

УДК 33**DOI: 10.34670/AR.2022.39.52.033****Экспертный контент в структуре контент-маркетинга****Моргачева Ирина Николаевна**

Аспирант,
Санкт-Петербургский государственный
лесотехнический университет им. С.М. Кирова,
194021, Российская Федерация, Санкт-Петербург,
Институтский пер., 5к1;
e-mail: i-s-kas@mail.ru

Кастрицын Максим Игоревич

Студент,
Национальный исследовательский университет ИТМО,
197101, Российская Федерация, Санкт-Петербург,
Кронверкский пр., 49;
e-mail: maxim.uch27@mail.ru

Кастрицына Ксения Игоревна

Студент,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
191023, Российская Федерация, Санкт-Петербург,
наб. канала Грибоедова, 30-32, А;
e-mail: k-s-kast@mail.ru

Аннотация

Популярность бренда является прямым фактором, влияющим на рост объемов продаж. Узнаваемость создает позитивное восприятие бренда целевой аудиторией, повышает лояльность клиента и его уровень доверия. Экспертный контент является одним из инструментов брендинга компании. В статье описаны форматы экспертного контента, основные принципы его создания. Дано определение экспертного пространства. Представлена модель контент-стратегии, раскрывающая основные направления работы, при продвижении продукта в сети интернет. Определено соответствие того или иного элемента контента определенному этапу продвижения потребителя по воронке продаж. Отмечено, что любые проводимые маркетинговые действия влияют на динамику покупательского поведения. Также показано влияние контент-стратегии на частоту покупок и величину среднего чека. Реализация предложенной модели контент-стратегии поможет компании определить информационные точки соприкосновения, которые смогут быстрее наладить коммуникационный процесс организации с клиентами и партнерами. Для тех областей деятельности, в которых стартовой точкой в принятии решения является доверие, экспертный контент может стать ключевым фактором в интернет-продвижении. Кроме того, взаимодействие с субъектами рынка через экспертный контент позволяет

улучшить клиентский опыт организации и выйти на рынок в качестве ментального лидера с брендовой базой экспертных знаний.

Для цитирования в научных исследованиях

Моргачева И.Н., Кастрицын М.И., Кастрицына К.И. Экспертный контент в структуре контент-маркетинга // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 10А. С. 514-522. DOI: 10.34670/AR.2022.39.52.033

Ключевые слова

Контент-маркетинг, экспертный контент, контент-стратегия, экспертное пространство, воронка продаж.

Введение

Динамичное развитие информационных технологий меняет методы коммуникации. По данным интернет-ресурса DataReportal на январь 2022 года в России насчитывалось 129,8 млн пользователей глобальной сети [Digital 2022]. Процент распространения интернета на начало 2022 года составил **89,0%** от общего количества населения. В Стратегии развития электронной промышленности России на период до 2025 г. предполагается достижение следующих показателей: не менее 70% розничных магазинов используют в продажах интернет-канал и не менее 80% населения старше 12 лет используют интернет для совершения покупок. Поэтому невозможно представить стратегию развития бренда, которая не включала бы деятельность в области интернет-маркетинга.

Согласно сложившимся в последние годы представлениям, основное направление интернет-маркетинга – развитие коммуникаций с потребителями [Вебер, 2010]. При этом важно уметь правильно выбирать инструменты продвижения в сети, необходимые для достижения бизнес-целей предприятия [Мизаев, 2021]. Насыщенность цифрового пространства требует и новых форм взаимодействия с пользователями. По данным Content Marketing Institute, 71% опрошенных маркетологов B2B говорят, что контент-маркетинг стал более важным для их организации за последний год [B2B Content Marketing Benchmarks]. Учитывая тот факт, что плотность информационного потока растет, нужно понимать, что пользователи не любят рекламу и стараются избегать ее. Однако они имеют доверие к мнениям экспертов-профессионалов. Таким образом, речь идет о новой форме маркетинга, который основывается на профессиональных компетенциях. Его целью выступает усиление зоны влияния, наращивание присутствия и значимости компании на рынке за счет обогащения индивидуального ментального опыта потребителя полезной информацией, напрямую не связанной с кампанией и ее продуктом. Таким образом, информационный источник становится ресурсом для создания потребительской ценности товара или услуги.

Популярность, узнаваемость и ценность бренда является прямым фактором, влияющим на рост объемов продаж. В этом контексте современного маркетинга рассматривается парадигма взаимодействия, так как никакого другого маркетинга, кроме маркетинга взаимодействия, не может быть [Татаренко, 2014]. Профильные статьи, написанные на основе знаний и опыта компании, с реальными фактами и цифрами выглядит очень убедительно, тем самым вызывая ответную реакцию потребителей.

Основная часть

Контент, предполагающий, по мнению Куличенко М.И., «интересное содержимое блога, страницы социальной сети или сайта, – наиболее сильный фактор, способствующий продвижению продукта» [Куличенко, 2019]. К экспертному контенту относится любой материал, который демонстрирует профессионализм и результативность предприятия. В зависимости от целевой аудитории, сферы бизнеса и финансирования экспертный контент может быть представлен в различных форматах, а именно:

- описание технологических процессов;
- интервью с работниками;
- инфографика и презентация;
- колонка руководителя или ведущего специалиста на сайте;
- записи вебинаров и прямых эфиров;
- тематические статьи;
- истории достижений и ошибок;
- кейс от компании;
- чек-листы;
- исследования и прогнозы;
- книги, каталоги;
- развернутые ответы на вопросы пользователей;
- обучающие видео;
- развлекательные проекты;
- письма e-mail-рассылок.

Контент-маркетинг не работает как разовая рекламная кампания, а предполагает постоянную коммуникацию на определенную тематику. Проблема большинства компаний заключается в том, что они рассчитывают получить мгновенный результат, забывая о том, что контент-маркетинг — это планомерная работа с отсроченным эффектом [Стелзнер, 2012]. Специалисты-практики в сфере контент-маркетинга подчеркивают, что контент должен быть ценным для пользователя, релевантным, достоверным, эксклюзивным, доступным для распространения [Чагры, 2017]. Необходима также налаженная система получения обратной связи от работников и целевой аудитории, непрерывность и возможность быстрого внесения корректив с учетом меняющихся условий. Создание экспертного контента принесет компании множество преимуществ в том случае, если данный маркетинговый инструмент будет создаваться в соответствии с рядом принципов.

Принципы создания экспертного контента:

Опора на собственную точку зрения и фундаментальные убеждения компании. Через них важно донести до пользователя особый взгляд на продукт, некую идею. В случае успешной реализации данного принципа пользователи могут стать последователями бренда.

Ориентация на целевую аудиторию. Речь идет об адаптации языка к человеческим коммуникациям тех или иных групп пользователей.

Образовательный подход в подаче тематического материала. При создании экспертной статьи не рекомендуется использовать в большом количестве технические термины, профессиональный сленг. Следует избегать стилистических неточностей, языковых штампов, клише, канцеляризмов, грамматических ошибок.

Нацеленность на решение проблемы клиентов. Чтобы вызвать интерес читателей, экспертный контент должен отвечать на наиболее важные вопросы аудитории. Люди не будут заинтересованы в продукте, если не показать каким путем можно закрыть их потребность.

Работа на достижение бизнес-цели. Недостаточно поставлять информацию. Требуется понимание того, как с ее помощью вовлечь аудиторию.

Вариативность и гибкость. Наличие вариантов одного и того же материала для разных групп пользователей и возможность вносить корректировки в зависимости от изменений условий деятельности компании.

Систематичность и последовательность публикаций. Непрерывно, на потоке «нагревать» пользователя контентом, создавая некую контент-воронку. Важным становится и быстрота реагирования, так как в стремительно меняющемся информационном потоке необходимо уметь вовремя разместить экспертный контент бренда в актуальный контекст.

Управление клиентским опытом через экспертный контент получает преимущество в тендере, а также может конкурировать на рынке не только по цене. При соблюдении вышеуказанных принципов и грамотном контент-планировании с помощью экспертного контента можно решить и другие задачи:

- углубить профессионализм работников;
- систематизировать имеющиеся знания и опыт;
- увеличить посещаемость сайта;
- получить внешние ссылки на сайт;
- повысить поисковое ранжирование сайта;
- увеличить виральный охват;
- сформировать спрос на сложный продукт;
- отработать возражения, стереотипы;
- отстроиться от конкурентов;
- заинтересовать клиентов и партнеров;
- аргументировать стоимость продукта;
- показать результативность деятельности;
- выстроить лояльность пользователей;
- повысить узнаваемость бренда;
- показать вектор развития организации;
- расширить геотаргетинг бизнеса;
- усилить HR-бренд;
- сформировать положительный имидж организации;
- повысить объем продаж;
- увеличить прибыль.

Чтобы экспертный контент решал задачи бизнеса, разрозненной публикации тематической информации, отвечающей на запросы пользователей недостаточно — требуется продуманная стратегия. Современный подход к созданию стратегии определяет основную маркетинговую задачу: построение системы, способной мгновенно адаптироваться к изменяющимся условиям в информационном мире. Функционирование любой системы реализуется в некотором пространстве. В контексте построения контент-стратегии предлагается ввести термин «экспертное пространство» — информационная среда, основанная на глубоких специальных познаниях и реальном опыте субъектов, входящих в нее. Экспертное пространство включает в

себя не только полную информацию о продукте и его использовании, но *и всевозможные исследования рынка от компании* (рейтинги, опросы, изучение общественного мнения), повышение квалификации работников, корпоративную систему самообразования, *отраслевые награды, образовательные курсы для целевой аудитории, профессиональную поддержку социальных проектов, участие в мероприятиях в роли спикера.*

Контент-стратегия предполагает использование элементов стратегирования в рамках экспертного пространства. Акценты расставляются в зависимости от рынка, бизнес-модели, ее организационных особенностей. Модель контент-стратегии, раскрывающая основные направления работы, представлена на рисунке 1.



(Источник: составлено авторами)

Рисунок 1 - Модель направлений работы контент-стратегии

Контент-стратегия способствует снижению негативных влияний неконтролируемых внешних факторов, мешающих развитию бизнеса, а также повышению уровня лояльности пользователей. Накладывая контент-стратегию на воронку продаж, можно определить соответствие того или иного элемента контента определенному этапу продвижения потребителя по воронке продаж.

Воронка продаж – это система, которая приводит лиды в бизнес через различные инструменты маркетинга. Перемещаясь вниз по воронке, лиды превращаются в потребителей продукта. Хорошая контент-стратегия та, которая способствует достижению маркетинговых целей. Важнейшим условием к созданию эффективной контент-стратегии является процесс оценивания контента и мероприятий по его продвижению. Основные этапы воронки, соответствующие им маркетинговые цели, элементы контент-стратегии и инструменты оценивания представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Элементы контент-стратегии в структуре воронки продаж

Этапы воронки продаж	Маркетинговые цели	Элементы контент-стратегии	Инструменты оценивания
Знакомство (холодный контакт)	Привлечение внимания, формирование спроса.	лид-магниты — спецпредложение, которое предлагается аудитории в обмен на их контактные или подписку.	Количество проиндексированных страниц, внешних ссылок, рост трафика на сайт, количество подписчиков в соцсетях, количество кликов и цена за клик.
Заинтересованность	Удержание внимания, формирование доверия.	Информация о продукте и компании, образовательный и мотивирующий контент, чек-листы.	Переходы по ссылкам на посадочные страницы, достижения целей на страницах.
Убеждение	Отстройка от конкурентов	Обзоры продукта, положительные отзывы от действующих клиентов с комментариями эксперта.	Динамика количества подписчиков.
Выход на сделку	Стимулирование к совершению покупки, отработка возражений.	Кейсы, тематические исследования, инструкции, персонализированный контент.	Объем продаж, средняя стоимость привлечения клиента, средний чек.
Постпродажная связь	Анализ удовлетворенности, уточнение информации об интересах целевой аудитории.	Ведение диалога в комментариях и сообщениях, система рекомендаций и контент лояльности (поздравительные и благодарственные письма, обращения с предложением оставить отзыв и т.д.)	Число повторных продаж, количество лидов, зашедших в воронку по клиентским промокодам, рекомендациям.

(Источник: составлено авторами)

О.А. Третьяк и И.А. Слоев [Третьяк, Слоев, 2012] замечают, что любые проводимые маркетинговые действия влияют на динамику покупательского поведения, не вызывая изменения маркетингового статуса аудитории «клиенты». При этом в качестве изменений выделяют: а) изменение частоты покупок клиентов; б) изменение величины среднего чека.

Влияние контент-стратегии на частоту покупок F_i^t и величину среднего чека M_i^t можно представить в виде:

$$F_i^t = f_i(Ad_i^t; \dots; Ad_L^t)$$

$$M_i^t = m_i(Ad_i^t; \dots; Ad_L^t)$$

где: f_i – функция, отражающая зависимость частоты покупок i от контент-стратегии;

m_i – функция, отражающая зависимость среднего чека i от контент-стратегии;

$Ad_L^t; \dots; Ad_L^t$ – факторы, характеризующие контент-стратегию с определенными параметрами: тип контента, категория товара или услуги, площадка размещения контента в момент времени t ;

L – количество факторов, характеризующих контент-стратегию с определенными параметрами.

Экспертный контент капитализируется, увеличивает число заявок, снижает стоимость лида и клиента. Одним словом, влияет на долю рекламных расходов. Накопительный эффект, оказывающий влияние на прибыль, можно наблюдать с 3-5 месяца в зависимости от объема генерируемого контента и количества площадок. Но будет правильным анализировать влияние контента на прибыль на основе статистических данных за 1-2 года, чтобы исключить краткосрочные события.

Заключение

Мнения экспертов отрасли и отдельного бренда помогают определить информационные точки контакта, которые могут быстрее настроить коммуникационный процесс организации с клиентами и партнерами с учетом специфики деятельности, собственной внутренней и внешней среды. Для тех областей деятельности, в которых стартовой точкой в принятии решения является доверие, экспертный контент может стать ключевым фактором в интернет-продвижении. Кроме того, взаимодействие с субъектами рынка через экспертный контент позволяет улучшить клиентский опыт организации и выйти на рынок в качестве ментального лидера с брендовой базой экспертных знаний.

Библиография

1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети. М.: МИФ, 2010. 320 с.
2. Кулинченко М.И. Роль контент-маркетинга в продвижении товаров и услуг в сфере автомобильного и автоспортивного бизнеса // Практический маркетинг. 2019. № 3 (265). С. 23-32.
3. Мизаев, М.М. Региональное развитие электронной коммерции // Экономика и предпринимательство. 2021. № 5 (130). С. 559-562.
4. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М.: МИФ, 2012. 275 с.
5. Стратегия развития электронной промышленности России на период до 2025 г. URL: <https://base.garant.ru/191853/?ysclid=lcf3l0yefi912799410>
6. Татаренко В.Н. Новая рыночная философия: парадигма взаимодействия и маркетинг влияния // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2014. № 1. С. 15–34.
7. Третьяк О.А., Слоев И.А. Оценка маркетинговой деятельности по состоянию клиентского потока // Российский журнал менеджмента. 2012. Том 10. №1. С. 29-50.
8. Чагры Э. Контент-маркетинг в социальных сетях // Маркетинг и логистика. 2017. № 5 (13). С. 104-128.
9. B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Insights for 2023. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2022/10/b2b-2023-research-final.pdf>
10. Digital 2022: The Russian Federation. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation>

Expert content in the structure of content marketing

Irina N. Morgacheva

Postgraduate,
Saint Petersburg State Forest Technical University,
194021, b. 1, 5, Institutskii lane, St. Petersburg, Russian Federation;
e-mail: i-s-kas@mail.ru

Maksim I. Kastritsyn

Graduate Student,
ITMO University,
197101, 49, Kronverkskii ave., St. Petersburg, Russian Federation;
e-mail: maxim.uch27@mail.ru

Kseniya I. Kastritsyna

Graduate Student,
St. Petersburg State University of Economics,
191023, A, 30-32, Kanala Griboedoba emb.,
St. Petersburg, Russian Federation;
e-mail: k-s-kast@mail.ru

Abstract

The popularity of the brand is a direct factor influencing the growth of sales volumes. Recognition creates a positive perception of the brand by the target audience, increases customer loyalty and their level of trust. Expert content is one of the company's branding tools. The article describes the formats of expert content, the basic principles of its creation. The definition of the expert space is given. A content strategy model is presented that reveals the main areas of work when promoting a product on the Internet. The correspondence of a particular content element to a certain stage of consumer promotion in the sales funnel has been determined. It is noted that any marketing actions carried out affect the dynamics of consumer behavior. The influence of the content strategy on the frequency of purchases and the value of the average check is also shown. The implementation of the proposed content strategy model will help the company to identify information points of contact that will be able to quickly set up the organization's communication process with customers and partners. For those areas of activity in which trust is the starting point in decision making, expert content can become a key factor in Internet promotion. In addition, interaction with market participants through expert content allows you to improve the organization's customer experience and enter the market as a mental leader with a branded expert knowledge base.

For citation

Morgacheva I.N., Kastritsyn M.I., Kastritsyna K.I. (2022) Ekspertnyi kontent v strukture kontent-marketinga [Expert content in the structure of content marketing]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (10A), pp. 514-522. DOI: 10.34670/AR.2022.39.52.033

Keywords

Content marketing, expert content, content strategy, expert space, sales funnel.

References

1. *B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Insights for 2023*. Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2022/10/b2b-2023-research-final.pdf> [Accessed 12/12/2022]
2. Chagry E. (2017) Kontent-marketing v sotsial'nykh setyakh [Content marketing in social networks]. *Marketing i logistika* [Marketing and logistics], 5 (13), pp. 104-128.
3. *Digital 2022: The Russian Federation*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation> [Accessed 12/12/2022]
4. Kulichenko M.I. (2019) Rol' kontent-marketinga v prodvizhenii tovarov i uslug v sfere avtomobil'nogo i avtosportivnogo biznesa [The role of content marketing in the promotion of goods and services in the field of automotive and motorsport business] *Prakticheskii marketing* [Practical marketing], 3 (265), pp. 23-32.
5. Mirzaev M.M. (2021) Regional'noe razvitie elektronnoi kommersii [Regional development of e-commerce]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*. [Economics and entrepreneurship], 5(130), pp. 559-562.
6. Stelzner M. (2012) Kontent-marketing. Novye metody privlecheniya [Content marketing. New methods of attracting customers in the Internet era]. Moscow: MIF Publ.
7. *Strategiya razvitiya elektronnoi promyshlennosti Rossii na period do 2025 g.* [Strategy for the development of the electronic industry in Russia for the period up to 2025].
8. Tatarenko V.N. (2014) Novaya rynochnaya filosofiya: paradigma vzaimodeistviya i marketing vliyaniya [New market philosophy: paradigm of interaction and marketing of influence]. *Korporativnoe upravlenie i innovatsionnoe razvitie ekonomiki Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo tsentra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Syktyvskarskogo gosudarstvennogo universiteta* [Corporate governance and innovative development of the economy of the North: Bulletin of the Research Center of Corporate Law, Management and Venture Investment of Syktyvkar State University], 1, pp. 15-34.
9. Tret'yak O.A., Strata I.A. (2012) Otsenka marketingovoi deyatel'nosti po sostoyaniyu klientskogo potoka [Evaluation of marketing activities according to the state of the client flow]. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta* [Russian Journal of Management], 10, 1, pp.29-50.
10. Weber L. (2010) *Effektivnyi marketing v Internetе. Sotsial'nye seti, blogi, Twitter i drugie instrumenty prodvizheniya v seti* [Effective marketing on the Internet. Social networks, blogs, Twitter and other online promotion tools]. Moscow: MIF Publ.