

УДК 339.138
ББК 65.290.34

Nevostruyev Petr Yuryevich,

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

Невоструев Петр Юрьевич,

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

Kaptyukhin Roman Viktorovich,

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

Каптюхин Роман Викторович,

доцент кафедры маркетинга и коммерции Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ), г. Москва,
e-mail: rvkaptyukhin@mesi.ru

ВЛИЯНИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ

INFLUENCE OF CONSUMERS BEHAVIOR TRANSFORMATION ON THE CONTENT STRATEGY CREATING

В статье рассмотрены вопросы контент-маркетинга, формирование стратегий контент-маркетинга на основе информационного потока, а также рассматриваются различные формы генерации последнего с учетом эффективности данного процесса. Особое внимание уделяется рассмотрению ролей потребителя при формировании и распространении информационного потока (активная и пассивная роли). На основе выявленных ролей потребителей в статье предложена авторская матрица выбора контент-стратегий, включающая четыре стратегии: стратегия вовлечения, стимулирования активности, качественного контента и помощи выбора. В статье рассмотрены характеристики различных форм контента (видео, аудио, изображения и текст) с точки зрения применимости предложенных контент-стратегий. Выводы сводятся к рекомендациям по применению различных форм контента в зависимости от выбранной стратегии и ролей потребителей.

ция поведения, рейтингование, комментирование, формы контента.

Keywords: Internet, strategy, communication, content marketing, content strategy, behavior transformation, rating, commenting, forms of content.

Современные информационные технологии позволяют пользователям и компаниям моментально 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 концепция контент-маркетинга, суть которой заключается в предоставлении потребителю полезной информации без прямого упоминания о товаре.

The article examines the issues of content marketing, creation of strategies of content marketing based on the information flow, as well as discusses various forms of generation of the latter taking into account effectiveness of the process. Special attention is paid to the role of the consumer in the formation and dissemination of the information flow: active and passive roles. Based on the identified roles of consumers, the author proposes matrix for selection of content strategies, including four strategies: strategy of involvement, activity stimulation, high-quality content and selection support. The article reviews the characteristics of different forms of content (video, audio, images and text) from the point of view of applicability of proposed content strategies. The conclusions obtained can be reduced to recommendations for the use of various forms of content depending on the selected strategy and the role of consumers.

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 которая 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 [1].

Ключевые слова: Интернет, стратегия коммуникации, контент-маркетинг, контент-стратегия, трансформа-

Существуют различные подходы к определению контента. Так, под контентом (от английского content — содержание) понимают абсолютно любое информационно значимое либо содержательное наполнение информационного ресурса [2]. Американские исследователи характеризуют контент как содержание, которое отвечает глубинным потребностям и желаниям потребителей, делает жизнь насы-

шеннее, помогает решить проблемы пользователей, обучает и даже развлекает [3]. В любом случае контент определяет формирование информационного потока любого медиа, а также любого ресурса в целом.

Информационный поток представляет собой совокупность текстовой, фото-, аудио- и видеoinформации, создаваемой в рамках информационного ресурса и распространяемой его создателями или потребителями в информационном пространстве [4].

Существует несколько форм генерации информационного потока в Интернете:

- в рамках собственных сайтов (ресурсов) компании;
- с использованием популярных социальных сетей;
- интегрированная модель — использование собственных ресурсов компании с дополнением в виде социальных медиа.

Первая форма подразумевает создание блога или форума на корпоративном сайте компании или других информационных ресурсах. Эта форма имеет ограничения, поскольку наблюдать за формированием информационного потока будут в первую очередь посетители сайта компании, а привлечение их на сайт — трудоемкая и высокочувствительная задача.

Важно понимать, что даже в этом случае полностью невозможно контролировать весь создаваемый информационный поток о компании. Помимо корпоративного сайта сотрудники могут писать неформальные сообщения о компании в личных блогах. Даже при существующих рычагах воздействия на сотрудников и их блоги более весомым и значимым для формирования информационного потока о компании являются блоги пользователей. Таким образом формируется комплексная система генерации информационного потока.

В связи с этим не следует ограничиваться только корпоративным сайтом и корпоративным блогом. К формированию информационного потока нужно привлекать потребителей. Именно потребители сегодня играют наиболее важную роль при формировании информационного потока, притом независимо от того, какую форму выбрала компания. Однако важно учитывать роли потребителя при формировании контентной стратегии [5].

По признаку формирования информационного потока выделяют пассивную и активную роль потребителя контента.

Пассивная роль. При выполнении пассивной роли потребителя контента человек не прилагает дополнительных усилий для формирования контента, который он потребляет. Медиа не требуют от потребителя ответных действий. Так, традиционное телевидение предлагает вниманию потребителей сформированный заранее информационный поток, влиять на который сам потребитель 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. Так, сервис YouTube предлагает посетителям несколько миллиардов видеороликов, сгруппированных по 15 категориям, однако

только сам пользователь сервиса решает, какие именно ролики он будет смотреть, а по завершении ролика потребителю предстоит снова делать выбор в пользу следующего ролика, то есть информационный поток зависит от самого потребителя.

Активная и пассивная роли могут присутствовать во всех типах медиа, начиная с наиболее популярного телевидения, заканчивая Интернетом (табл. 1).

Таблица 1

Роли потребителей контента в соотношении с различными типами медиа

Типы медиа	Пассивная роль	Активная роль
Телевидение	Традиционное телевидение	Телевидение «по запросу» (on-demand)
Радио	Традиционное радиовещание	Подкасты, iTunes-радио
Пресса	Традиционные печатные СМИ: газеты и журналы	Интернет-версии печатных СМИ, агрегаторы новостей
Интернет	Агрегаторы новостей, подборки видеоконтента, агрегаторы контента (fishki.net)	Видео-хостинг YouTube, социальный контент

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 потребления контента. В этой связи потребители стремятся контролировать не только способ получения контента, но и сам контент.

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

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

Под рейтингованием контента понимается процесс выражения мнения пользователя относительно качества и содержания контента, высказываемый в прямой или косвенной форме. В традиционных СМИ этот процесс осуществляется, как правило, косвенно, через мнение, высказанное своим друзьям или знакомым. В социальных сетях этот процесс может заключаться в использовании кнопки «Мне нравится», в сервисе YouTube пользователь может оставить положительную оценку (палец вверх) или отрицательную (палец вниз), в сервисе «Яндекс.Видео» пользователь составляет рейтинг по 5-балльной шкале.

Процесс комментирования контента заключается в выражении развернутого описательного комментария относительно единицы контента целиком или любого из его элементов. В упрощенном виде комментарии можно разделить по тональности на позитивные, негативные и нейтральные. В некоторых сервисах, например в YouTube, комментарии других пользователей также можно рейтинговать.

Распространение контента подразумевает процесс обмена ссылками или описанием контента среди других пользователей. Каналами распространения ссылки на контент могут являться социальные медиа, электронная почта, сервисы обмена мгновенными сообщениями и пр.

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

Пассивная роль при рейтинговании и комментировании контента заключается в том, что потребитель не рейтингует контент и не оставляет комментариев, а также не распространяет контент дальше среди социальной сети своих друзей, то есть после потребления контента не следуют никакие дальнейшие действия.

Активная роль потребителей заключается в активном написании комментариев, выставлении рейтингов и распространении контента. Например, после просмотра видеоролика пользователь выставляет положительную оценку видео, а также оставляет комментарий под ним, при этом не так важно, позитивный, негативный или нейтральный комментарий оставил пользователь.

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 различные контент-стратегии, которые будут положены 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 (рис. 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

Рис. 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 наблюдателем. Данная стратегия предполагает применение инструментов вовлечения в процесс потребления контента, интегрируя новый контент 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 активным зрителем. 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 представитель описанной целевой аудитории не забудет указать. Представителя подобного сегмента называют комментатором. 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 активно комментирует и рейтингует его. Представителя подобного сегмента называют пожирателем 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 ролики и рекомендует похожее видео для просмотра.

Выбор одной из указанных стратегий не исключает выбора любой другой, более того, среди аудитории любого контента могут встречаться представители всех четырех сегментов [7], включая комбинирование элементов всех четырех стратегий.

Для разработки контент-стратегии необходимо учитывать форму контента, которая преобладает в информационном потоке. Так, если основной формой является видеоконтент, то формирование потребителем видеопотока может быть затруднительным или с низким качеством содержания.

При выборе конкретной формы контента следует руководствоваться характеристиками особенностей потребления, качеством взаимодействия с потребителем, условиями потребления, необходимой степенью концентрации внимания и способности повлиять на запоминаемость (табл. 2).

Таблица 2

Характеристики форм контента

	<i>Видеоконтент</i>	<i>Аудиоконтент</i>	<i>Изображения</i>	<i>Текстовый контент</i>
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	Высокая	Очень высокая за счет создания собственных аналогий в сознании потребителя	Средняя	Как правило, максимальная за счет создания собственных аналогий в сознании потребителя

Стоит отметить, что форма контента определяется в зависимости от задействованных органов чувств в процессе усвоения:

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

— аудиоконтент воздействует только на слух, при том выделяют подвиды аудиоконтента: музыкальный, голосовой;

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

— текстовый контент, несмотря на то что воздейству-

ет 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.

Любая из описанных разновидностей контента обладает рядом преимуществ и недостатков [8], 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.

Таблица 3

Преимущества и недостатки форм контента

	<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
Видеоконтент	Воздействует на несколько органов чувств одновременно. «Модная» форма контента. Позволяет концентрировать внимание потребителей	Требует значительного времени 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	Требует значительного времени 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

В заключение стоит отметить, что направление контент-маркетинга является новой дисциплиной и требует особого внимания со стороны исследователей, поскольку и ее изучение предъявляет особые требования в условиях трансформации поведения потребителей [9]. Важно отсле-

живать тенденции и прогнозировать их быстрее, чем происходит сама трансформация поведения. В противном случае изучение данной предметной области представляется крайне затруднительным.

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. Глоссарий. Что такое контент [Электронный ресурс]. URL: <http://glossary.ccteam.ru/k/kontent.html> (дата обращения: 28.03.2014).
3. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 161 с.
4. Василенко И. В. Возникновение и развитие сетевой экономики // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. № 2 (23). С. 191—196.
5. Невоструев П. Ю. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. М.: ЕАОИ, 2011. 199 с.
6. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / Под ред. Л. А. Данченко. СПб.: Питер, 2013. 288 с.
7. Ласковец С. В., Каптюхин Р. В., Жидкова О. Н. Применение методов анализа ассортимента в целях совершенствования товарной политики компании // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 2 (27). С. 141—145.
8. Каптюхин Р. В., Мхитарян С. В., Тультаев Т. А. Трансформация классификационной модели маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 2 (27). С. 120—124.
9. Невоструев П. Ю., Каптюхин Р. В. Подходы к определению оригинальности контента в рамках контент-маркетинга // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 3 (28). С. 65—69.

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. Glossary. What is the content [Electronic resource]. URL: <http://glossary.ccteam.ru/k/kontent.html> (date of viewing: 28.03.2014).
3. Stelzner M. Content Marketing. New methods of attracting customers at the Internet epoch. M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2012. 161 p.
4. Vasilenko I. V. The emergence and development of the network economy // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2013. № 2 (23). P. 191—196.
5. Nevostruev P. Yu. Marketing communications: textbook. M.: EOI, 2011. 199 p.
6. Marketing in social media. Internet communications / Ed. by L. A. Danchenok. SPb.: Piter, 2013. 288 p.
7. Laskovets S. V., Kaptyukhin R. V., Zhidkova O. N. Application of methods of analysis for improving the range of commodity policy // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2014. № 2 (27). P. 141—145.
8. Kaptyukhin R. V., Mkhitaryan S. V., Tultaev T. A. Transformation of the classification model of marketing communications in the Internet space // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2014. № 2 (27). P. 120—124.
9. Nevostruev P. Yu., Kaptyuhin R. V. Approaches to the definition of original content within content marketing // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2014. № 3 (28). P. 65—69.