

The content as the main tool of online-communication with consumer

Guseva E. (Russian Federation)

Контент, как основной инструмент онлайн-коммуникации с потребителем

Гусева Е. С. (Российская Федерация)

Гусева Екатерина Сергеевна / Guseva Ekaterina Sergeevna – аспирант,

кафедра рекламы и связей с общественностью,

Институт коммуникаций и медиабизнеса,

Московский государственный университет печати им. Ивана Федорова, г. Москва

Аннотация: в статье анализируется контент как основной инструмент онлайн-коммуникации с потребителем. Определяется содержание и специфика понятия «контент» в рамках бренда как специфической разновидности коммуникации как деятельности.

Abstract: content as the main tool in online communication analyses in this article. There is the definition of the matter and specificity of the content idea in the conception of brand as specific type of communication as activity.

Ключевые слова: контент, онлайн-коммуникация, бренд.

Keywords: content, online-communication, brand.

Актуальность темы обусловлена тем, что сегодня способом коммуникации компании и потенциальных потребителей в Интернете является контент. Мнения отечественных и зарубежных специалистов схожи в том, что контент-маркетинг является актуальным способом вовлечения потребителей в изучение предложений бренда на всех этапах покупательского пути.

Следует отметить, что контент-маркетинг является прикладной областью исследования, поэтому теоретико-методологических исследований контента очень мало. Больше количество работ носит характер case studies, является обобщением профессионального опыта.

Digital-технологии обеспечивают новые способы доступа к информации. В культуре Web 2.0 стираются различия между производителем (producer) и потребителем (consumer), возникает понятие просьюмер (prosumer), что подчеркивает построение отношений на основе протокола сотрудничества, взаимного участия. Inbound-маркетинг (вовлекающий маркетинг) позволяет правильно использовать цифровые технологии, дает возможность в рамках Интернет-маркетинга вовлекать потребителя в коммуникацию на всех ступенях покупательского пути.

Изменение способов доступа аудитории к информации через социальные сети и блоги, популяризовавшие систему рекомендаций, кардинально сдвинули сущность и значимость распространения информации, передав ее в руки нежурналистов. Каждый человек стал редактором собственного медиа [10]. Поэтому теперь в Интернете бренд должен выступать в первую очередь как издатель, а не производитель товаров или услуг. В контент-маркетинге формируется платформа бренда как пространство присутствия бренда в Интернете, где возникает коммуникация уже между двумя издателями: брендом и потребителем. При этом ценность контента определяется его содержанием, формой представления, он оценивается как достойный или нет внимания в условиях огромных объемов информации [8].

Сегодня качественный контент позволяет преодолеть информационный шум. Глобальный дефицит уникальной, интересной пользователю информации остается актуальной проблемой даже в эпоху повсеместной доступности контента. Но сам дефицит непреодолим. Потребность в получении новых идей будет существовать постоянно – и перед теми, кто потребляет информацию, и перед теми, кто ее создает. Самое главное – контент должен быть предоставлен потребителю в нужном месте и в нужный момент. В этом косвенная причина того, что традиционная реклама перестает работать [3]. Пользователь будет доверять не так называемым «продающим» текстам, с активным призывом к покупке конкретного товара, а материалам, где информация подана объективно, высказаны различные точки зрения на проблему, честно приведены все за и против, даны советы экспертного уровня [7].

Издательский подход к созданию контента реализуется за счет сторителлинга, где текстовое содержание контента – это история. Текст – это главный компонент, скрепляющий все остальные элементы контента (звук, иллюстрации, видео и так далее) в единое целое. Добавление фото, видео и других визуальных элементов делает такую историю «живой», понятной пользователю, помогает передать смысл разными способами, усилить влияние на зрителя, удержать его внимание [5].

Таким образом, потребитель имеет возможность пользоваться различными видами медиа сразу, а не по отдельности, как в оффлайн, что позволяет создать эмоциональный эффект присутствия, увлечь, превратить чтение статьи в целое приключение, заставить вернуться к материалу через какое-то время [6].

Поэтому контент – это именно содержание, в создание и распространение которого вовлекается потребитель. Контент позволяет формировать лояльность к бренду, бесплатно и на регулярной основе предоставляя потребителям полезную с их точки зрения информацию, которая вовлекает людей в изучение предложения бренда и способствует установлению связей между ними. Это форма реализации подхода «любая информация по запросу» (everything on demand), которая реализуется в digital-маркетинге.

В брендинге сегодня произошел фундаментальный сдвиг от сообщения («что должен сказать бренд?») к роли бренда («как бренд может улучшить жизнь?») как ключевому элементу коммуникационной стратегии. Контент формирует лояльность к бренду, бесплатно и на регулярной основе предоставляя потребителям полезную с их точки зрения информацию, которая вовлекает людей в изучение предложения бренда и способствует установлению связей между ними. Поэтому контент является коммуникационной составляющей Интернет-бренда [1].

Потребители, которые нашли для себя пользу в контенте бренда, приобретают положительную эмоциональную связь с ним и в будущем при осознании потребности в товарах данной категории обращаются к этому бренду, так как уже доверяют ему. Именно контент выступает инструментом смыслообразования и управления смыслом. За счет этого контент позволяет объединить потребителей вокруг Интернет-бренда, сформировать целевую аудиторию клиентов, а не просто передать информацию целевой группе. Контент-маркетинг, соответственно, можно определить как установление связей между людьми на основе вовлечения при помощи интересной потребителю брендированной информации обучающего и развлекающего характера для достижения специфических и измеряемых бизнес-целей [9].

Таким образом, контент является вовлекающей основой, продуктом медиапотребления, который в итоге приводит к реальному потреблению товаров и услуг, то есть позволяет достигать бизнес-целей.

Следует разграничивать понятия «контент» и «информация». Контент – это содержание, а информация – оформление содержания для использования без участия потребителя. Контент, прежде всего, передает смысл, это средство общения с потребителем, способ повлиять на человека [5]. Поэтому контент-маркетинг есть маркетинг содержания, в создание и распространение которого вовлекается потребитель. Можно сказать, что контент-маркетинг есть управление медиапотреблением в условиях возросшей самостоятельности и рефлексивности потребителя. Бренд создает площадку, медиа, на которой потребитель может высказываться и самовыражаться с помощью контента.

Стоит еще раз обратить внимание, что в контент-маркетинге сам характер создаваемой при помощи контента целевой аудитории принципиально другой: медиапотребители. Поэтому контент – это продукт медиапотребления, то есть удовлетворение потребности в медиапродуктах и медиадеятельности потребителей, доступный благодаря развитию цифровых технологий [4]. При этом контент выступает как коммуникационное средство управления медиапотреблением, в отличие от информации как трансляционного средства управления медиапотреблением. То есть, контент предполагает сотрудничество, непосредственное участие бренда и потребителя, наличие обратной связи, реакции (эмоциональной и деятельностной) от потребителя, в отличие от информации.

Контент, распространяемый в сети, по своему смыслу можно разделить на три функциональные группы, которые применяются на различных этапах покупательского пути:

- Продающий – детально рассказывает о преимуществах продукта или услуги, предоставляет максимально полную информацию о ценах, условиях покупки, доставке, сервисе. Пример такого контента – посадочные страницы сайта.

- Развлекательный – служит для расширения контактов с аудиторией, улучшения социальных сигналов. В качестве примера такого контента можно привести посты в группах социальных сетей, интересные видео, фотографии.

- Образовательный – содержит полезную информацию, аналитику и экспертные рекомендации, повышает лояльность целевой аудитории к бренду, направлен на укрепление статуса эксперта на рынке [2].

Одним из преимуществ контент-маркетинга является виральный эффект. Суть этого явления описали специалисты из Политехнического университета Ренселера, отвечая на вопрос, как распространяются идеи. Используя статистический анализ, ученые пришли к выводу: идея должна захватить всего лишь 10 % группы, далее она будет реплицировать саму себя с огромной скоростью. То есть, путь распространения идеи до 10 % группы более сложен, чем дальнейшее ее распространение, которое становится практически неизбежным [11, с. 100]. Поэтому создаваемый компанией контент должен иметь виральный потенциал, нести в себе определенную идею-вирус, которая стоит за каждым брендом.

Таким образом, контент – это коммуникационное средство управления медиапотреблением, основной инструмент онлайн-коммуникации с потребителем. Именно контент формирует целевую аудиторию, вовлекает потребителей в коммуникацию с брендом, обеспечивает связь между людьми на основе четко выявленных характеристик покупательской персоны.

Вовлекающей основой, продуктом медиапотребления, который в итоге приводит к реальному потреблению товаров и услуг, служит контент, который является коммуникационной составляющей Интернет-бренда.

Литература

1. *Жиганов А.* Роль рекламы в будущем. [Электронный ресурс]: Cossa. URL: <http://www.cossa.ru/articles/234/44109/> (дата обращения: 05.04.16).
2. *Кузнецова С.* Как образовательный контент увеличивает целевой трафик и продажи? [Электронный ресурс]: Интернет-агентство Texterra. URL: <http://texterra.ru/blog/kak-obrazovatelnyy-kontent-uvlichivaet-tselevoyy-trafik-i-prodazhi.html> (дата обращения: 05.04.16).
3. *Кузнецова С.* Кто убил президента Кеннеди, или Мысли о дефиците информации в эпоху информационного шума. [Электронный ресурс]: Интернет-агентство Texterra. URL: <http://texterra.ru/blog/kto-ubil-prezidenta-kennedi-ili-mysli-o-defitsite-informatsii-v-epokhu-informatsionnogo-shuma.html> (дата обращения: 13.04.16).
4. *Мирошниченко А.* Бренды как медиа: борьба за внимание. [Электронный ресурс]: Slon.ru. URL: http://slon.ru/future/brendy_kak_media_borba_za_vnimanie-598950.xhtml (дата обращения: 05.04.16).
5. *Михеенков Н.* Производство контента. Контент как основа разработки сайтов и недооцененная рынком услуга. Как перестать работать с формой и заняться смыслом? [Электронный ресурс]: Slideshare. URL: http://www.slideshare.net/Nimax_agency/ss-53765363 (дата обращения: 13.04.16).
6. *Обухов Н.* 35 лонгридов с отличным дизайном. [Электронный ресурс]: Tilda. URL: <http://blog.tilda.cc/longreads> (дата обращения: 13.04.16).
7. *Савельев Д.* Как создавать и распространять идеи. [Электронный ресурс]: Интернет-агентство Texterra. URL: <http://texterra.ru/blog/kak-sozdavat-i-rasprostranyat-idei.html> (дата обращения: 10.04.16).
8. *Bakshi S.* Inbound 101: Your One-Stop Shop for a Comprehensive Marketing Curriculum. [Электронный ресурс]: Hubspot. URL: http://blog.hubspot.com/inbound-marketing-curriculum-list?utm_campaign=blog-rss-emails&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=10411470&_hsenc=p2ANqtz-_fj5v9BpEFPeYJ5YY-_-9T77XRmQvB5MeF_VkOPkeH2Mxm4YufCUeoty4Flu_kUr7_C0RcF_D4Ss8PIjQlhBo8ELqTeg&_hsmi=10411470 (дата обращения: 10.04.16).
9. *Cohen H.* Content Marketing: The One Thing Everyone Needs. [Электронный ресурс]: Heidi Cohen. URL: http://heidicohen.com/content-marketing-is-an-on-going-cycle-how-to-get-resources/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+HeidiCohen+%28Heidi+Cohen%27s+Actionable+Marketing+Advice%29#utm_source=feed&utm_medium=feed&utm_campaign=feed (дата обращения: 10.04.16).
10. *Georgieva M.* 100 ideas that changed marketing. [Электронный ресурс]: Hubspot. URL: http://cdn1.hubspot.com/hub/53/100_Ideas_That_Changed_Marketing.pdf/ (дата обращения: 10.04.16).
11. *Lieb R.* Content marketing: think like a publisher - how to use content to market online and in social media. Indianapolis: Que Publishing, 2011. 220 p.