

ВЗАИМОСВЯЗЬ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ

Е. Д. Корниевская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
katviocor@mail.com*

*Научный руководитель – А. В. Потребин,
кандидат филологических наук, доцент*

Представленная статья освещает проблему несогласованности контент-стратегии СМИ и их маркетинговой деятельности. Рассмотрены возможные причины данной проблемы и предлагаемые решения. Предлагаются перспективы эффективного построения маркетинговой работы в редакции, ее согласования с общей стратегией медиаорганизации. Материалом исследования послужила проанализированная практика реализации контент-стратегии и маркетинговых планов белорусских СМИ.

Ключевые слова: контент-стратегия; маркетинг; СМИ; социальные сети; целевая аудитория; медиамаркетинг.

THE INTERCONNECTION OF CONTENT STRATEGY AND MEDIA MARKETING ACTIVITIES

E. D. Kornievskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. D. Kornievskaya (katviocor@mail.com)*

*Research advisor – A. V. Potrebina,
candidate of Philology, associate professor*

The presented article highlights the problem of inconsistency between the media content strategy and their marketing activities. Possible causes of this problem and proposed solutions are considered. Prospects for the effective construction of marketing work in the editorial office and its coordination with the general strategy of the media organisation are offered. The material of the study was the analysed practice of content strategy and marketing plans of Belarusian mass media.

Key words: content strategy; marketing; mass media; social media; target audience; media marketing.

На ўтренних совещаниях, планерках в крупных редакциях СМИ поднимаются вопросы различного формата, включая обсуждение контента, анализ рекламной деятельности и ведение социальных сетей. В упорядоченной и эффективной структуре сотрудники редакции действуют как единая команда, они знают свой бренд и его особенности, а также понимают условия конкуренции на рынке. В организации крупного и среднего размера изучение новостного контента, необходимого для SMM и таргетинга, как правило, поручается специализированному сотруднику.

В небольших редакциях эти задачи не всегда получается возложить на одного работника. Возможна ситуация, когда аккаунты в социальных сетях ведут несколько сотрудников, добавляя эту работу к своим основным должностным обязанностям. А порой организации и вовсе не хватает средств на содержание маркетолога или контент-менеджера. Тогда о продвижении с помощью цифровых платформ и инструментов сети руководство помнит, но относится к нему небрежно.

Например, официальный сайт газеты «Вечерний Могилев» переполнен рекламой, в то время как переход на социальные сети доступен только через раздел «Контакты» [1]. В нем есть ссылка на страницу «ВКонтакте», но последняя запись была опубликована там в 2019 г. Ссылка на аккаунт в Instagram не размещена, хотя он у издания есть, поэтому посетители сайта не могут перейти на страницу, где последний пост был выложен в январе 2024 г. Изучив публикации газеты «Вечерний Могилев» в Instagram, стоит выделить несогласованность в тематике постов, отсутствие корпоративных цветов и шрифтов, рекламные интеграции без уточнения. Часть из описанного можно отнести на счет современных тенденций, так как оформление аккаунтов стремится к креативности и уходит от стереотипов. Но для аккаунта областной газеты есть вероятность остаться незамеченным. И в самом деле, у него аудитория – лишь 407 подписчиков. Внимания к газете это не добавляет. Как отмечает исследователь Е. А. Зинкин, «просматривая ленту новостей, пользователь в любой момент переключится на личную переписку, на видео, онлайн-шопинг и другое» [2, с. 7]. Также и наличие страницы в сервисе X (бывший Twitter) с 278 подписчиками без регулярных новостных постов выглядит необоснованно. А вот аудитория

соцiальной сети «Одноклассники» у «Вечернего Могилева» составляет более двух тысяч человек, и посты получают отклик пользователей.

В такой ситуации остается непонятной такая рассредоточенность по разным онлайн-платформам (что требует и затрат, и усилий). Впрочем, поставленная задача просматривается. С одной стороны, газета активнее коммуницирует с целевой аудиторией, которую представляют люди среднего возраста и старше (пользователи сети «Одноклассники»), с другой – стремится привлечь основную аудиторию младше среднего возраста (пользователи Instagram). Ведь по данным за 2022 г. более 60% белорусской аудитории в возрасте от 18 до 35 лет используют Instagram для получения новостей и полезной информации [3]. И при этом мы не наблюдаем у издания ни четкой стратегии, ни контент-плана присутствия в сети.

Описать данную проблему можно следующим образом: необходимость ведения маркетинговой деятельности в сети осознается, но понимания пользы от нее нет. Руководство компаний (не только в СМИ) часто расценивает затраты на брендинг в качестве лишних или преждевременных, в то время как они способствуют развитию. Помимо такого ущерба самим себе, редакции производят информационный шум, наполняя социальные сети лишней и дублирующейся информацией, но ее пользователи игнорируют. Более того, в настоящее время эта тенденция слишком массивного «обстрела» сообщениями вызывает недовольство пользователей. Между тем, с 2018 г. изменились модели потребления цифровых медиа, так как многие компании осознали необходимость изменения качества контента. На это повлияли и международные конфликты, и пандемия коронавируса, и иные глобальные катаклизмы, но произошло и изменение потребительских требований в целом: люди обеспокоены распространением «поддельных новостей» [2, с. 6].

История позволяет утверждать, что СМИ появились раньше сферы маркетинга и Интернета, но данный факт не мешает их связи. Независимый журнал о PR «Media Bitch» предлагает определение медиамаркетинга, которое подчеркивает его многогранность. Медиамаркетинг – это не только реклама СМИ и их продвижение, это «возможность вмешиваться в производственный процесс и менять сам продукт (газету, журнал, телеканал или передачу) для удобства целевой аудитории, менять способ его распространения и процесс доступа целевой аудитории к контенту СМИ» [4].

Можно привести в пример агентства, только начинающие свою деятельность, но уже приступившие к планомерному ведению социальных сетей и находящие способ оригинального позиционирования. Например, коммуникационное агентство «Ginger vision agency» на своей официальной странице Instagram не относит себя к таким категориям как «communication», «digital», «smm», «creative», «pr», «strategy». Оно позиционирует себя как отличающееся от других визионерское агентство, «предлагающее для каждого проекта возможность по-новому увидеть подход к коммуникациям, а не просто перенести свой опыт» [5]. В рамках акции осенью 2023 г. агентство разместило в Instagram посты, где знакомило пользователей с должностями сотрудников, такими как генеральный и финансовый директоры, креаторы, project-менеджеры, дизайнеры, account-менеджеры, vision-менеджер, influence-менеджер, таргетолог, фотограф, видеографы.

Можно увидеть, что агентство поставило перед собой сразу несколько задач: познакомить аудиторию с командой, привлечь ее к активности и продемонстрировать деятельность страницы в социальной сети, так как сайта нет, но компания желает показать, что она на связи со своими клиентами. В итоге «Ginger vision agency» сможет «прочувствовать» аудиторию и определить, нравится ли аудитории такой формат коммуникации. Данный пример подсказывает редакциям СМИ: следует тщательно подбирать удобные социальные сети и мессенджеры для своей целевой аудитории, вовремя внося изменения в тактику их использования.

Информационный ресурс «Smartpress.by» ежедневно публикует новости в мессенджере Telegram [6]. Подписчики канала могут оставлять реакции на сообщения новостного ресурса, знакомиться с краткими итогами событий за день, при желании переходя на сайт для прочтения полных версий статей. В мессенджере есть опция выключения уведомлений, чтобы ограничить звуковые оповещения и прочесть новости позже.

На наш взгляд, основными причинами отсутствия взаимосвязи контент-стратегии редакций СМИ и их маркетинговой деятельности являются лимит денежных средств, выделяемых на продвижение, и опасения руководства насчет бесполезности привлекаемых для этого сотрудников. Полагаем, такие опасения неоправданы, а самостоятельное решение задач интернет-маркетинга (порой ради отчета о проделанной работе) как раз может привести к затратам (финансовым и временным)

без положительного эффекта. Решению описанной проблемы способен помочь четко разработанный контент-план и интерактивность, обратная связь с пользователями социальных сетей. Сначала следует определить целевую аудиторию и поставить конкретные цели, а уже после приступить к действиям, взаимосвязанным с контент-стратегией редакции, опираясь на работу специалистов в медиамаркетинге.

Библиографические ссылки

1. Контакты «Вечерний Могилев» // Официальный сайт «Вечерний Могилев» областной газеты «Вечерний Могилев» [Электронный ресурс]. URL: <https://vecherniy-mogilev.by/kontakty/> (дата обращения: 13.01.2024).
2. Зинкин Е. А. Приложения, социальные сети и мессенджеры как платформы распространения новостного контента СМИ // Огарев-online. 2019. № 1. [Электронный ресурс]. URL: <http://journal.mrsu.ru/arts/prilozheniya-socialnye-seti-i-messendzhery-kak-platformy-rasprostraneniya-novostnogo-kontenta-smi> (дата обращения: 12.01.2024).
3. Instagram – самая популярная соцсеть в Беларуси среди молодежи // Сайт белорусских исследований «Thinktanks.by» [Электронный ресурс]. URL: <https://thinktanks.by/publication/2022/12/18/instagram-samaya-populyarnaya-sotsset-v-belarusi-sredi-molodezhi.html> (дата обращения: 13.01.2024).
4. Медиамаркетинг – это... // Независимый журнал о PR «Media Bitch» [Электронный ресурс]. URL: <http://mediabitch.ru/mediamarketing-eto/> (дата обращения: 12.01.2024).
5. Instagram-аккаунт «Ginger vision agency» // Визионерское агентство «Ginger vision agency» [Электронный ресурс]. URL: <https://instagram.com/ginger.vision.agency?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==> (дата обращения: 10.01.2024).
6. Канал «Smartpress.by» в Telegram // Информационный ресурс «Smartpress.by» [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/smartpress> (дата обращения: 13.01.2024).