

Андрей Надеин: а у вас есть директор по контенту?



Свершилось! В западной маркетинговой прессе всерьез говорят о том, что крупные компании должны иметь директора по контенту. Кто это? Тот, кто отвечает за стратегию, создание и распространение любого контента, исходящего от компании.

Все уже поняли, что контент — это маркетинг. А это значит, что любая информация, исходящая от компании, влияет на продажи: посты в социальных сетях, годовые отчеты, статьи, опросы клиентов, их отзывы, обзоры продукции, новинки ассортимента, методики отбора персонала, должностные инструкции, видео с конференций, блог генерального директора, реклама... Все это — маркетинг.

Те, кто думают, что функции директора по контенту уже выполняет директор по маркетингу, директор по PR или кто-то еще, ошибаются. Новый директор призван думать о контенте в самом широком смысле слова. Ему придется потратить не менее месяца, чтобы проанализировать все каналы общения компании с окружающим миром, создать полный реестр контента, скоординировать работу всех производящих контент подразделений, создать рабочий календарь... А после — придумать то, что лежит за пределами классического маркетинга или PR. Например, устроить поединок между товарами-конкурентами.

Monoprix: с 2010 г.

Французская FMCG-сеть Monoprix на своей страничке в Facebook постоянно делает это: то покупатели сравни-

Андрей Надеин

52 года. Окончил Балтийский технический университет «Военмех». Работал инженером-проектировщиком, в конце 1990-х ушел в журналистику. В 2001 г. вместе с супругой Маргаритой Васильевой создал агентство «Паприка брендинг», генеральным директором которого сегодня является. Собственник и директор по маркетинговым коммуникациям SV Group, член жюри европейского конкурса рекламы Epica Awards от России. Соавтор книги «Бренд: сила личности». Увлекается рисованием, музыкой, поэзией, любит путешествовать.

вают два крема против старения кожи от Nivea и Eucerin, то два мороженых — Naagen-Dazs и Pedone. Покупатели оставляют бесчисленные комментарии: «Да, трудно выбрать... Надо попробовать оба!»

Monoprix начала массированную работу с контентом в 2010 г., когда, устав от ценовой войны с конкурентами, приступила к поиску способов эффективного эмоционального позиционирования. В течение 2011 г. все частные марки Monoprix были исполнены в едином стиле, похожем на поп-арт 1960-х, и снабжены веселыми надписями: «Волнистые, даже иногда сухие» (чипсы), «Прогноз погоды? Облака молока в чае!» (молоко), «Когда нам скучно, мы чистим томаты» (консервированные томаты без кожицы), «Серпантин для ягодки» (туалетная бумага) и т. д. — для тысяч ассортиментных позиций!

Представители рекламного агентства Navas City, разрабатывавшего концепцию СТМ Monoprix, высказа-



лись так: «Мы дали продукции слово. Теперь бренд говорит с потребителем, смешит его». Таким образом, частная марка стала проводником контента, работающего на лояльность аудитории. С тех пор поток контента не иссякает, а в социальных сетях и вовсе цветет пышным цветом.

Модель поведения осознана руководством Monorix: «Надо быть хорошим и добрым там, где это возможно». В январе этого года ритейлер запустил программу «Подход к клиенту», призванную мотивировать 20 тыс. сотрудников сети лучше и больше общаться с клиентом. Потому что личное общение — тоже контент.

Мы видим, что роль директора по контенту изначально выполнило рекламное агентство, решившее сразу несколько задач для Monorix: дизайн упаковки товаров под СТМ, модель общения с покупателем, оригинальную рекламную кампанию. Объединяющий принцип всей этой работы — создание потока контента.

Ритейлер зашел так далеко, что даже сменил слоган на бодрый «Vivement aujourd'hui» — «Живенько сегодня!»

Пока редкость

К сожалению, умение говорить о своем продукте — большая редкость для компаний в России. Почему? Потому что нет технологии. Выбирая продукт, надо суметь зацепить «точки страсти» аудитории — это одна из компетенций директора по контенту. Ему надо постоянно следить за этими passion points — чего люди желают, что их волнует, чего они боятся, что охотно обсуждают — и не только в связи с товаром, а как раз вне зависимости от покупки! Можно сказать, что директор по контенту должен обладать интуицией и навыками редактора СМИ.

Подобно рекламисту, он должен знать законы восприятия до деталей. Знаете ли вы, например, что оптимальный размер статьи на сайте 1 100–1 600 слов? Что лучше запоминаются фразы, в которых есть вну-

тренный ритм? Что, когда вы ссылаетесь на источник информации, он не должен быть общедоступным?

Чтобы быть успешным, директор по контенту должен иметь полномочия топ-менеджера, обладать любопытством журналиста, иметь знания маркетолога-антрополога с глубоким пониманием миссии компании. Он обязательно должен быть творческим и очень-очень командным, поскольку его деятельность пронизывает всю компанию.

Истинный limited edition

Директор по контенту должен быть мастером того, что называется Real Time Marketing (RTM). Бренд, разделяющий тактику RTM, начинает производить контент на регулярной основе, делая его своевременным и актуальным, реагируя на важные события. Не только из области политики или жизни знаменитостей — это первое, что приходит в голову, но и на национальные праздники, спортивные со-



бытия, исторические вехи — никто не запрещает цитировать великих, упоминать заметные явления науки и техники. Curiosity высадился на Марсе, родился наследник королевской семьи, наши спортсмены победили на Олимпиаде — годится все, что волнует аудиторию.

RTM — это значит оказаться в нужное время в нужном месте. Этим летом Энди Уорхолу исполнилось 85 лет, и годовщину праздновал весь мир. А американская компания Campbell's, крупнейший в мире производитель консервированных супов, заранее выпустила ограниченным «тиражом» томатный суп, повторив в упаковке знаменитую картину Энди Уорхола, где изображена баночка. Получился настоящий limited edition: хотите произведение искусства — покупайте!

Закусили словом

Использование новинок техники — тоже высказывание бренда и часть работы директора по контенту. Закусочные Taso Bell в Канаде провели кампанию, выжигая лазером на кукурузной лепешке твиты, которые посетители

выслали по адресу #dlcncanada. Получались аппетитные мексиканские бутерброды-такос с надписями на тортильяс. Победителей приглашали в ресторан, где они могли насладиться поеданием собственных слов. Вкусный кейс!

Tesco vs. Sainsbury's

А британская Tesco пошла еще дальше: она собирается оснастить 3D-принтерами все свои магазины. Это деяние в русле миссии и слогана Tesco: «Every Little Helps» («Любая помощь, даже маленькая»). Покупателям будут делать персонализированные подарки, дарить детские игрушки, восстанавливать сломанные предметы, поскольку «Every Little Printer Helps!»

В области создания контента Tesco постоянно соревнуется с Sainsbury's. Одна из успешных акций Sainsbury's — выпуск открыток с рецептами блюд, которые можно приготовить из продуктов, купленных в сети. Для каждого блюда заботливо подсчитан бюджет. Покупатели также могли делиться рецептами, а в качестве хедлайнера акции был приглашен Джейми Оливер. Tesco, кроме того, издает журнал

Tesco magazine со слоганом «For real living» — «Для настоящей жизни». Его можно выписать, взять в магазине или читать онлайн на tescomagazine.com.

Lowe's: ролик с советом

Директор по контенту, видимо, есть и в Lowe's, американской сети магазинов товаров для дома. Компания активно использует новый и быстро растущий сервис Vine — мобильное приложение, позволяющее создавать и смотреть короткие, в 6 секунд, видеоролики. Ролики от Lowe's — забавные анимашки с полезным советом внутри. Например, ребенок разрисовал карандашами шкаф — пшикни аэрозолем WD-40 и просто протри тряпкой! Не вывернуть шуроп со сбитой шляпкой? — Подложи под битую шуруповерта обычную резинку для денег... Находка в том, что Lowe's не рассказывает, а показывает, и очень лаконично. Невероятная краткость и наглядность — вот еще одна компетенция директора по контенту.

Ну как, вам еще не хочется открыть в компании вакансию директора по контенту? **Rm**