

Невоструев Петр Юрьевич

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и коммерции
Московского государственного университета,
экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Каптюхин Роман Викторович

доцент кафедры маркетинга и коммерции
Московского государственного университета
экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Аннотация:

В условиях возрастания интерактивности взаимодействия компаний и потребителей в процессе маркетинговых коммуникаций уменьшается восприимчивость покупателей к традиционным формам рекламы. Контент-маркетинг является современной альтернативой традиционным способам продвижения. Контент-стратегия является неотъемлемым элементом коммуникационной стратегии компании, это касается не только социальных сетей, но и продвижения в традиционных медиа. В случае, если компания использует принципы контент-маркетинга, без эффективной контент-стратегии осуществлять коммуникационную деятельность невозможно.

Ключевые слова:

контент, медиа, контент-маркетинг, контент-стратегия, рейтингование, комментирование.

Nevostruyev Petr Yuryevich

PhD in Economics, Assistant Professor,
Marketing and Commerce Department,
Moscow State University of Economics,
Statistics and Informatics (MESI)

Kaptyukhin Roman Viktorovich

Assistant Professor,
Marketing and Commerce Department,
Moscow State University of Economics,
Statistics and Informatics (MESI)

CONTENT STRATEGY OF INTERNET MARKETING IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

Summary:

In the conditions of increasing interactivity of interaction between companies and consumers in the process of marketing communications, the buyers' susceptibility to traditional forms of advertising is decreasing. The content marketing is a contemporary alternative to the traditional methods of promotion. The content strategy is an integral element of the communication strategy of a company; it applies to not only the social networks, but also the promotion in traditional media. If a company uses the content marketing principles, the efficient content strategy is essential for the communicative activities.

Keywords:

content, media, content marketing, content strategy, rating agencies, rating, commenting.

Современные информационные технологии позволяют пользователям и компаниям ментально обмениваться контентом друг с другом, рейтинговать и комментировать его. Потребители устали от огромного количества рекламной информации, которая стремится завоевать их внимание. Современный потребитель научился безошибочно выявлять и игнорировать рекламную информацию, что снижает эффективность традиционной концепции продвижения товаров и услуг. На смену устаревшей концепции приходит контент-маркетинг, суть которого заключается в предоставлении потребителю полезной информации без прямого упоминания о товаре [1].

Контент-маркетинг – совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Он подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является рекламой, но косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение, выбрать его услугу. Преимущества контент-маркетинга состоят в том, что он эффективно привлекает внимание аудитории, помогает завоевать доверие и ненавязчиво продвигает товар или услугу на рынке [2].

Медиа в узком смысле представляет собой совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации, а в широком смысле – любые средства распространения рекламы.

Однако современные медиа, перенасыщенные контентом, часто не удовлетворяют потребности потребителей в полной мере за счет отсутствия уникального содержания.

Классическими медиа считают средства массовой информации. Например, совокупность всех телевизионных каналов представляет собой телевизионное медиа, всех газет и журналов – печатное медиа. В последние десятилетия активно развиваются новые направления. Так, совокупность всех мобильных телефонов – это мобильное медиа (одно из самых многочисленных на сегодняшний день). Совокупность всех социальных сетей – социальное медиа, частный случай которых – блогосфера [3].

Основой любого медиа является контент, то есть содержание, поскольку именно за ним, а точнее за его совокупностью, в рамках одного медиа потребители уделяют свое внимание медиа-ресурсам.

Контент (от английского content – содержание) – это абсолютно любое информационно значимое либо содержательное наполнение информационного ресурса [4].

В своей книге «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета» Майкл Стелзнер характеризует контент как содержание, которое отвечает глубинным потребностям и желаниям потребителей, делает жизнь насыщеннее, помогает решить проблемы пользователей, обучает и даже развлекает [5].

Качественный контент по мнению М. Стелзнера, должен быть релевантным, обучающим, легким для чтения и визуально привлекательным. Он призван вовлекать читателя в диалог и не должен содержать в себе явной рекламы.

Контент является основной составляющей любого информационного потока. В зависимости от задействованных органов чувств в процессе усвоения содержания выделяют различные его формы:

- видео-контент воздействует на зрение и слух в динамике, то есть кадры сменяют друг друга, сопровождая смену звуковыми эффектами;

- аудио-контент воздействует только на слух, при том выделяют его подвиды: музыкальный, голосовой;

- изображения воздействуют на зрение, но являются статичным контентом; выделяют фото-контент и иллюстративный контент;

- текстовый контент, несмотря на то, что воздействует на зрение, требует большей концентрации внимания для восприятия.

В практике встречаются смешанные формы контента, когда в видео отображается текст, а закадровый голос читает его. Подобные смешанные формы не рассматриваются в рамках данной работы.

По признаку формирования информационного потока выделяют роли потребителя контента: пассивная и активная.

Пассивная роль. При выполнении пассивной роли потребителя контента человек не прилагает дополнительных усилий для его формирования, который он потребляет. Медиа не требует от потребителя ответных действий. Так, традиционное телевидение предлагает вниманию человека сформированный заранее информационный поток, влиять на который сам он не может.

Можно выделить условно-пассивную роль, когда потребитель прилагает минимальные усилия для выбора нового контента. Например, просмотр телевизионных каналов предполагает выбор между различными информационными потоками конкурирующих между собой телевизионных каналов, то есть максимальные усилия, которые прилагает потребитель – переключение с одного информационного потока на другой.

Активная роль. При выполнении активной роли от потребителя требуется формирование информационного потока, который он планирует потреблять.

Активная и пассивная роли могут присутствовать во всех типах медиа, начиная с наиболее популярного телевидения, заканчивая интернетом.

Глобальные тенденции оказывают решающее влияние на переход потребителей к активной роли при формировании информационного потока. Среди наиболее значимых глобальных тенденций можно выделить:

1. Ускорение проникновения интернета, среды, в которой сам потребитель чаще выполняет активную роль, по сравнению с другими медиа. В этой связи потребление всего контента из традиционных форматов переходит в интернет.

2. Развитие информационных технологий и, как следствие, возрастание мобильности как потребителя, так и устройств, которые могут использоваться для использования контента. В этой связи потребители стремятся контролировать не только способ его получения, но и само содержание.

3. Моральное устаревание традиционных медиа, что приводит к возрастанию моды на их новые виды, требующие выполнения активной роли при формировании информационного потока.

После потребления информационного потока потребители могут рейтинговать и комментировать контент, а также распространять его среди своих друзей или иных представителей социума, что является проявлением одной из активностей потребителей.

Распространение контента подразумевает процесс обмена ссылками или его описанием среди других пользователей. Каналами передачи ссылки могут являться социальные медиа, электронная почта, сервисы обмена мгновенными сообщениями и прочее.

По признаку рейтингования и комментирования контента выделяют пассивную и активную роль потребителей.

Учитывая две функции потребителей – формирование информационного потока и рейтингование и комментирование контента – а также два возможных состояния потребителя при выполнении каждой описанной функции – активное и пассивное – можно разрабатывать различную контент-стратегию, которая будет положена в основу продвижения товаров и услуг.

Контент-стратегия – это процессы планирования, разработки и управления контентом в различных формах, видах и типах [6].

В зависимости от роли потребителя и его желания рейтинговать и комментировать контент, можно выбрать одну из четырех контент-стратегий (рисунок 1).

		<i>Роль потребителя при формировании информационного потока</i>	
		<i>Пассивная</i>	<i>Активная</i>
<i>Роль потребителя при рейтинговании и комментировании</i>	<i>Пассивная</i>	«Наблюдатель» Стратегия вовлечения	Активный зритель Стратегия стимулирования активности
	<i>Активная</i>	«Комментатор» Стратегия качественного контента	«Пожиратель» контента – Стратегия помощи выбора

Рисунок 1 – Матрица выбора контент-стратегии в зависимости от ролей потребителя при формировании информационного потока и рейтинговании и комментировании

Стратегия вовлечения применяется в случае, когда потребитель контента выполняет две пассивные роли: пассивно формирует информационный поток, пассивно рейтингует и комментирует контент. Представителя подобного сегмента называют «Наблюдатель». Данная стратегия предполагает применение инструментов вовлечения в процесс потребления контента, интегрируя его новое качество в существующий, тем самым облегчая процесс выбора нового контента. Например, создание плейлистов на Youtube облегчает потребителю просмотр всех роликов на канале.

Стратегия стимулирования активности используется в случае, если целевая аудитория пассивна в вопросах рейтингования и комментирования контента, но выполняет активную роль при формировании информационного потока. Представителя подобного сегмента называют «Активный зритель». В рамках подобной стратегии следует стимулировать активность с помощью поощрения за рейтингование и комментирование, или прямо указывать на необходимость оставить комментарий и рейтинг. Например, в конце каждого выпуска «+100500» ведущий просит: «Подписывайтесь на новые видео, ставьте лайки...», что является проявлением описанной стратегии.

Стратегия качественного контента применяется для потребителей, которые пассивно формируют информационный поток, но активно комментируют и рейтингуют. Часто суть комментирования сводится к поиску негативных моментов в контенте, на что представители описанной целевой аудитории не забудут указать. Их называют «Комментатор». Реализация данной стратегии предполагает создание качественного, часто уникального контента для потребителей, основанного на уникальной концепции с использованием качественных творческих и технических инструментов.

Стратегия помощи выбора применяется для аудитории, которая активно формирует информационный поток, а также комментирует и рейтингует его. Представителя подобного сегмента называют «Пожиратель контента». Стратегия предполагает создание механизмов, обеспечивающих рекомендации по выбору следующей единицы контента для потребления. Например, в сервисе Youtube существует система похожих видео, которая учитывает просмотренные пользователем видео и рекомендует похожие для просмотра.

Выбор одной из указанных стратегий не исключает любой другой, более того, среди аудитории любого контента могут встречаться представители всех четырех сегментов, включая комбинирование элементов всех четырех стратегий.

Как правило, контент-стратегия является частью коммуникационной стратегии и состоит из совокупности элементов. Один из способов разработки основных элементов контент-стратегии – определить цель каждого инструмента и процесса. Инструментарий и процедуры зависят от конкретной формы контента и целей проекта, которые соотносятся с общими задачами продвижения и бизнеса. Необходимо определить цель проекта в области контентной стратегии, либо функции контентной стратегии в долгосрочной перспективе [7].

Процессы разработки контент-стратегии состоят из процедур оценки состояния контента и компании, а также конструирование (дизайн и разработка) сопровождающих документов.

Каждый из описанных аспектов деятельности осуществляется с точки зрения творческой (содержательные элементы) и аналитической составляющими контента.

Контент-стратегия является неотъемлемым элементом коммуникационной стратегии компании. Это касается не только социальных сетей, но и продвижения в традиционных медиа. В случае, если компания использует принципы контент-маркетинга, без эффективной контент-стратегии осуществлять коммуникационную деятельность невозможно.

При разработке контент-стратегии необходимо учитывать в первую очередь контекст, в котором потребитель будет воспринимать контент, а также возможные роли, которые он выполняет в процессе формирования информационного потока и в рамках поведения после потребления контента.

Оценка эффективности контент-стратегии должна осуществляться по указанным аспектам с точки зрения соответствия ее уже разработанной и состоянию потребительской готовности и намерений.

Ссылки:

1. Каптюхин Р.В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети Интернет // Теория и практика общественного развития. 2013. № 9.
2. Контент-маркетинг // Википедия: свободная энциклопедия. URL: <http://ru.wikipedia.org/?oldid=54741956> (дата обращения: 25.02.2014).
3. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. М., 2011.
4. Глоссарий. Что такое контент. URL: <http://glossary.ccteam.ru/k/kontent.html> (дата обращения: 25.02.2014).
5. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета. М., 2012.
6. Content strategy (2013, June 26). URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Content_strategy (дата обращения: 25.02.2014).
7. Киссейн Э. Основы контентной стратегии. М., 2012.

References:

1. Kaptyuhin, RV 2013, 'Modern methods of implementing effective marketing communications companies in the commercial Internet', *Theory and practice of social development*, no. 9.
2. 'Content Marketing' 2014, *Wikipedia: The Free Encyclopedia*, retrieved 25 February 2014, <<http://ru.wikipedia.org/?oldid=54741956>>.
3. Nevostruev, PY 2011, *Marketing communications: manual*, Moscow.
4. *Glossary. What is the content* 2014, retrieved 25 February 2014, <<http://glossary.ccteam.ru/k/kontent.html>>.
5. Stelzner, M 2012, *Content Marketing. New methods of attracting customers in the Internet era*, Moscow.
6. *Content strategy (2013, June 26)* 2014, retrieved 25 February 2014, <http://en.wikipedia.org/wiki/Content_strategy>.
7. Kisseyn, E 2012, *Principles of content strategy*, Moscow.