

УДК 339.138
ББК 65.290.34

Nevostruyev Petr Yuryevich,
candidate of economics, assistant professor
of the department
of marketing and commerce
of Moscow State University
of Economics, Statistics and Informatics,
Moscow,
e-mail: pnevostruev@mesi.ru

Каптюхин Роман Викторович,
assistant professor
of the department of marketing and commerce
of Moscow State University
of Economics, Statistics and Informatics,
Moscow,
e-mail: rvkaptyukhin@mesi.ru

Невоструев Петр Юрьевич,
канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и коммерции
Московского государственного
университета экономики,
статистики и информатики,
г. Москва,
e-mail: pnevostruev@mesi.ru

Каптюхин Роман Викторович,
доцент кафедры маркетинга и коммерции
Московского государственного
университета экономики,
статистики и информатики,
г. Москва,
e-mail: rvkaptyukhin@mesi.ru

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ОРИГИНАЛЬНОСТИ КОНТЕНТА В РАМКАХ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

APPROACHES TO DETERMINATION OF THE ORIGINALITY OF THE CONTENT WITHIN THE CONTENT-MARKETING

Современные медиа, перенасыщенные контентом, часто не удовлетворяют потребности потребителей в полной мере за счет отсутствия уникального контента. Современный контент-маркетинг подразумевает создание качественного контента, основным параметром которого является уникальность. В зависимости от формы контента его уникальность также определяется различными способами, однако в целом концептуальные подходы к определению уникальности основаны на новизне. Критерием выявления уникальности является определение оригинальности визуальной составляющей (видео) и аудиосоставляющей (звук). Выделяют уникальный контент, переработанный и доработанный контент. В основе определения уникальности текстового контента лежат принципы шинглов и пассажей, тогда как для определения уникальности аудио- и графического контента применяются принципы уникальности цифровых отпечатков.

Modern mass-media overloaded with content often does not meet the requirements of users to the full extent because of lack of unique content.

Content marketing implies creation of quality content, the main parameter of which is uniqueness. Depending on the content form, its uniqueness is determined in various ways; however, in general, the conceptual approaches to defining the uniqueness are based on the novelty. The criterion of uniqueness identification is determination of originality of visual component (video) and audio component (sound). The unique content, revised content and worked-out content are distinguished. The basis of determining the uniqueness of text content are the principles of shingles and passages; while determination of uniqueness of audio and graphic content is based on principles of uniqueness of digital prints.

Ключевые слова: Интернет, коммуникации, маркетинг, контент, контент-маркетинг, контент-стратегия, шинглы, уникальность контента, новизна контента, рейтингование, комментирование.

Keywords: Internet, communications, marketing, content, content-marketing, content strategy, shingles, content uniqueness, content novelty, rating, commenting.

Контент-маркетинг — совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Контент-маркетинг подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является рекламой, но косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение, выбрать его услуги. Преимущества контент-маркетинга состоят в том, что он эффективно привлекает внимание аудитории, помогает завоевать доверие и ненавязчиво продвигает товар или услугу на рынке [1].

Современные медиа, перенасыщенные контентом, часто не удовлетворяют потребности потребителей в полной мере за счет отсутствия уникального контента. Классическими медиа считают средства массовой информации. Например, совокупность всех телевизионных каналов представляет собой телевизионные медиа, совокупность всех газет и журналов — печатные медиа [2]. В последние десятилетия активно развиваются новые направления. Так, совокупность всех мобильных телефонов — это мобильные медиа (одно из самых многочисленных на сегодняшний день). А совокупность всех социальных сетей — социальные медиа, частный случай которых — блогосфера [3].

Основой любых медиа является контент, то есть содержание, поскольку именно из-за контента, а точнее из-за совокупности контента в рамках одного медиаресурса, потребители уделяют свое внимание медиа.

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

В книге «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета» Майкл Стелзнер характе-

ризует 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.

Высокая релевантность. Контент должен полностью соответствовать интересам аудитории. Для выявления потребностей аудитории необходимо всестороннее изучение поведения.

Образовательный аспект. Помощь людям в поисках новых способов решения общих для них проблем привлекает аудиторию.

Легкость усвоения. Без ясного изложения материала высокая релевантность и полезность не имеют ценности для потребителя. Качество контента определяется легкостью усвоения.

Визуальная привлекательность. Привлекательный внешний вид контента оказывает подсознательное влияние на качество контента. Чем привлекательнее контент в глазах потребителей, тем выше они способны оценивать его полезность. Оформление контента — это не только иллюстрации. Использование графических приемов для текста (полужирное начертание, курсив, шрифт и пр.) позволяет расставлять нужные смысловые акценты. Короткие абзацы, подписи к рисункам и стройная структура всего текста облегчат его общее восприятие. Для других форматов контента действуют схожие правила.

Приглашение к диалогу. Контент должен побуждать стремление к рейтингованию и комментированию со стороны потребителей. Подобная роль потребителей стимулирует их распространять контент, что является дополнительной ценностью как для них самих, так и для компании — создателя контента.

Отсутствие коммерческих предложений. В контенте не должно быть явной рекламы или попыток подтолкнуть

пользователя к покупке, в противном случае потребитель станет игнорировать контент или относиться к нему предвзято. Описание характеристик продукта должно быть косвенным.

Комбинирование различных форм и видов контента формирует информационный поток, по сути, тот продукт, ради которого потребитель информационного ресурса посещает этот ресурс.

Информационный поток представляет собой совокупность текстовой, фото-, аудио- и видеoinформации, создаваемой в рамках информационного ресурса и распространяемой его создателями или потребителями в информационном пространстве.

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

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

— аудиоконтент воздействует только на слух (выделяют подвиды аудиоконтента: музыкальный, голосовой);

— изображения воздействуют на зрение, но являются статичным контентом (выделяют фотоконтент и иллюстративный контент);

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

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

Любая из описанных разновидностей контента обладает рядом преимуществ и недостатков, однако часто использование единственной формы является неэффективным, поскольку именно дублирование содержания в различных формах контента позволяет охватить максимальное количество сегментов потребителей, а также в большей степени удовлетворить потребности одного сегмента [6].

Таблица 1

Преимущества и недостатки форм контента

	Преимущества	Недостатки
Видеоконтент	Воздействует на несколько органов чувств одновременно. Модная форма контента. Позволяет концентрировать внимание потребителей.	Требуется значительное время для усвоения. Высокая стоимость производства. Поддерживается не всеми устройствами. Процесс потребления требует больших затрат со стороны потребителя.
Аудиоконтент	Потребление не требует полной концентрации внимания. Потребление возможно на ходу. Наличие возможности ускоренного проигрывания аудиозаписей.	Требуется значительное время для усвоения. Поддерживается не всеми устройствами.
Изображения	Является универсальным языком, не требующим перевода. Минимальное время на усвоение.	Поддерживается не всеми устройствами.
Текстовый контент	Удобен для усвоения всеми сегментами потребителей. Позволяет индивидуализировать скорость усвоения материала.	Большие объемы текстового контента отталкивают потребителей.

При выборе конкретной формы контента следует руководствоваться характеристиками особенностей потребления и качества взаимодействия с потребителем, условиями

потребления, учитывать необходимую степень концентрации внимания и способность повлиять на запоминаемость (табл. 2).

Характеристики форм контента

	Видеоконтент	Аудиоконтент	Изображения	Текстовый контент
Объем (электронные носители)	Очень большой	Средний	Меньше среднего	Минимальный
Качество взаимодействия с потребителем	Очень высокое	Высокое	Среднее	Среднее
Количество носителей информации, поддерживающих форму	Среднее	Высокое	Высокое	Очень высокое
Наиболее активная потребительская аудитория	Без ограничений	Чаще молодежь и люди среднего возраста	Чаще молодежь	Без ограничений
Условия потребления контента	Специальные места (например, дом, работа)	Потребление контента часто происходит по пути, иногда в качестве фона	Потребляются от случая к случаю	Потребление в специальных ситуациях, требующих высокой концентрации внимания
Концентрация внимания со стороны пользователя	Высокая	Средняя	Средняя	Максимальная
Запоминаемость		Очень высокая за счет создания собственных аналогий в сознании потребителя		Как правило, максимальная за счет создания собственных аналогий в сознании потребителя

Независимо от формы любой контент состоит из набора элементов, которые впоследствии определяют его уникальность. Элементы контента можно условно разделить на две группы — содержательные и дистрибутивные.

Содержательные элементы контента представляют собой совокупность элементов, влияющих на суть контента:

- концепция представляет собой основную идею подачи материала, кратко описывает суть контента;

- творческие (художественные) инструменты реализации включают принципы и приемы отображения основных составных частей контент-продукта, к ним можно отнести технику рисования, монтаж, освещение, игру актеров и т. д.;

- технические инструменты реализации включают технические средства, оказывающие влияние на конечный результат контента, к ним можно отнести качество изображения (разрешение изображения), фильтры, технические возможности оборудования и т. д.

Дистрибутивные элементы оказывают влияние на конечный продукт, но с точки зрения ограничений выбранных каналов распространения. К ним относятся:

- медиа, то есть канал распространения;
- место размещения представляет собой конкретное СМИ или площадку, где размещается контент. Так, один и тот же контент, размещенный на площадках с разным восприятием, целевой аудиторией может восприниматься по-разному;
- время размещения влияет на восприятие и охват; также ценность контента, приуроченного к определенному событию или памятной дате, может зна-

чительно возрастать и влиять на его распространение.

Выявленные элементы контента оказывают влияние на его уникальность, которая, в свою очередь, значительно влияет на оценку качества контента и последующее восприятие потребителями. Так, по степени новизны контента можно выделить:

- абсолютно новый (уникальный) контент основан на уникальной идее, все содержательные элементы контента разрабатываются с нуля;

- переработанный контент основан на чужой идее, но содержание является уникальным;

- доработанный контент представляет собой контент, созданный сторонним автором, но доработанный в одном или нескольких элементах;

- дублированный контент является контентом, который, как правило, позаимствован у другого автора без дополнительной доработки.

Как уже было сказано выше, новизна определяет уникальность контента. Несмотря на значительный рост объемов информации, уникальный контент составляет незначительную часть всего объема информации, поскольку основную часть занимает переработанный и доработанный контент, а также дублированный. Но эти вопросы требуют дополнительных исследований [7].

Концептуальный подход к определению оригинальности контента лежит в основе выявления степени его новизны. Систематизация подходов к типологии и примеры контента по степени новизны представлены в табл. 3.

Таблица 3

Характеристики видов контента по степени новизны

Тип контента	Описание	Пример
Абсолютно новый (уникальный)	Полностью уникальная концепция, творческие и технические решения.	Проект «Экспериментология», раскрывающий суть научных экспериментов в наглядной форме.
Переработанный	На основании существующей концепции создание похожих видеороликов, но с новым содержанием.	Проект Epic Rap Battle of History и его отечественный аналог «Великая Рэп Битва», основанный на концепции западного проекта, но с российским содержанием.

Доработанный	Доработка одного из инструментов, например, перевод оригинального видеоролика на русский язык.	Перевод роликов Equals Three от Рэя Уильяма Джонсона и размещение на CarambaTV.ru
Дублированный	Размещение на своем ресурсе чужого контента с разрешения автора или без него.	Размещение оригинальных роликов +100500 на собственном канале без любой адаптации содержания.

Данная классификация отличается от традиционных наличием переработанного и доработанного видов контента. Примером переработанного контента может слу-

жить проект «Великая Рэп Битва», в основу которого была положена концепция проекта Epic Rap Battle of History (рис.).



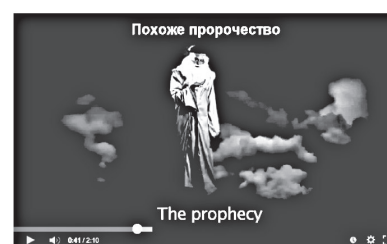
Оригинальный проект, концепция которого заключается в проведении музыкальных схваток между историческими персонажами, которые не проживали в одно время.

Уникальный контент



Российский проект, созданный на основе концепции Epic Rap Battle of History. Адаптация заключается в том, что проект с оригинальным содержанием представлен полностью на русском языке и с русскими персонажами.

Переработанный контент



Доработанный контент представляет собой видео из оригинального проекта, но с добавлением русских субтитров. Данный контент распространяется на отдельном канале, предназначенном только для русскоязычной аудитории.

Доработанный контент

Рис. Примеры уникального, переработанного и доработанного контента

При определении процента уникальности текста может использоваться метод шинглов и метод пассажей.

Метод шинглов работает в соответствии со следующим алгоритмом:

1. Из текста отфильтровываются символы и слова, которые не имеют самостоятельного значения (символы, цифры, вводные и стоп-слова, восклицания, предлоги и союзы).

2. На втором этапе текст делится на шинглы, или части. Шингл — это часть текста, в которую может входить разное количество слов. При делении система не учитывает смысловые границы, поэтому в шинглы попадают части соседних предложений, слова из соседних словосочетаний. Размер шингла может быть разным.

3. После деления происходит кодирование и превращение текста в цифровую модель. Перевод текста в цифры делается для того, чтобы увеличить скорость сравнения. Чтобы ускорить процесс, система сравнивает не все шинглы, а выбранные алгоритмом. Поскольку разные тексты имеют разные цифровые модели, вероятность совпадения сразу нескольких результатов обработки выбранных шинглов минимальна. В случае если находится определенный процент совпадений, то это, скорее всего, дубли.

С помощью метода шинглов система находит все копии, которые есть в Интернете, и определяет процент уникальности написанного текста.

В отличие от метода шинглов при методе пассажей сохраняются морфология, союзы и все знаки препинания.

В целом алгоритм определения уникальности методом пассажа выглядит таким образом:

1. Текст разбивается на части определенной длины — пассажи.

2. Полученные пассажи проверяются на наличие копий в Интернете. При полном совпадении уникальность текста приравнивается к нулю. Иногда в Сети могут встречаться короткие фразы из нескольких слов, идентичные фразам в проверяемом тексте, полученные, например, перестановкой ключевых слов. Так, фразы «Киностудия «Союзмультфильм» и «Союзмультфильм, киностудия» не уникальны. В этом случае уникальность текста считается частичной.

3. Подсчитывается средний процент уникальности всего контента. Если качество будет ниже допустимого, то к тексту будут применены соответствующие санкции.

Таким образом, метод пассажей позволяет поисковым системам выявлять переработанный и доработанный контент.

Для определения уникальности аудиоконтента применяется алгоритм, который сравнивает между собой отпечатки аудиофайла, основанные на спектрограммах. Музыкальное произведение можно представить как частотно-временной график. На первой оси откладывают время, на второй — частоту, на третьей — интенсивность. Каждая точка на графике представляет интенсивность конкретной частоты в данный момент времени. Располагая временную шкалу на оси *x*, а частотную — на оси *y*, получают горизонтальную линию, которая представляет собой непрерывный чистый тон, и вертикальную линию, иллюстрирующую мгновенный всплеск белого шума.

Далее алгоритм таков:

1. Заранее созданная картотека отпечатков аудиофайлов хранится в базе данных.
 2. Пользователь отмечает услышанную песню, для которой генерируется отпечаток на основе десятисекундного образца звука.
 3. Сгенерированный отпечаток проходит поиск на соответствие в базе данных.
 4. Если соответствие найдено, контент не является уникальным, если не найдено, отпечаток заносится в базу данных.
- Аналогичным образом работают системы распознавания изображений. Большинство из них основаны на создании цифрового отпечатка изображения при помощи усовершенствованного алгоритма распознавания образов. Далее происходит сравнение с базой отпечатков изображения, что позволяет найти похожие иллюстративные материалы [8; 9].

Вопрос определения оригинальности видеоконтента, по сути, заключается в определении оригинальности визуальной составляющей (видео) и аудиосоставляющей (звук). Однако подобные системы содержат меньше отпечатков, и оригинальность видео определяется в первую очередь по оригинальности аудиосопровождения.

Описанные алгоритмы и концептуальные подходы к определению оригинальности контента в контент-маркетинге обуславливают важность определения уникальности контента в рамках контент-стратегии [10]. Это не только является имиджевой составляющей при проведении мероприятий контент-маркетинга, но и предопределяет успех контент-стратегии в целом, поскольку индексация контента в Интернете зависит в первую очередь от оригинальности представленного контента.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Невоструев П. Ю., Каптюхин Р. В. Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации // Теория и практика общественного развития. 2014. № 3. С. 275—278.
2. Василенко И. В. Возникновение и развитие сетевой экономики // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. № 2 (23). С. 191—196.
3. Невоструев П. Ю. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. М.: ЕАОИ, 2011. 199 с.
4. Глоссарий. Что такое контент [Электронный ресурс]. URL: <http://glossary.ccteam.ru/k/kontent.html> (дата обращения: 28.03.2014).
5. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 161 с.
6. Каптюхин Р. В. Формирование стратегии продвижения бренда коммерческой компании в Интернете (на примере социальных сетей) // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. С. 377—382.
7. Млынко И. М. Маркетинговые решения на предприятии: уровни принятия и приоритетные задачи // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 1 (26). С. 212—216.
8. Content strategy (2013, June 26). In Wikipedia, The Free Encyclopedia [Электронный ресурс]. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Content_strategy (дата обращения: 28.03.2014).
9. Киссейн Эрин. Основы контентной стратегии. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 128 с.
10. Тинякова В. И., Уварова Е. А. Особенности проведения маркетинговых исследований в социальных медиа // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. № 4 (25). С. 188—193.

REFERENCES

1. Nevostruev P. Yu., Kaptyukhin R. V. Content strategy of Internet marketing in the context of globalization // Theory and practice of social development. 2014. № 3. P. 275—278.
2. Vasilenko I. V. The emergence and development of the network economics // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2013. № 2 (23). P. 191—196.
3. Nevostruev P. Yu. Marketing communications: textbook. M.: EOI, 2011. 199 p.
4. Glossary. What is the content [Electronic resource]. URL: <http://glossary.ccteam.ru/k/kontent.html> (date of viewing: 28.03.2014).
5. Stelzner M. Content marketing. New methods of attracting customers in the age of Internet. M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2012. 161 p.
6. Kaptyukhin R. V. Formation of the commercial company brand promotion strategy in the Internet (on example of social networks) // Scientific works of Free Economic Society of Russia. 2013. Vol. 179. P. 377—382.
7. Mlynko I. M. Marketing solutions at the enterprise: adoption levels and priority objectives // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2014. № 1 (26). P. 212—216.
8. Content strategy (2013, June 26). In Wikipedia, The Free Encyclopedia [Electronic resource]. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Content_strategy (date of viewing: 28.03.2014).
9. Kisseyn Erin. Fundamentals of content strategy. M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2012. 128 p.
10. Tinyakova V. I., Uvarova E. A. Features of marketing research in the social media // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2013. № 4 (25). P. 188—193.