.ru/segmentirovanie/psixograficheskoe-vals>

Окончание табл. 4

Поведение в сети Интернет	
С какой целью заходит в Интернет?	по рабочим вопросам; пообщаться в мессенджерах и социальных сетях
Как часто? В какое время?	утром в пробке по пути на работу, в обеденный перерыв, вечером после работы
Какие ресурсы и площадки посещает?	соцсети Instagram, Вконтакте, Facebook; мессенджер WhatsApp; женские форумы (woman.ru, vladmama и др.)

Определим информационные потребности аудитории. В контексте контент-маркетинга необходимо определить потребности при совершении покупки и при выборе контента. В зависимости от стадии покупки: осведомление, изучение, оценка, подтверждение выбора, покупка, использование, рекомендации. В зависимости от опыта читателя: узнать что-то новое, упростить свою работу, перенять опыт, следить за трендами, найти ответ, развлечься и т.д.³⁹.

Т а б л и ц а 5 — Карта потребностей по стадии покупки

Стадия покупки	Потребности покупателя	Мотивация	Тип контента
Осведомление	осознать проблему, спектр ее решения, начать поиск решения	решить проблему, сделать это как можно быстрее и проще	коммерческий (продающий): акции, новинки, каталог товаров, контекстная реклама
Изучение	понять, как этот товар мне поможет, что даст?	поиск информации	обучающий: инструкции, разбор ошибок, советы; новостной: тренды

³⁹ Первухин, А. Карта потребностей потребителя — шаг к успешной контент-стратегии [Электронный ресурс] / А. Первухин / Cossa — интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. — Электрон. дан. — URL: <https://www.cossa.ru/149/109322>

Окончание табл. 5

Оценка	определить соотношение цена-качество, репутацию бренда	сравнить компании и товары, узнать плюсы и минусы	коммерческий, репутационный: закулисье бренда, его история; пользовательский: отзывы покупателей
Подтверждение выбора	понять риски (потеряю ли я время/деньги? Каково качество сервиса? Есть ли гарантия на товар?)	убедиться в том, что риски минимальны, а соотношение цена-качество лучшее	репутационный: использование товара знаменитостями; новостной: цифры и отчеты
Покупка	выяснить условия оплаты, доставки, дисконтной программы	выгода от покупки	коммерческий: доставка, оплата, гарантии, специальные предложения
Использование	найти дополнительный товар (для обуви – это стельки или средства по уходу)	поиск дополнительной информации о продукте\услуге, которая понадобилась во время использования	обучающий: советы; коммерческий: сочетания товаров, комплекты
Рекомендации	порекомендую ли я товар и компанию знакомым?	поделиться интересной и полезной информацией с другими	интерактивный: опросы, чат, обратная связь; развлекательный: конкурсы с отметкой друзей и т.д.

Согласно информационным потребностям аудитории, основной и наиболее важный вид контента для бренда Vitacci — коммерческий. Потенциальный клиент

заинтересован в оперативной информации о специальных предложениях и акциях. Он сравнивает товар с аналогами конкурентов, поэтому важен репутационный контент: это могут быть достижения и история компании. Пользовательский контент должен содержать отзывы о покупке и информацию о качестве товара из уст покупателей. Обучающий контент также высоко эффективен — советы по выбору обуви, как и где производится продукция, разборы ошибок, развенчание мифов и др. Развлекательный контент (цитаты, видео, юмор, интересные факты и истории) добавит непринужденности, вызовет интерес и доверие пользователей. Для установления коммуникации с пользователями необходимо использовать опросы и обсуждения.

2.2 Исследование конкурентной среды и SWOT-анализ компании

Чтобы определить общий уровень конкуренции на рынке, был проведен анализ конкуренции по методу М. Портера (Анализ пяти сил Портера (англ. Porter five forces analysis)⁴⁰.

Краткие результаты анализа представлены в таблице 6.

Т а б л и ц а 6 — Анализ уровня рыночной конкуренции бренда Vitacci (г. Владивосток) по методу М. Портера

Параметр оценки	Значение параметра
Товары-заменители (наличие аналогичных товаров по более низкой цене)	существуют
Количество игроков	высокий уровень насыщения рынка (более 10 игроков)
Темп роста рынка	замедляющийся, но растущий
Уровень дифференциации продукта на рынке	товар на рынке стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам

⁴⁰ Портер, М. Е. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Е. Портер; пер. с английского И. Минервина. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — С. 37.

Окончание табл. 6

Ограничение в повышении цен	есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат
Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	2-3 крупных игрока держат около 50% рынка
Дифференциация продукта	существуют микро-ниши
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	высокий (окупается более чем за 1 год работы)
Доступ к каналам распределения	доступ к каналам распределения полностью открыт
Готовность существующих игроков к снижению цен	крупные игроки не пойдут на снижение цен
Темп роста отрасли	высокий и растущий
Доля покупателей с большим объемом продаж	объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
Склонность к переключению на товары-субституты	товар компании не уникален, существуют полные аналоги
Чувствительность к цене	покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене
Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке	неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара

Исходя из результатов анализа, можем говорить о том, что рынок компании является высоко конкурентным и перспективным. Отсутствует возможность полного сравнения товаров разных фирм, есть ограничения в повышении цен. Низкая угроза выхода на рынок новых игроков, так как большинство ниш занято, а товар не является уникальным. Угроза потери клиентов существует, но только при наличии выгодных предложений компаний-конкурентов, в целом потребители удовлетворены качеством продукции.

Учитывая вышесказанное, можем предложить компании следующие рекомендации:

- рекомендуется придерживаться стратегии укрепления уникальности товара и концентрироваться на таком целевом рынке, для которого важны уникальные характеристики;
- основные усилия компания должна сосредоточить на построении высокого уровня знания товара и на построении осведомленности об уникальных особенностях товара;
- для сохранения конкурентоспособности необходимо постоянно проводить мониторинг предложений конкурентов;
- активность сконцентрировать на построении длительных отношений с покупателем;
- желательны специальные программы для клиентов и эконом-программы для потребителей, чувствительных к цене.

Данные рекомендации должны находить отражение при описании контент-стратегии и учитываться при создании контента.

Для создания эффективной контент-стратегии одним из важнейших критериев сравнения брендов является активность в Интернете. Поэтому SWOT-анализ компании Vitacci был проведен исходя из онлайн-активности конкурентов и с целью выявить сильные и слабые стороны бренда, угрозы и возможности для развития именно в онлайн-пространстве. Результаты SWOT-анализа представлены в таблице 7.

Т а б л и ц а 7 — SWOT-анализ активности бренда Vitacci (г. Владивосток) в сети Интернет

Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
онлайн-каталог продукции, указание цен на товары	отсутствие единого фирменного стиля контент-материалов, общей концепции	разработка стилистики и общей идеи бренда	высокая онлайн-активность крупных игроков рынка
удовлетворение основных инф-х потребностей	отсутствие периодичности публикации контента	охват новых информационных потребностей	изменение информационных потребностей

Окончание табл. 7

контент подчеркивает имиджевые характеристики бренда	низкая активность аудитории, коммуникация не налажена	интерактивность, диалог; создание пользовательского контента	уменьшение численности аудитории
	контент исключительно коммерческий, отсутствуют иные виды контента	разнообразить контент: развлекательный, репутационный, обучающий и др.	сбои в работе интернет-площадок (каналов распространения контента)
	неуникальный и низкокачественный контент	создать собственный качественный контент	повышение цен на создание контента
	нет разнообразия форматов контента	использовать различные форматы (видео, аудио и т.д.)	

Отметим, что наиболее грамотный подход к продвижению компании в целом и к контент-стратегии в сети Интернет на обувном рынке г. Владивостока осуществляется ТЦ «Манера». Официальный сайт, аккаунты в соцсетях имеют единый фирменный стиль и общую идею, контент разнообразен, интерактивность высокая за счет проведения конкурсов, пользователи создают свой контент и вовлечены в информационный поток компании. Контент-стратегия сочетается с традиционной рекламной активностью (наружная реклама и т.д.),

Westfalika и Respect в основном используют традиционные рекламные коммуникации, активность в сети Интернет низкая. Существует официальный сайт и единые аккаунты в соцсетях для всех городов страны. Аккаунты филиалов отсутствуют, регионального подхода к продвижению нет.

Ravi Shoes не имеют официального сайта, активность в онлайн-пространстве низкая, контент среднего качества, единообразный, отсутствует общая идея и фирменный стиль.

Выявив основных конкурентов бренда Vitacci на обувном рынке г. Владивостока и проведя SWOT-анализ активности компании в сети Интернет, можем утверждать следующее. Компания не уделяет внимания контент-стратегии, контент не уникальнй, низкокачественный, однообразный; отсутствует единая стилистика и коммуникация с аудиторией. Используемые каналы коммуникации малочисленны: единый для всех филиалов сайт, собственные аккаунты в соцсетях для каждого города, в котором представлен бренд.

2.3 Цель и задачи контент-маркетинговой стратегии, выбор показателей ее эффективности

Цель контент-маркетинговой стратегии бренда Vitacci (г. Владивосток): повысить узнаваемость и лояльность к бренду среди целевой аудитории.

Задачи, которые требуется решить для достижения цели:

- выработка единой концепции, отражающей посыл бренда и его эмоциональные характеристики;
- транслирование основных идей бренда с помощью контента;
- удовлетворение информационных потребностей аудитории;
- увеличение охвата целевой аудитории;
- выстраивание коммуникации с аудиторией;
- формирование «воронки» контент-маркетинга, в результате которой клиент приходит к решению о покупке товара;
- создание и размещение разнообразного, интересного и актуального контента.

Рассмотрим каждую из вышперечисленных задач подробнее.

В ходе SWOT-анализа было выявлено отсутствие единой стилистики размещаемых компанией материалов: контент размещается хаотично, отсутствует целостность образа бренда, визуальный и текстовый контент не дополняют друг друга.

Из этого следует необходимость в размещении таких материалов, которые отражали бы эмоциональную составляющую бренда, его идею. Текстовая (тональность повествования, обращение к аудитории, стиль речи и т.д.) и визуальная составляющая (цветовая гамма, общая стилистика, выбор шрифтов и требования к графическим материалам) призваны создать единый образ и должны соответствовать друг другу.

Задача транслирования основных идей бренда с помощью контента заключается в подборе таких материалов, которые отражали бы сущность бренда. Концепция (идея) бренда придает ему уникальность, отличает от конкурентов, на ней основана его ценность в глазах потребителя⁴¹.

Одна из ключевых задач контента как такового — удовлетворение информационных потребностей аудитории. Материалы должны быть не просто красивыми визуально и интересными по содержанию, они должны основываться на том, что хочет видеть, знать целевая аудитория. В случае бренда Vitacci можем говорить об информационных потребностях аудитории как основных, т.к. официальный сайт не предоставляет необходимой информации о региональных акциях, конкурсах, моделях, находящихся в продаже. Поэтому акцент стоит сделать на продающем и информационном контенте.

Охват целевой аудитории может быть увеличен как за счет качественного контента, так и за счет таргетированной рекламы, для которой создаются специальные материалы. В Интернет-пространстве актуальными средствами бесплатного продвижения остаются так называемые хэштеги⁴², отметки, геопозиция.

Коммуникация с целевой аудиторией — это наиболее перспективный и эффективный способ взаимодействия. Для многих компаний сообщества в социальных сетях заменяют web-сайт и даже интернет-магазин⁴³. Основные виды контента для взаимодействия с аудиторией: вовлекающий и развлекательный.

⁴¹ Казначеева, С. Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании / С. Н. Казначеева, Е. А. Челнокова // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. — 2015. — №2 (42). — С. 18.

⁴² Щурина, Ю. В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram / Ю. В. Щурина // Жанры речи. — 2016. — №1. — С. 161.

⁴³ Андросова, Л. А. Особенности PR-коммуникаций в сети Интернет / Л. А. Андросова, А. В. Храпкина //

Контент-маркетинг является частью воронки продаж и в идеале должен работать на каждом этапе такой воронки. Как правило выделяют следующие этапы: знакомство, оценка, конверсия, сохранение. В нашей работе мы остановимся на первом этапе, т.к. компания только начинает применять контент-маркетинговый подход.

На первом этапе необходимо рассказать о себе рынку и потенциальным клиентам, обозначить проблемы, которые может решить наш товар. На этом этапе контент-маркетинг нужен, чтобы создать информационный фон и вызвать интерес. Контент должен быть запоминающимся, любопытным, возможно интригующим. Доверие к контенту — первая ступень, которая ведёт к доверию к компании.

Верхняя часть воронки — это так называемый inbound-маркетинг: полезный и интересный контент. Задача на этом этапе — стать нужным и приносить пользу. Не давить на людей, не переборщить с прямой рекламой, говорить не только о себе⁴⁴.

После проработки вышеуказанных пунктов, следует приступать к основной части реализации контент-маркетинговой стратегии — к созданию контента и его размещению. Об этом подробно говорится в практической части исследования.

После постановки цели и определения задач, необходимо определить основные показатели эффективности (метрики), которые впоследствии позволят проанализировать результаты. Это своеобразные KPI — ключевые показатели эффективности⁴⁵, только для контент-стратегии.

Для контент-стратегии бренда Vitacci выбраны следующие показатели эффективности:

- показы публикаций;
- посещение профиля (количество просмотров профиля);

Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2016. — Т. 4, № 4 (16). — С. 74.

⁴⁴ Воронка продаж контент-маркетинга [Электронный ресурс] MadCats — портал об интернет-маркетинге. — Электрон. дан. — URL: <http://madcats.ru/content-marketing/voronka-moz-part3>

⁴⁵ Еремина, Г. А. Ключевые показатели эффективности как инструмент управления организацией / Г. А. Еремина // Интернет-журнал «Науковедение». — 2015. — Т. 7, №5. — С. 5.

- охват пользователей (уникальные посетители, которые просматривали публикации);
- количество подписчиков;
- вовлеченность аудитории (лайки, комментарии, сообщения, репосты, отметки и др.).

В ходе аналитической подготовки к разработке контент-маркетинговой стратегии бренда Vitacci было описано ядро целевой аудитории, ее информационные потребности, проведен анализ конкурентной среды по методу Майкла Портера, выявлены основные конкуренты рынка, их преимущества, также был проведен SWOT-анализ активности компании в сети Интернет.

SWOT-анализ показал большое количество слабых сторон и возможностей для корректировки и улучшения деятельности компании в онлайн-пространстве. Уровень конкурентной борьбы на рынке достаточно высок, что также делает необходимым принятие мер по оптимизации комплекса интернет-маркетинговой активности бренда Vitacci.

На основе результатов аналитических исследований были сформулированы цель, задачи контент-маркетинговой стратегии, выбраны показатели ее эффективности.

В следующей главе описывается практическая часть исследования: обосновывается выбор каналов распространения материалов, типов и форматов контента, частоты и времени его публикации. Рассматриваются требования к созданию контента, анализируются полученные результаты реализации стратегии. Также даются рекомендации по дальнейшему применению комплекса контент-маркетинга для бренда Vitacci.

3 Разработка и реализация контент-маркетинговой стратегии бренда Vitacci, анализ полученных результатов

3.1 Формирование желаемого эмоционального образа бренда, выбор типов, тем и форматов контента

Прежде чем создавать непосредственно сам контент, необходимо решить ряд общих задач: описать эмоциональный образ, который мы желаем транслировать; выбрать каналы распространения контента, его виды, а также частоту и время размещения. Вся эта информация ложится в основу контент-плана.

Как было отмечено ранее, контент призван создавать эмоциональную связь с потребителем, вовлекать его в коммуникацию с брендом, а впоследствии в воронку продаж. Контент-маркетинг опирается на эмоциональную составляющую бренда и эмоциональные мотивы потенциальных покупателей. Чем больше компания вкладывает в бренд-менеджмент, тем легче контент-менеджеру создать стратегию продвижения.

В структуре позиционирования бренда выделяют эмоциональные выгоды — чувства, испытываемые потребителем при взаимодействии с брендом⁴⁶. Знать их необходимо для того, чтобы сформировать правильный образ компании и создать работающий контент. Ведь опыт общения потребителей с брендом влияет на их восприятие последнего; такое восприятие представляет собой сумму всех чувств, мыслей, мнений, представлений, эмоций и ассоциаций, возникающих у потребителя в связи с данным брендом⁴⁷.

На основе проведенных маркетинговых исследований и информации с официального сайта компании, рассмотрим основные эмоциональные выгоды от приобретения товаров бренда Vitacci (см. таблицу 8).

⁴⁶ Орлова, А. О. Роль позиционирования в создании бренда / А. О. Орлова, Т. Ларина; науч. рук. В. В. Еремин // Экономика России в XXI веке: сборник научных трудов XII Международной научно-практической конференции «Экономические науки и прикладные исследования», г. Томск, 17-21 ноября 2015 г.: в 2 т. — Томск: Изд-во ТПУ, 2015. — Т. 2. — С. 257.

⁴⁷ Дудникова, Н. Ю. Подходы к оценке ценности бренда [Электронный ресурс] / Дудникова Н. Ю., Кузьмина Е. В. // Современные проблемы науки и образования: электрон. науч. журнал. — 2013. — № 2. — Электрон. дан. — URL: <http://www.science-education.ru/108-9007>

Т а б л и ц а 8 — Эмоциональные выгоды от приобретения товаров бренда Vitacci

Выгода	Описание
«Подчеркиваю свой статус и демонстрирую его другим»	Для потребителя важно то, что товары бренда относятся к middle-классу, и не каждая жительница города готова потратить такую сумму на туфли или сумку. Стиль в мелочах, поэтому потребитель не экономит на аксессуарах, а стремится с их помощью произвести впечатление и создать образ успешного статусного человека.
«Могу позволить себе хорошую обувь»	Потребитель осознает свою значимость и то, что он заслуживает хорошую обувь. Он материально обеспечен, легко может позволить себе подобную покупку и таким образом самоутверждается.
«У меня изысканный и необычный вкус»	Товары бренда — нестандартные, они имеют интересный дизайн, декоративные элементы. Среди ассортимента можно найти как утонченные классические модели, так и дерзкие и даже эпатажные. Потребитель выбирает тот товар, который соответствует его имиджу, внутреннему «Я». Товар становится атрибутом его неповторимого стиля, потребитель привлекает к себе внимание, ожидает признания других.
«Я иду в ногу со временем, следую трендам»	Несмотря на возраст (35-45 лет), покупатель выбирает модные и актуальные вещи, следит за тенденциями, читает глянец. Поэтому, выбирая модные интересные модели, покупатель демонстрирует осведомленность в fashion-сфере.
«Я забочусь о себе и своих близких, покупая качественную обувь из натуральной кожи»	Материалы, из которых произведен товар — это главный критерий выбора для потребителя. Покупка дорогой качественной обуви — это, в первую очередь, забота о здоровье. Модели обуви из натуральной кожи с ортопедическими стельками и вкладышами позволяют ногам хорошо себя чувствовать, предотвращают заболевания. Потребитель переживает о своих близких, ощущает свою значимость в жизни других и удовлетворяет потребность в заботе.

Исходя из характеристик ядра целевой аудитории, ее информационных потребностей, а также эмоциональных выгод, получаемых потребителем при покупке товаров, опишем эмоциональный образ бренда: «Vitacci — это обувь для

комфортной и красивой жизни. Бренд берет свое начало в обувной столице мира, в Италии. Десять лет назад на одной из солнечных улиц Милана три брата решили создать собственный бренд обуви, который стал бы воплощением любви к жизни, сочетал бы в себе повседневный комфорт и богемную роскошь. Вдохновленные созданием общего семейного дела и заручившись поддержкой известных дизайнеров, братья создали Vitacci. В переводе с итальянского «vita» означает «жизнь». Это слово легло в основу философии бренда.

Vitacci выбирают те, кто ценит свою индивидуальность и не боится новшеств, кто ценит качество, долговечность и нестандартный дизайн».

Для лучшего понимания тональности коммуникации, была создана так называемая модель личности бренда т.е. представление его характеристик через олицетворение. Портрет визуализирует компанию и помогает лучше понять, как следует вести повествование и понравится ли аудитории такой «собеседник».

Также стоит отметить, что на рынке, где два или более конкурента полностью удовлетворяют рациональные потребности потребителя, клиента будет привлекать тот бренд, индивидуальность которого более ярко выражена и близка эмоциональным потребностям клиента⁴⁸.

Чем ярче индивидуальность бренда, тем больше он ассоциируется с характеристиками человека, а не с физическими свойствами продукта. А это в свою очередь помогает потребителю связывать и ассоциировать бренд с самим собой, достраивать свой образ через характеристики используемого бренда.

Модель личности бренда Vitacci можно описать следующим образом: это женщина 35-40 лет, она живет в Европе, замужем, у нее двое детей. Есть высшее образование, она бизнес-вумен, самодостаточна и уверена в себе и своих силах, умеет преодолевать трудности и радоваться жизни. На деловых встречах она элегантна и сдержана, на светских вечеринках выглядит стильно и богемно, а в повседневной жизни ценит комфорт, т.к. любит проводить свободное время с семьей. Интерьер ее дома выполнен в стиле современной классики.

⁴⁸ Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — С. 191.

Она — новатор, ценит новые впечатления, путешествия, расширяет рамки зоны комфорта и принимает мир во всем его многообразии. Поэтому внутренняя гармония, любовь к себе, самоуважение для нее очень важны. По характеру несколько импульсивна, любит общение, открыта и любознательна. Основная жизненная ценность — это семья. Она увлекается кулинарией и йогой, придерживается здорового образа жизни.

В таблице 9 представлены виды и форматы контента и соответствующие темы публикаций/рубрики, которые были использованы в ходе реализации контент-стратегии.

Т а б л и ц а 9 — Виды и форматы контента, темы публикаций

Вид контента	Темы публикаций	Формат контента
Коммерческий (продающий)	<ul style="list-style-type: none"> – преимущества товара (внешний вид, материалы, соответствие модным тенденциям); – составление готовых комплектов из товарного ассортимента. 	<ul style="list-style-type: none"> – фотографии; – видео; – коллажи; – небольшие тексты.
Репутационный (имиджевый)	<ul style="list-style-type: none"> – «мы выбираем Vitacci» (покупатели рассказывают, почему они выбрали товар бренда Vitacci); – участие бренда в неделях моды, сотрудничество с именитыми дизайнерами; – известные люди в обуви от Vitacci; – история создания бренда, акцент на итальянское происхождение. 	<ul style="list-style-type: none"> – фото; – интервью; – видео; – тексты в виде историй (сторителлинг); – инфографика.
Информационный	<ul style="list-style-type: none"> – действующие акции, скидки, выгодные предложения; – информирование о поступлениях товара; 	<ul style="list-style-type: none"> – афиши; – сторис; – фото; – небольшие тексты.

Окончание табл. 9

	<ul style="list-style-type: none"> – информирование о способах приобретения товара (в рассрочку, с помощью кредитных карт и т.д.); – информирование о режиме работы бутиков в праздничные дни, о переезде отделов в другой ТЦ. 	
Обучающий	<ul style="list-style-type: none"> – как правильно сочетать обувь и аксессуары; – как ухаживать за кожаными изделиями; – как следовать модным тенденциям. 	<ul style="list-style-type: none"> – фото витрин, мерчандайзинговых раскладок товара; – фото известных персон; – содержательные тексты с советами и инструкциями.
Развлекательный	<ul style="list-style-type: none"> – цитаты; – юмор; – интересные факты; – модные образы из фильмов и сериалов. 	<ul style="list-style-type: none"> – изображения, созданные в графических редакторах; – небольшие емкие тексты; – скриншоты из фильмов/сериалов.
Интерактивный	<ul style="list-style-type: none"> – конкурсы, розыгрыши; – опросы; – загадки; – обсуждения; – жизненные ситуации (связанные с товаром). 	<ul style="list-style-type: none"> – сторис; – тексты с вопросительными предложениями; – тексты с призывом к участию к конкурсе/розыгрыше.

Евгения Крюкова, маркетолог компании Texterra, советует разделить контент на три подвида в зависимости от цели:

– контент, который служит для привлечения новой аудитории (развлекательный, провокационный, эксклюзивный и другой контент, о котором хочется рассказать друзьям);

– контент, который придает статус эксперта и подводит пользователя к мысли, что ему необходим товар (фотографии продукта и его возможностей, процесс производства, внутренняя кухня вашей компании);

– контент, который продает (тем пользователям, которые уже поверили в экспертность, нужен стимул, чтобы воспользоваться вашим продуктом или услугой)⁴⁹. Данные советы были учтены при составлении контент-плана в рамках реализации контент-стратегии.

Разнообразие контента достигается путем добавления различных рубрик, освещения новых тем, использования нестандартных форматов. Даже если основным является коммерческий контент, его обязательно нужно чередовать с другими видами. Читатели устают от однообразия и постоянного перечисления преимуществ, призывов к покупке и т.д. — контент скорее преследует PR-цели и призван формировать отношение потенциального потребителя к бренду.

3.2 Основные принципы реализации контент-маркетинговой стратегии

После того, как был определен эмоциональный образ бренда и общий посыл коммуникации, перейдем к обоснованию выбора каналов распространения контента, частоты и времени его публикации.

Основным каналом коммуникации был выбран аккаунт в социальной сети Instagram. Выбор можно объяснить следующими факторами:

– официальный сайт не подходит в качестве канала коммуникации, так как бренд является франшизой, и сайт принадлежит головному филиалу компании. Для всех филиалов компании по стране официальный сайт единый, и условия франшизы запрещают создавать иные сайты для региональных представительств;

– блог не является оптимальным вариантом в виду того, что кампания краткосрочная (2 месяца), а также данный канал предполагает наличие уже

⁴⁹ Крюкова, Е. Шпаргалка для контент-маркетолога [Электронный ресурс] / Е. Крюкова / Официальный сайт Prime Time Forums, организатора крупнейших бизнес-форумов в России и СНГ. — Электрон. дан. — URL: <http://ptf.su/2015/08/shpargalka-dlya-kontent-marketologa>

заинтересованной целевой аудитории, которая вовлечена в воронку контент-маркетинга и уже хорошо знакома с брендом;

- мобильные приложения требуют долгой разработки и большого количества денежных средств. К тому же, в рамках франшизы это является недопустимым;

- e-mail рассылку осуществляет головной офис компании;

- проведение онлайн-конференций нецелесообразно для данного вида бизнеса, т.к. компания предоставляет товар, а конференция подходит в основном для тех, кто предлагает услуги различного профиля. Целью конференции является обсуждение проблемных вопросов какой-либо отрасли с привлечением экспертов, что не соответствует целям и задачам кампании Vitacci.

Instagram в свою очередь является наиболее популярным, актуальным и доступным каналом коммуникации. Социальная сеть предоставляет широкий функционал по созданию и размещению контента, а также дает доступ к многомиллионной аудитории. Еще одним преимуществом использования данного канала является то, что Instagram предоставляет статистику профиля, что позволяет отслеживать продвижение аккаунта в целом. Существует большое количество сторонних сервисов, которые также собирают и систематизируют данные о целевой аудитории, охвате, вовлеченности и многом другом.

Следующий шаг — определение времени и частоты размещения публикаций. Необходимо учитывать активность аудитории в зависимости от дня недели и от времени суток. Эти данные составляют основу контент-плана и позволяют выбрать наиболее удачное время для публикации материалов.

На рисунке 1 представлена статистика, собранная соцсетью и отражающая активность аудитории профиля Vitacci в зависимости от дня недели. Видим, что различия несущественные, но, тем не менее, можем говорить о том, что наиболее активна аудитория в пятницу, понедельник и вторник. Менее активна в среду, четверг и субботу.

Объяснить это можно особенностями рабочей недели: в пятницу люди чаще всего уходят с работы раньше, настраиваются на выходные, отвлекаются от работы. В понедельник и вторник работоспособность обычно низкая, так как эти дни следуют сразу после выходных. В среду и четверг работающее население наиболее продуктивно и сосредоточенно на результатах труда, поэтому в эти дни люди меньше времени проводят в сети Интернет. В субботу также онлайн-активность также снижается, т.к. люди стараются провести этот день в кругу семьи или друзей.

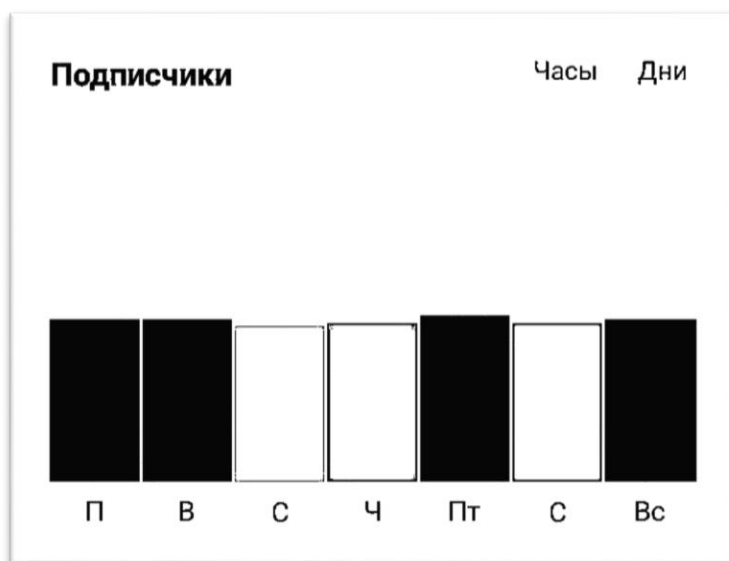


Рисунок 1 — Активность аудитории в зависимости от дня недели

В соответствии с приложением Б рассмотрим зависимость активности аудитории от времени суток. Самая высокая активность — в промежуток между 21:00 и 01:00. Самая низкая — с 02:00 до 8:00. Можно выделить так называемый вечерний прайм-тайм: активность начинает возрастать в конце рабочего дня (примерно 18:00), когда люди едут с работы домой и достигает пика поздним вечером, а также перед отходом ко сну.

Из вышесказанного можно сделать следующие выводы. Оптимальные дни недели для публикации контента: пятница, понедельник, вторник, воскресенье. Учитывается день недели и характер контента. Так, для пятницы и воскресенья подходит развлекательный, продающий и информационный (т.к. многие на

выходных планируют поездку в торговые центры), для понедельника и вторника — имиджевый, обучающий, интерактивный.

Частота постинга для коммерческих аккаунтов как правило стандартная — приблизительно 4-5 постов в неделю. Это позволяет не нагружать читателя лишней информацией, не надоедать ему, но в то же время поддерживать здоровый интерес к бренду за счет систематичной публикации материалов.

Были сформулированы основные требования к визуальному и текстовому контенту.

Визуальный контент должен:

- быть высококачественным (хорошее разрешение, отсутствие «битых пикселей», нечеткости);
- соответствовать требованиям площадки (для Instagram оптимальный размер изображений — 1080x1080 пикселей);
- по возможности быть уникальным (не заимствованным);
- соответствовать тексту поста;
- вписываться в общий стиль профиля;
- содержать логотип и другие элементы фирменного стиля (опционально).

Требования к текстовому контенту:

- доступный и понятный язык;
- тон повествования спокойный, уверенный, сдержанный;
- обращение к аудитории уважительное, на «вы»;
- привлекательные заголовки;
- небольшие, но ёмкие тексты;
- грамотность.

Не допускается использование профессиональной, незнакомой читателю терминологии, фамильярность, обилие смайлов, излишняя эмоциональность, неуместный юмор, длинные тексты и громоздкие сложные предложения.

Одним из важнейших составляющих контент-стратегии стало визуальное наполнение аккаунта бренда. Была разработана общая стилистика, которая отражает сущность бренда, а также приятна и понятна целевой аудитории.

Цветовая гамма: в качестве основных цветов были выбраны бежевый, серый, белый, розовый. Также использовались темно-коричневый и темно-серый цвета. Согласно психологии восприятия цвета, «бежевый выбирают люди, отдающие предпочтение классическому образу, любящие спокойствие и семейный уют. Они смело смотрят в будущее, благополучны и успешны»⁵⁰.

Светло-серый цвет подчеркивает универсальность, а также создает образ города, мегаполиса. Розовый — цвет жизни, всего живого. Он говорит о доброте, любви и нежности, отлично сочетается с серым и белым. Белый в свою очередь символизирует справедливость, искренность, истинность. Коричневый цвет ассоциируется с натуральностью, естественностью и в то же время с уверенностью и надежностью. Также символизирует стабильность, устойчивость, преданность, разумность.

Шрифт (для использования при создании графических материалов): простой, незамысловатый, без засечек, в цитатах используется курсив. Такой шрифт легко читать, он соответствует общей утонченности визуального образа.

Сетка профиля: в Instagram изображения составляют «сетку», разбитую на квадраты. Чтобы читателю было удобно просматривать профиль, изображения были упорядочены определенным образом. Например, фотографии раскладок товара размещались в каждом втором посте, а цитаты в каждом восьмом. Это позволило избежать хаотичности и «визуального беспорядка».

В приложении В представлен фрагмент наполнения аккаунта Vitacci, который отображает общую стилистику, разработанную для бренда.

⁵⁰ Кокорев, С. Бежевый цвет в психологии, его значение и восприятие человеком [Электронный ресурс] / С. Кокорев / Личный блог о психологии и развитии личности. — Электрон. дан. — URL: <http://myspsychology.ru/bezhevyyj-cvet-v-psixologii-ego-znachenie-i-voispriyatie-chelovekom.html>

3.3 Анализ результатов реализации контент-маркетинговой стратегии и рекомендации по дальнейшему применению комплекса контент-маркетинга для бренда Vitacci

Чтобы проанализировать результаты реализации стратегии, обратимся к выбранным метрикам (показателям эффективности). Для анализа использовался сервис сбора данных Iconosquare. На рисунках 2 и 3 представлены изменения показателя вовлеченности за два временных промежутка — до внедрения контент-стратегии (с 15.02.18 по 14.04.18) и после двух месяцев реализации стратегии (15.04.18 по 14.06.18).

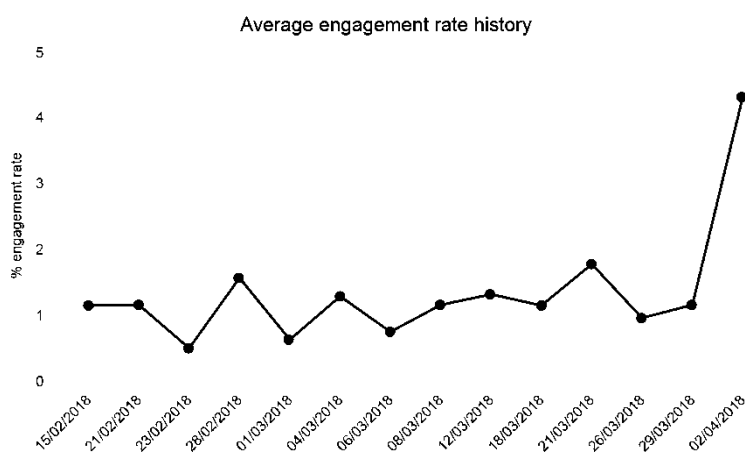


Рисунок 2 — Показатель вовлеченности за период с 15.02.18 по 14.04.18

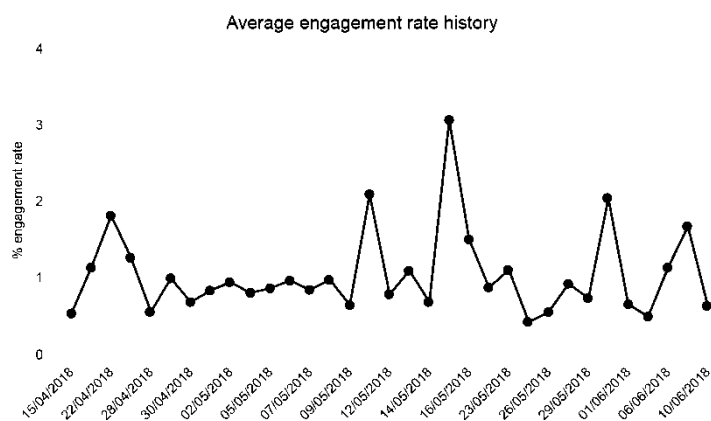


Рисунок 3 — Показатель вовлеченности за период с 15.04.18 по 14.06.18

Согласно рисункам 4 и 5 увеличение подписчиков за оба промежутка было примерно одинаковым (около 200). Также следует брать во внимание качество подписчиков. В первом периоде рост подписчиков шел за счет так называемых ботов, коммерческих аккаунтов, рекламных аккаунтов и т.д.

После реализации контент-маркетинговой стратегии отмечается рост подписчиков, которые являются реальными людьми и, что самое главное, целевой аудиторией компании.

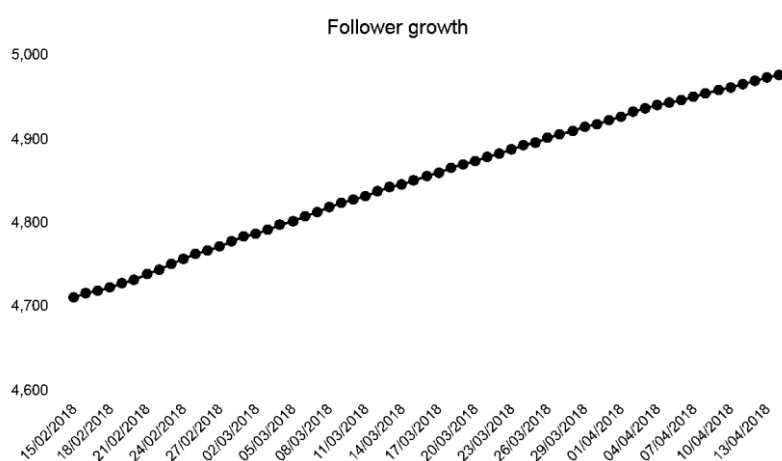


Рисунок 4 — Увеличение количества подписчиков за период с 15.02.18 по 14.04.18

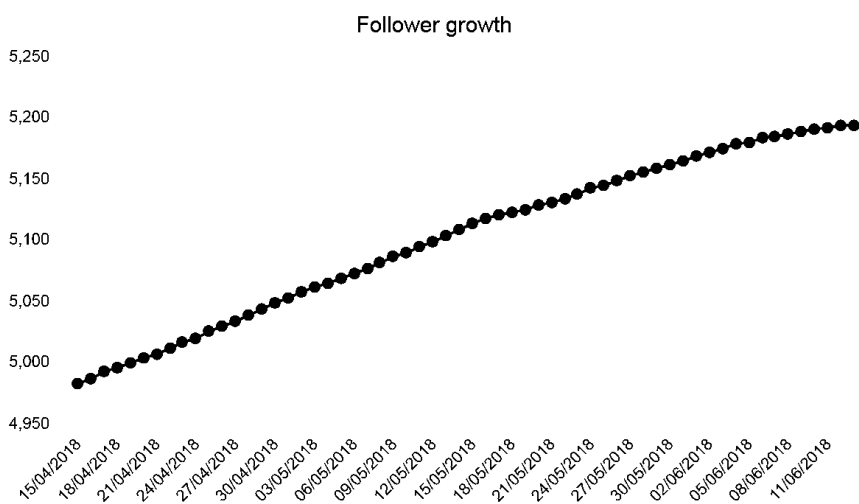


Рисунок 5 — Увеличение количества подписчиков за период с 15.04.18 по 14.06.18

На рисунках 6 и 7 представлены графики, отображающие количество лайков. Можно отметить значительное увеличение материалов в целом и их систематическую публикацию. Наблюдается тенденция к увеличению лайков, а также более стабильный отклик пользователей.

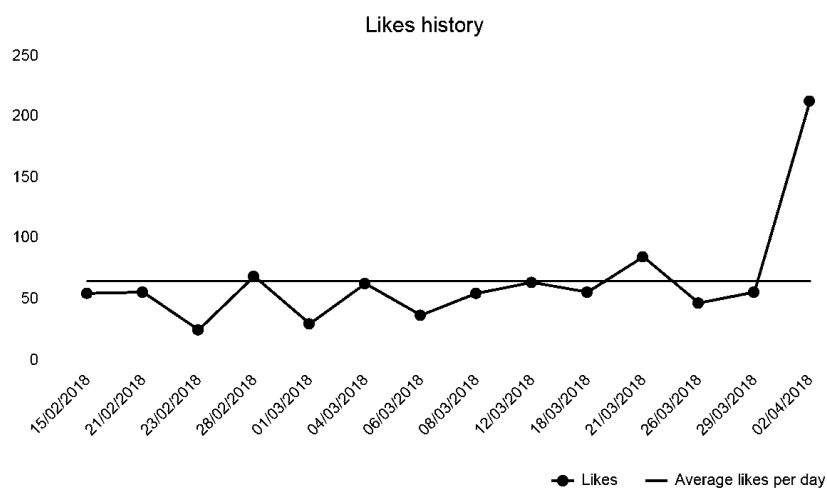


Рисунок 6 — Количество лайков за период с 15.02.18 по 14.04.18

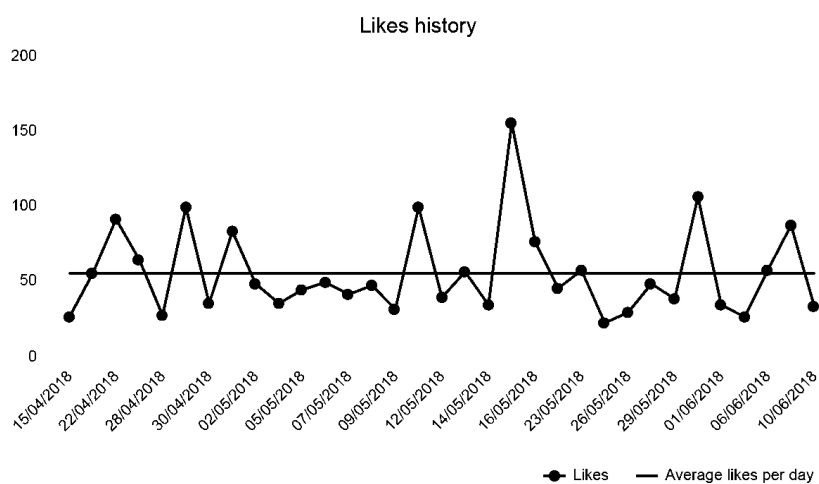


Рисунок 7 — Количество лайков за период с 15.04.18 по 14.06.18

Охват пользователей увеличился с 400 до 2000 аккаунтов в неделю (уникальные пользователи, которые просмотрели любую из публикаций профиля).

Рисунки 8 и 9 наглядно демонстрируют увеличение количества комментариев к записям. Также читатели писали личные сообщения и активно интересовались акциями, скидками, узнавали о наличии и стоимости товара. Выгодным был формат «сторис» — сообщения набирали от 300 до 600 просмотров за сутки. Особенно актуален такой формат при размещении информационного контента.

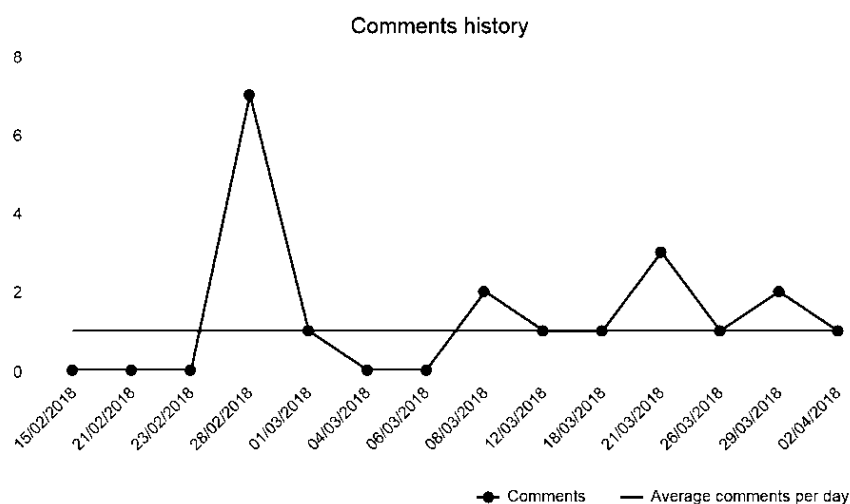


Рисунок 8 — Количество комментариев за период с 15.02.18 по 14.04.18

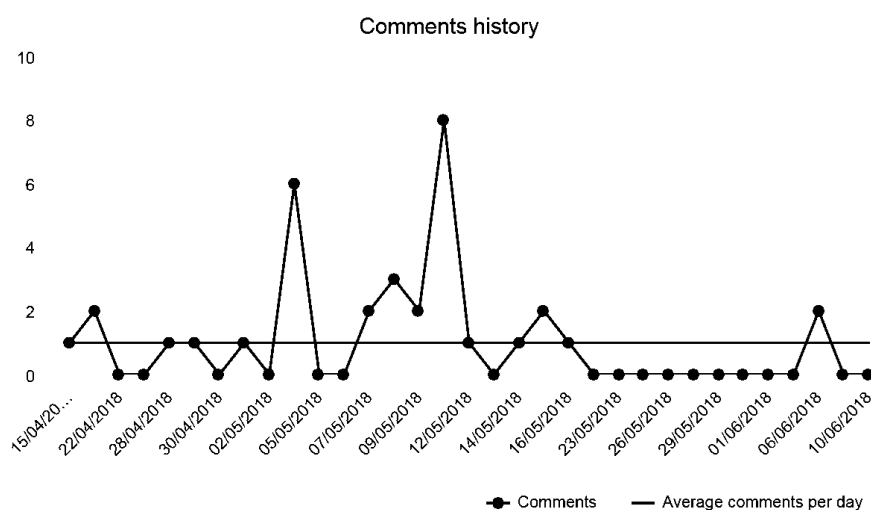


Рисунок 9 — Количество комментариев за период с 15.04.18 по 14.06.18

Подводя итоги реализации контент-маркетинговой стратегии, можем говорить о том, что она оказалась успешной. Были решены все поставленные

задачи, было повышено качество контента, применен стратегический подход к достижению поставленной цели.

Тем не менее, контент-маркетинг — это направление, которое предполагает непрерывную и кропотливую работу в течение достаточно длительного времени. Как правило, стратегии разрабатываются на срок от полугода и до нескольких лет. Рассматривая реализованную стратегию как начальный этап внедрения комплекса контент-маркетинга в интернет-маркетинговую деятельность бренда Vitacci (г. Владивосток), можем говорить о хороших итоговых результатах, которые могут лечь в основу дальнейших действий компании. В приложении Г представлены графики общей активности профиля до и во время реализации стратегии.

Сформулируем рекомендации по дальнейшему применению комплекса контент-маркетинга для бренда Vitacci:

- добавление каналов размещения контента (на следующем этапе воронки контент-маркетинга можно использовать блоги лидеров мнений (в рамках города), а также тематические площадки, интернет-ресурсы;

- увеличение публикаций имиджевого характера, таких как «закулисы компании», «за кадром». Такой контент значительно повышает доверие к бренду;

- вовлечение сотрудников компании в создание контента (это поможет разнообразить и оживить страницу, рассказать потенциальным покупателям о коллективе и корпоративных ценностях — возможно даже привлечение новых опытных сотрудников;

- стимулирование аудитории на создание пользовательского контента (когда сообщество уже имеет постоянных и активных читателей, они начинают охотно делиться своими историями, советами, стремятся подтвердить свою причастность к сообществу);

- так как компания является франшизой, существует необходимость соблюдать некие единые правила размещения материалов. Но возможность придать контенту региональный колорит все же есть. Возможно стоит проанализировать территориальный брендинг Приморья и внедрить элементы в свою стратегию.

Заключение

Проблема информационной избыточности и снижения эффективности традиционных рекламных коммуникаций остается актуальной и требует поиска ее решений. Контент-маркетинг является одним из современных и активно развивающихся направлений, способных в лучшую сторону повлиять на развитие бизнеса в условиях жесткой конкуренции и информационного шума. Комплекс контент-маркетинга направлен на удовлетворение информационных потребностей пользователя, он тесно связан с брендингом, т.к. в его основе лежит эмоциональная связь с потребителем.

В ходе теоретической части исследования выполнены следующие задачи: изучена сущность понятий «контент», «контент-маркетинг», «контент-стратегия». Контент-маркетинговая стратегия входит в комплекс контент-маркетинга и представляет собой совокупность мероприятий, связанных с созданием, размещением контента и анализом его эффективности.

Также были рассмотрены виды и каналы распространения веб-контента в сети Интернет, процесс адаптации контента под разные интернет-площадки; выделены основные этапы разработки и реализации контент-стратегии.

В первой главе были обозначены оптимальные способы оценивания контент-маркетинговой стратегии, рассмотрены существующие показатели ее эффективности, а также сервисы, позволяющие отслеживать данные показатели.

В ходе аналитической части проведены исследования целевой аудитории и конкурентной среды компании Vitacci (г. Владивосток); проведен SWOT-анализ деятельности компании в сети Интернет.

SWOT-анализ показал большое количество слабых сторон и возможностей для корректировки и улучшения деятельности компании в онлайн-пространстве. На основе результатов аналитических исследований были сформулированы цель, задачи контент-маркетинговой стратегии, выбраны показатели ее эффективности.

В ходе практической части исследования разработана и реализована контент-маркетинговая стратегия, были проанализированы полученные результаты,

сформулированы рекомендации по дальнейшему практическому применению результатов исследования. Рассматривая реализованную стратегию как начальный этап внедрения комплекса контент-маркетинга в интернет-маркетинговую деятельность бренда Vitacci (г. Владивосток), можем говорить о хороших итоговых результатах, которые могут лечь в основу дальнейших действий компании.

К основным факторам, влияющим на эффективность контент-маркетинговой стратегии можем отнести: грамотный анализ целевой аудитории и ее информационных потребностей; верно подобранные каналы распространения, виды и характер материалов, периодичность и время их размещения; разнообразие и качество контента; коммуникация с аудиторией.

Таким образом, цель исследования была достигнута.

Стратегическое планирование в контент-маркетинге позволяет добиться лучших результатов, систематизировать деятельность менеджеров и ответственных за создание контента специалистов. Такой подход также позволяет более точно оценивать эффективность проделанной работы.

Дальнейшие перспективы исследования контент-маркетинга и его стратегического планирования связаны с усложнением процесса создания контента, совершенствованием мультимедийных технологий, а также с поиском новых эмоциональных мотивов потребления и более искусных способов влияния на аудиторию.

Крупные бренды в разы увеличивают бюджеты на производство качественного веб-контента, понимая важность этого направления. Одна из основных тенденций контент-маркетинга — переход от количественных показателей к качественным. «Накрученные» подписчики и большое количество заимствованного, неуникального контента уходят в прошлое. Контент-менеджеры стремятся найти новые форматы и сделать материал как можно более качественным и самобытным.

Еще одна тенденция — инсорсинг, т.е. создание внутри компаний целых подразделений, ответственных за производство и размещение контента. Так как процесс его создания будет усложняться, спрос на специалистов различного

профиля (копирайтеры, контент-менеджеры, графические дизайнеры и т.д.) также будет возрастать.

Следует отметить и связь контент-маркетинга с явлением цифровой экономики. Цифровые данные представляют все большую ценность в современном обществе, а цифровой контент производится в огромных масштабах. Такие изменения расширяют инструментарий и предоставляют специалистам новые площадки и лояльную аудиторию, которая не представляет свою жизнь без гаджетов. Возрастает и ценность экспертного контента, его мультимедийное разнообразие. Аналитические системы становятся все более совершенными, что помогает специалистам лучше анализировать результаты.

Контент-маркетинг сочетает в себе аспекты как рекламной, так и PR-коммуникации. Такая особенность позволяет добиться синергетического эффекта. В настоящий момент контент-маркетинговые коммуникации входят в профессиональные компетенции специалистов по рекламе и связям с общественностью. Однако, стратегическое планирование контент-маркетинговой деятельности — это относительно новое направление, которое требует подготовки специализирующихся на этом виде деятельности кадров (контент-маркетологов, контент-менеджеров и т.д.).

Таким образом, становится необходимым все более тщательное теоретическое и практическое изучение данной области.

Список литературы

Монографии, исследования

1. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 752 с.
2. Вюббен, Дж. Контент — это валюта. Как разрабатывать продающий контент / Дж. Вюббен; пер. с английского М. Гескиной. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 448 с.
3. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл: книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. Каплунов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 496 с.
4. Капустина, Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: [монография] / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. — 105 с.
5. Киссейн, Э. Основы контентной стратегии / Э. Киссейн. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 110 с.
6. Портер, М. Е. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Е. Портер; пер. с английского И. Минервина. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 456 с.
7. Роуз, Р. Управление контент-маркетингом / Р. Роуз, Дж. Пулицци. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 240 с.
8. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер: пер. с англ. Д. Баймухаметовой и О. Терентьевой. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 288 с.
9. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 240 с.

10. Андросова, Л. А. Особенности PR-коммуникаций в сети Интернет / Л. А. Андросова, А. В. Храмкина // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2016. — Т. 4, № 4 (16). — С. 72-77.

11. Данченко, Л. А. Понятие и значение комплексного интернет-маркетинга в деятельности предприятий / Л. А. Данченко, Т. В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. — 2014. — № 1. — С. 109-118.

12. Джазоян, А. Д. Блоги и пользовательский контент как новый формат осуществления интегративной функции СМИ / А. Д. Джазоян // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2014. — № 2 (126). — С. 39-48.

13. Еремина, Г. А. Ключевые показатели эффективности как инструмент управления организацией / Г. А. Еремина // Интернет-журнал «Науковедение». — 2015. — Т. 7, №5. — С. 1-11.

14. Казначеева С. Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании / С. Н. Казначеева, Е. А. Челнокова // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. — 2015. — №2 (42). — С. 16-21.

15. Маркова, Ж. И. Реклама одной товарной категории для разных целевых групп: структура, содержание, язык / Ж. И. Маркова // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы II Международн. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 18–20 апреля 2016 г.: в 2-х т. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. — Т. 2. — С. 115-118.

16. Морозова, Е. И. Проблема монетизации авторского контента в социальных медиа / Е. И. Морозова // Журналистский ежегодник. — 2013. — № 2. — С. 28-30.

17. Мрочко, Л. В. Информационные потребности и интересы личности: связь и соподчинение общего и частного / Л. В. Мрочко, А. И. Пирогов // Экономические и социально-гуманитарные исследования. — 2016. — № 3 (11). — С. 125-129.

18. Невоструев, П. Ю. Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации / П. Ю. Невоструев // Теория и практика общественного развития. Экономические науки. — 2014. — № 5. — С. 275-278.

19. Орлова, А. О. Роль позиционирования в создании бренда / А. О. Орлова, Т. Ларина; науч. рук. В. В. Еремин // Экономика России в XXI веке: сборник научных трудов XII Международной научно-практической конференции «Экономические науки и прикладные исследования», г. Томск, 17-21 ноября 2015 г.: в 2 т. — Томск: Изд-во ТПУ, 2015. — Т. 2. — С. 255-260.

20. Панькова, М. К. Конкурентная среда: методы исследования / М. К. Панькова, Е. А. Маргович // Научный альманах. — 2016. — № 3-1 (17). — С. 262-264.

21. Развозжаева, Е. А. Процесс определения целевой аудитории бизнеса: разбиение потенциальных клиентов на категории / Е. А. Развозжаева // Современные инновации. — 2016. — № 2 (4). — С. 13-15.

22. Слинкова, О. К. Анализ научных подходов к определению сущности целеполагания и его роль в процессе управления / О. К. Слинкова, Р. А. Скачков // Изв. УрГЭУ. — 2015. — № 3 (59). — С. 65-72.

23. Щурина, Ю. В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram / Ю.В. Щурина // Жанры речи. — 2016. — №1. — С. 156-168.

Учебники и учебные пособия

24. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — М.: Издательство Дашков и Ко, 2016. — 150 с.

25. Жильцова, О. Н. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 288 с.

26. Лукина, М. М. Интернет-СМИ: теория и практика. Учебное пособие / М. М. Лукина. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 350 с.

27. Маслова, Е. Л. Менеджмент: учебник для бакалавров / Е. Л. Маслова. — М.: Издательство Дашков и Ко, 2015. — 336 с.

28. Юрьева, Л. В. Основы стратегического конкурентного анализа: учебное пособие / Л. В. Юрьева. — Екатеринбург.: Изд-во Урал. ун-та, 2014. — 52 с.

Электронные ресурсы

29. Банкин, А. Контент-маркетинг: настраиваем потоки [Электронный ресурс] / А. Банкин / Школа бизнеса «Синергия». — Электрон. дан. — URL: <https://sbs.edu.ru/synergy/knowledge-base/articles/kontent-marketing-nastraiivajem-potoki>

30. Баяндина, Ю. 20 Типов контента [Электронный ресурс] / Ю. Баяндина / Блог издательства Манн, Иванов и Фербер. — Электрон. дан. — URL: <https://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2014/02/07/dvadcat-tipov-kontenta>

31. Воронка продаж контент-маркетинга [Электронный ресурс] MadCats — портал об интернет-маркетинге. — Электрон. дан. — URL: <http://madcats.ru/content-marketing/voronka-moz-part3>

32. Дудникова, Н. Ю. Подходы к оценке ценности бренда [Электронный ресурс] / Дудникова Н. Ю., Кузьмина Е. В. // Современные проблемы науки и образования: электрон. науч. журнал. — 2013. — № 2. — Электрон. дан. — URL: <http://www.science-education.ru/108-9007>

33. Иванишин, Д. Самые горячие тренды контент-маркетинга 2017 для B2B [Электронный ресурс] / Д. Иванишин / Русабилити.ру — информационно-познавательный портал об онлайн-маркетинге. — Электрон. дан. — URL: <https://rusability.ru/infographics/samye-goryachie-trendy-kontent-marketinga-2017-dlya-b2b-infografika>

34. Кокорев, С. Бежевый цвет в психологии, его значение и восприятие человеком [Электронный ресурс] / С. Кокорев / Личный блог о психологии и развитии личности. — Электрон. дан. — URL: <http://mypsichology.ru/bezhevyj-cvet-v-psixologii-ego-znachenie-i-voSPIriatie-chelovekom.html>

35. Крюкова, Е. Шпаргалка для контент-маркетолога [Электронный ресурс] / Е. Крюкова / Официальный сайт Prime Time Forums, организатора крупнейших бизнес-форумов в России и СНГ. — Электрон. дан. — URL: <http://ptf.su/2015/08/shpargalka-dlya-kontent-marketologa>
36. Медведева, А. Виды контента. Систематизируй это [Электронный ресурс] / А. Медведева / SMMplanner. — Электрон. дан. — URL: <https://smmplanner.com/blog/2016/09/15/vidy-kontenta-sistematiziruj-eto>
37. Моторина, О. Модель психографического сегментирования VALS [Электронный ресурс] / О. Моторина / Сайт об интернет-маркетинге. — Электрон. дан. — URL: <http://powerbranding.ru/segmentirovanie/psixograficheskoe-vals>
38. О компании [Электронный ресурс] / Официальный сайт компании Vitacci. — Электрон. дан. — URL: <https://vitacci.ru>
39. Первухин, А. Карта потребностей потребителя — шаг к успешной контент-стратегии [Электронный ресурс] / А. Первухин / Cossa — интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. — Электрон. дан. — URL: <https://www.cossa.ru/149/109322>
40. Питкевич, С. Н. Определение контента [Электронный ресурс] / С. Н. Питкевич / Энциклопедический фонд России. — Электрон. дан. — URL: <http://www.russika.ru/t.php?t=4936>
41. Ристевски, Д. Разработка контент-стратегии: с чего начать [Электронный ресурс] / Д. Ристевски / Блог об интернет-маркетинге. — Электрон. дан. — URL: <http://www.sikorochka.ru/2018/02/25/razrabotka-kontent-strategii>
42. Роль СМИ в жизни человека [Электронный ресурс] / Студенческая онлайн-библиотека. — Электрон. дан. — URL: http://studbooks.net/722336/zhurnalistika/rol_zhizni_cheloveka
43. Савельев, Д. Инструменты и каналы распространения контент-маркетинга для B2B-рынка [Электронный ресурс] / Д. Савельев / Блог агентства интернет-маркетинга TechTerra. — Электрон. дан. — URL: <https://texterra.ru/blog/instrumenty-i-kanaly-rasprostraneniya-kontent-marketinga-dlya-b2b-rynka-infografika.html>

44. Стратегическое планирование и организация контент-маркетинга [Электронный ресурс] / Образовательный портал. — Электрон. дан. — URL: https://studwood.ru/874439/marketing/strategicheskoe_planirovanie_organizatsiya_kontent_marketinga

45. Хеннеберри, Р. Лучшие показатели эффективности для трех различных типов сайтов [Электронный ресурс] / Р. Хеннеберри / Аналитический портал рынка веб-разработок. — Электрон. дан. — URL: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/best-website-kpi>

Приложение А

Сравнение сервисов веб-аналитики

Таблица А.1 – Сравнение сервисов веб-аналитики

Критерий	Google Analytics	Яндекс.Метрика	OpenStat	LiveInternet
Сегментация данных	+	+ (только в пользовательских отчетах)	+ (сегменты объединены с целями)	+ (ограниченная сегментация)
Фильтрация данных	+	+ (только базовые операции)	+ (только исключение переходов с IP-адреса)	-
Отслеживание целей	+	+	+	-
Отслеживание ROI	Для Google AdWords	Для Яндекс. Директ	-	-
Отслеживание поискового трафика	+ (требуется донастройка для поддержки всех поисковых машин)	+	+	+
Анализ конкурентов	-	-	-	+
Интеграция с Яндекс.Директом	+ (С помощью UTM-меток)	Полная	С помощью меток OpenStat	-
Интеграция с Google AdWords	Полная	-	-	-
Интеграция с «Бегуном»	С помощью UTM-меток	С помощью меток OpenStat	С помощью меток OpenStat	-
Интеграция с другими рекламными площадками	С помощью UTM-меток	С помощью меток OpenStat	С помощью меток OpenStat	-
Отслеживание офлайн-конверсий	-	-	+ (по индивидуальной договоренности)	-
Отслеживание действий, не приводящих к обновлению страницы	+	+	+	-
Отслеживание поведения пользователя на странице	-	+	-	-
Управление доступом к отчетам	+	+	+	+ (один пароль и гостевой доступ)

Приложение Б

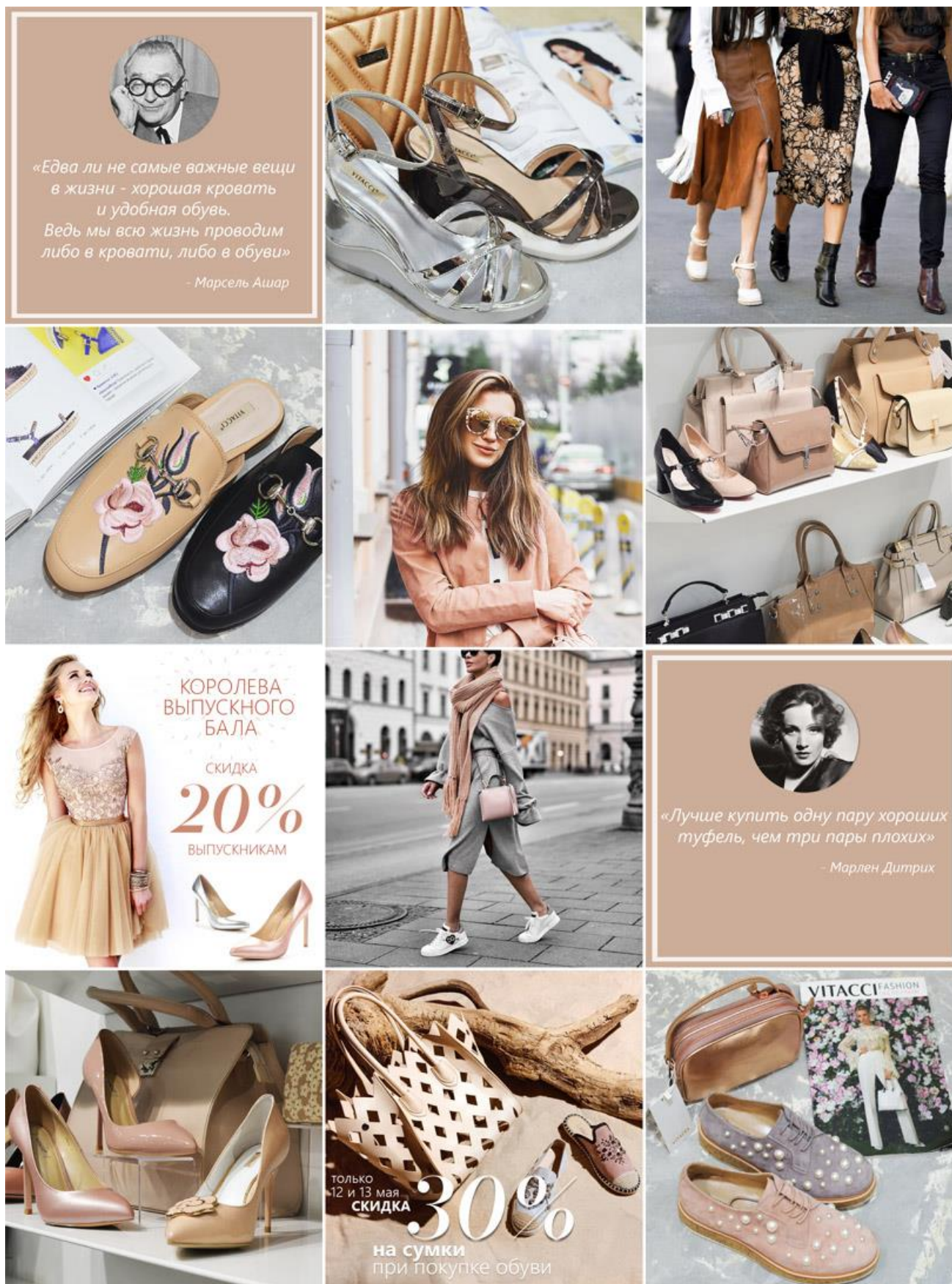
Активность аудитории по часам в каждый день недели



Рисунок Б.1 – Активность аудитории в зависимости от дня недели и времени суток

Приложение В

Визуальное наполнение аккаунта Vitacci в соцсети Instagram



Приложение Г

Активность аккаунта до и во время реализации контент-маркетинговой стратегии

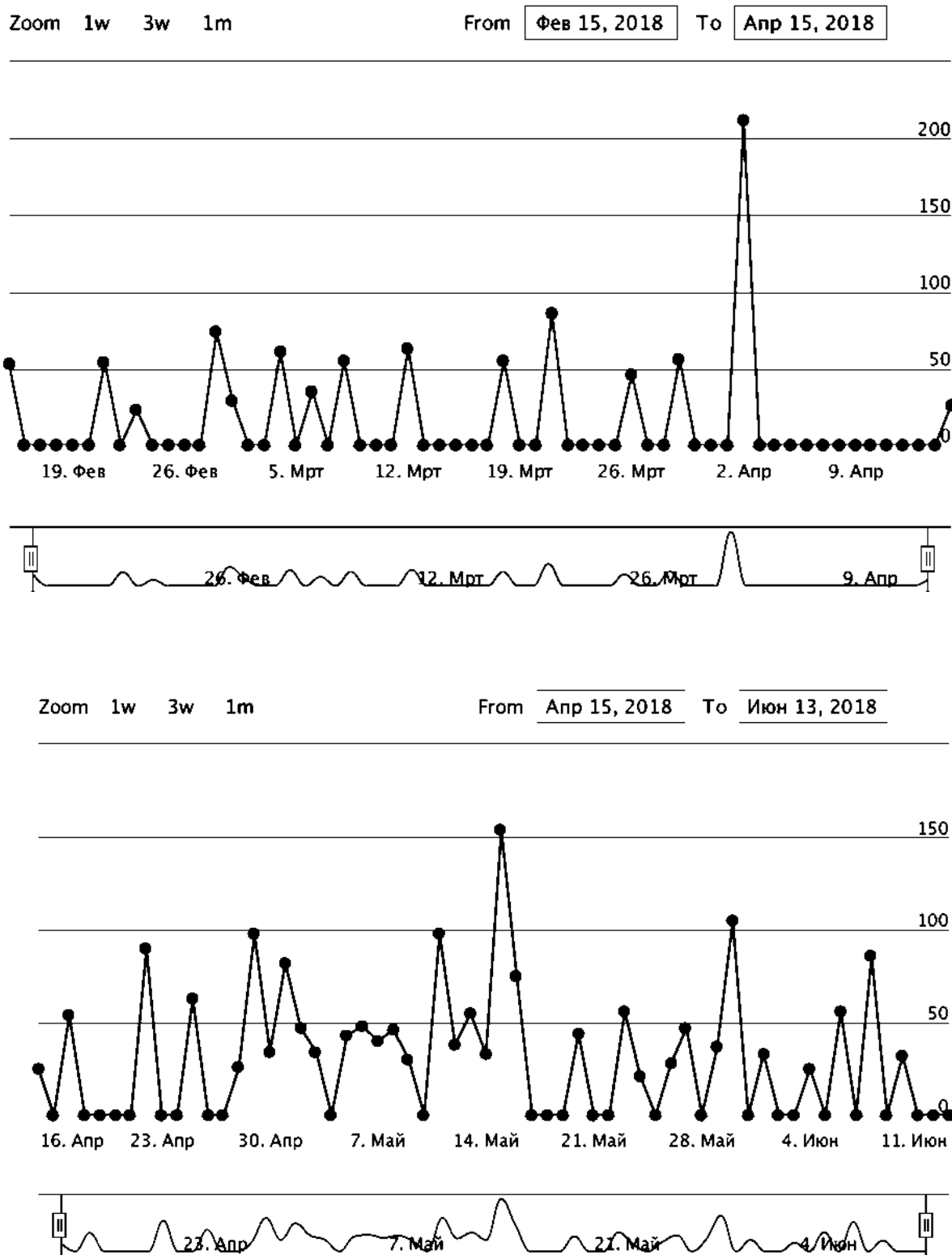


Рисунок Г.1 – Графики активности профиля до и во время реализации контент-маркетинговой стратегии



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент коммуникаций и медиа

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студентки Максименко Анастасии Сергеевны
специальность (направление) 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» группа Б4405

Руководитель ВКР старший преподаватель Лариса Юрьевна Григорьева
(ученая степень, ученое звание, и.о. фамилия)

на тему «Разработка и реализация контент-маркетинговой стратегии в рамках онлайн -
продвижения бренда компании Vitacci»

Дата защиты ВКР « » июнь 2018 г.

Уникальность текста ВКР в системе **BlackBoard ДВФУ** составляет %.

Дипломная работа Е.С. Максименко соответствует заданию, поставленным исследовательским задачам. В работе изучен формирующийся коммуникационный феномен «контент-стратегии» с позиций целей и задач организации деятельности PR (связи с общественностью), а именно, - особенностей веб-контента на различных Интернет-площадках, этапов разработки, реализации и оценки эффективности применяемой контент-стратегии в сервисах медиа-аналитики. Актуальность работы заключается в необходимости поиска новых способов взаимодействия с аудиторией в онлайн-пространстве в условиях информационной избыточности. В данной ВКР логика теоретической части последовательно используется в анализе контент-маркетинговой стратегии бренда Vitacci (определение целевой аудитории и ее информационных потребностей, исследование конкурентной среды, постановка целей и задач контент-стратегии для достижения определённых показателей эффективности с позиции деятельности рекламы и PR) и в разработке и использовании контент-стратегии, - что составляет практическое значение ВКР.

Необходимо отметить ответственное отношение Анастасии Сергеевны к срокам выполнения каждого этапа ВКР, критичность суждений, отличное знание, исследуемого предмета ВКР, самостоятельность и систему сформированных профессиональных компетенций бакалавра рекламы и связей с общественностью.

Заключение: заслуживает оценки «отлично» и присвоения квалификации «бакалавр» по направлению 42.03.01 'Реклама и связи с общественностью' профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Руководитель ВКР ст.преп.
(уч. степень, уч. звание)

(подпись)

Л. Ю. Григорьева
(и.о. фамилия)

« 25 » июня 2018 г.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент коммуникаций и медиа

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу студентки Максименко Анастасии Сергеевны
(фамилия, имя, отчество)

специальность (направление) Реклама и связи с общественностью группа Б4405

на тему «Разработка и реализация контент-маркетинговой стратегии в рамках онлайн-продвижения бренда компании VITACCI»

Руководитель ВКР ст. преподаватель Л. Ю. Григорьева
(ученая степень, ученое звание, и.о. фамилия)

Дата защиты ВКР «03» июля 2018 г.

1 Актуальность ВКР, ее научное, практическое значение и соответствие заданию

Актуальность работы заключается в необходимости поиска все более совершенных механизмов воздействия на целевую аудиторию в условиях информационной избыточности. Контент-маркетинг сегодня это один из перспективных направлений интернет-маркетинга, поэтому теоретическое изучение и практическая реализация контент-маркетинговой стратегии являются востребованными видами деятельности.

Отметим научную значимость работы. Большая часть исследований в области контент-маркетинга носит описательный или узкопрофильный характер, а сфера контент-маркетинга в целом является малоизученной в научной среде, и работ, затрагивающих данную тему, крайне мало. В данном исследовании теоретическая и практическая части дополняют друг друга и позволяют более детально взглянуть на проблему информационной избыточности и выявить способы ее решения. Практическое значение работы заключается в получении результатов реализации контент-маркетинговой стратегии и выявлении факторов ее эффективности. В ходе практической части был разработан комплекс мероприятий, результаты которого отвечают на вопрос о дальнейшей интернет-активности компании.

Содержание работы выстроено в соответствии с заданием и требованиями ВКР. В теоретической главе полностью раскрыты основные аспекты изучения темы, теоретические подходы, а также основные понятия. Описаны подходы к пониманию терминов различными специалистами в области контент-маркетинга. Во второй главе приведены результаты аналитических исследований, без которых была бы невозможна реализация практической части работы. В третьей главе описываются принципы реализации и оценки контент-стратегии, даются рекомендации по дальнейшему применению комплекса контент-маркетинга.

2 Достоинства работы: умение работать с литературой, последовательно и грамотно излагать материал, оригинальность идей, раскрытие темы, достижение поставленных целей и задач

Студент продемонстрировал отличное умение работать с литературой. В теоретической части приводятся различные точки зрения теоретиков и практиков, анализируются их высказывания, систематизируется материал из различных источников. Литература по теме исследования выбрана верно, используются новейшие материалы по теме, авторы которых являются признанными специалистами в изучаемой области.

Материал изложен последовательно и грамотно, работу легко читать, прослеживается четкая логика изложения. Проведены объемные аналитические исследования. Оригинальность идей выражена в практической части, где автор предлагает свое видение эмоционального образа бренда. Также отметим творческую составляющую проделанной работы: подготовка текстов, графического материала требовала определенных практических навыков в области копирайтинга и дизайна.

Прослеживается тщательная работа по каждому разделу рассматриваемой темы. Полностью раскрыта тема работы, достигнута поставленная цель, решены поставленные задачи.

3 Недостатки и замечания (как по содержанию, так и по оформлению)

К недостаткам можно отнести недостаточно полное исследование каналов распространения контента в сети Интернет. Большое количество информации представлено в табличной форме. Однако, вышеуказанное не снижает высокого качества дипломного проекта.

4 Целесообразность внедрения, использование в учебном процессе, публикации и т.п.

Внедрение результатов исследования является целесообразным, т.к. огромное количество предприятий используют комплекс контент-маркетинга в своей деятельности и стремятся получать отличные результаты. Компания Vitacci может взять за основу разработанные в ходе исследования материалы и следовать намеченной стратегии.

5 Общий вывод: (о присвоении дипломнику соответствующей квалификации и оценка: отлично, хорошо, удовлетворительно)

Работа полностью соответствует предъявляемым требованиям, она актуальна и представляет практический интерес. Существенных недостатков работа не имеет.

В связи с этим, дипломная работа заслуживает оценки «отлично», а дипломник – присвоения квалификации «Бакалавр по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Оценка отлично

Рецензент Генеральный директор ООО «Вся реклама»

(должность по основному месту работы, ученая степень, ученое звание)



И. Е. Батрашкина

(и.о.ф.)

« 20 » ноября 2018 г.

М.П.