

## КОНТЕНТ-ПРОЕКТЫ КАК СРЕДСТВО БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ

Петров И.Н. (ИТМО)

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Соловьева Д.В.  
(ИТМО)

**Введение.** С помощью контента в социальных сетях, создаваемого брендами, выстраивается двусторонняя бренд-коммуникация – именно он позволяет эффективно транслировать аудитории бренд-платформу, что отражается на увеличении жизненного цикла взаимодействия с ней. В таком случае наиболее актуально стоит вопрос создания контент-проектов для организации и проведения действенной коммуникационной политики бренда, необходимой при поддержании лояльности существующих клиентов и привлечении новых. Отсюда становится важным понимание своих целевых аудиторий и их специфики. На сегодняшний день, многие бренды, работающие со специфичными целевыми аудиториями, нарушают формат реализации бренд-коммуникаций с помощью контент-проектов: они не соответствуют задачам организации и неинтересны для различных типов аудиторий. Все это ведет к сокращению жизненного цикла двусторонней коммуникации. Проблема же заключается в недостатке общих и практических рекомендаций по созданию контент-проекта как средства бренд-коммуникаций со специфичными аудиториями.

**Основная часть.** Контент должен быть интересным, вовлекающим и осмысленным, он должен провоцировать и побуждать клиента к коммуникации с брендом и другими пользователями. Клиенты подписываются на социальные сети брендов не только для отслеживания новостей о товарах и услугах – 73% пользователей хотят «нечто большего»: контент-проектов, которые будут значимы для аудитории, смогут побуждать к диалогу, так как пользователи хотят быть услышанными [2, с. 56].

Статьи-руководства, интервью с сотрудниками, ньюсджекинг – эти и другие виды контента позволяют наладить бренд-коммуникации с различными аудиториями, однако необходимо иметь достаточное количество информации об их специфических особенностях – желаниях, глубинных психологических и статусных потребностях клиентов.

Если рассматривать существующие модели разработки контент-проектов, то можно сделать вывод, что их количество довольно ограничено и оформленной методологии не существует. Однако имеется базовый пошаговый алгоритм разработки контент-проектов: определение целевой аудитории, создание контент-плана, формирование привлекательного заголовочного комплекса, определение уникальной темы, удовлетворение глубинных желание посредством решения проблемы пользователя, внедрение вовлеченности за счет апеллирования к эмоциональной потребительской мотивации, и, наконец, формирование дизайна и стилистики контента, отвечающего бренд-платформе компании [1, с. 24].

Сегодня, в период различных социально-экономических, политических и психологических угроз компании вынуждены обращать особое внимание на внешние и внутренние угрозы, но не отрицать их, а принять и использовать. Таким образом маркетинг переходит в эпоху «новой искренности», где наивысшей ценностью становится честность перед клиентом. Объединение челлендж-маркетинга и принципов «новой искренности» приводит нас к концепции «конгениального брендинга». Она позволяет повышать лояльность к бренду за счёт искренних контент-проектов подстроенных и реализованных так или иначе под какой-то внешний или внутренний раздражитель.

Новая концепция построена на основе базового алгоритма с добавлением новых пунктов. В первую очередь необходимо включить в структуру ситуативный маркетинг – отслеживание актуальных позитивных и негативных инфоповодов, чтобы обыграть их в определенных контент-проектах. Также необходимо провести оценку проекта по нескольким критериям.

1. *Шкала искренности контент-проекта*, анализирующая честность, открытость, уважение к потребителям и отсутствие ложной рекламы. Шкала основана на актуальности и полезности контента, обоснованности и достоверности источников, отсутствии скрытой рекламы, отзывах и рекомендациях пользователей, открытости и доступности информации о бренде, соответствии заявленным целям и обещаниям, отсутствии манипуляций и мошенничества. Вместе с этим оценивается экспертность контента, его этичность и наличие обратной связи.
2. *Коэффициент конгенуальности контент-проекта*, оценивающий степень соответствия контента проекта интересам и предпочтениям целевой аудитории. Он отражает уровень вовлеченности пользователей, время взаимодействия с контент-проектом, уровень удержания аудитории, показатели конверсии, отзывы и обратную связь от пользователей, включая негативные комментарии и жалобы.
3. *Индекс уровня челленджей контент-проекта*, демонстрирующий степень влияния внешних факторов на эффективность реализации контент-проекта и вовлеченность целевой аудитории в его задачи. Чем выше индекс, тем сложнее реализовать контент-проект. Индекс рассчитывается на основе сложности задачи, уникальности проекта, объема работы, количестве рисков и неопределенностей, а также ожидания заказчика.

После оценки каждого из этих факторов можно составить общую оценку уровня челленджей контент-проекта. Эта оценка может быть числовой (например, от 1 до 10) или качественной (например, низкий, средний, высокий).

**Выводы.** Представленная модель акцентирует внимание на глубинном изучении потребностей и проблем целевых аудиторий, а также характеризует их специфичность с помощью детального изучения категорий аудитории. В данной концепции не предполагается игнорирование любых инфоповодов, связанных с деятельностью бренда. Также концепция искреннего челленджа-маркетинга подразумевает под собой обязательное общение сотрудников бренда с аудиторией посредством своих личных социальных сетей – новый уровень омниканальности. Таким образом контент-проекты в бренд-коммуникациях становятся некой «протянутой ладонью» аудитории, которая погружает ее в мир бренда, а также в переживания и трудности, знакомит аудиторию честно и всесторонне с жизнью компании. Это приводит к зарождению дружественных связей между брендом и аудиторией для того, чтобы находиться в единой информационной повестке и взаимодействовать друг с другом не только по поводу товаров и услуг, но и по тем вопросам, которые выходят за рамки купли-продаж.

#### **Список использованных источников:**

1. Роуз Р. Управление контент-маркетингом: Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / Р. Роуз, Д. Пулицци; пер. с англ. В. Иващенко. — М. : «Манн, Иванов и Фербер», 2014. — 240 с
2. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. — М.: Манн, Иванов и Фербер. — 2012. — 288 с.