

**О. В. Милаева**

*кандидат исторических наук, доцент  
кафедра философии и социальных коммуникаций  
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация*

**Н. Е. Ростовская**

*магистрант  
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация*

## **КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: К ВОПРОСУ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ**

*Аннотация.* Разработка термина контент-маркетинг в силу его специфики в большинстве случаев не связана с научными исследованиями. Основная масса упоминаний о контент-маркетинге на русском языке связана с публикациями в блогах, социальных сетях и деловых изданиях. Научная проработанность темы в русскоязычном сообществе не так ярко выражена.

В статье авторы рассматривают контент-маркетинг как один из подвигов inbound-маркетинга. Рассмотрены причины изменения конфигурации современного коммуникационного рекламного пространства в рамках парадигмы web.2.0. Проведен анализ разработанности понятия контент-маркетинга в современном научном отечественном дискурсе. Рассмотрены особенности контент-маркетинга с точки зрения содержания и способов формирования текста, лингвистической подачи, механизма и форм распространения, способа построения отношений с аудиторией, временных параметров, методик создания.

*Ключевые слова:* контент-маркетинг, реклама, контент, интернет-реклама, интернет-маркетинг, медиа, контент-стратегия, социальная сеть, интернет, web.2.0.

---

**O. V. Milaeva**

*Candidate of historical sciences, associate professor  
Department of Philosophy and Social Communications  
Penza State University, Penza, the Russian Federation*

**N. E. Rostovskaya**

*Master student  
Penza State University, Penza, the Russian Federation*

## **CONTENT-MARKETING: TO THE QUESTION OF DEFINITION OF THE CONCEPT**

*Abstract.* The development of the term «content marketing» due to its specificity in most cases is not connected with scientific research. The bulk of mentions of content marketing in Russian is associated with publications in blogs, social networks and business publications. Scientific study of the topic in the Russian-speaking community is not so pronounced.

The authors consider content marketing as one of the types of inbound-marketing. They describe the reasons for the changes in the advertising space of the web.2.0 paradigm. The authors analyzed the development of the concept of content marketing in modern scientific discourse. The article describes the features of content marketing in terms of content and methods of forming the text, linguistic supply mechanism and the forms of distribution, the mode of building relationships with your audience, timing, content creation techniques.

*Key words:* advertising, Internet advertising, Internet marketing, content, media, content marketing, content strategy, social network, promotion, web.2.0.

---

Развитие парадигмы web.2.0 и ориентация ее на интерактивное взаимодействие, вовлечение аудитории в процесс распространения информации предоставили рекламной коммуникации значительные возможности синергии с потенциальной аудиторией, в то же время заметно сказалось на изменении конфигурации

рекламной коммуникации в целом, на основных формах, каналах, технологиях распространения рекламы. Базовым элементом трансформации стало изменение модели поведения аудитории потребления рекламы, самой структуры информационного потребления, что повлекло изменение принципов и моделей формирования информационного потока.

По признаку формирования информационного потока выделяют пассивную и активную роли потребителя контента, что вписывается в концепцию субъект-объектного или субъект-субъектного взаимодействия с аудиторией. Пассивная роль предполагает, что пользователь не прилагает дополнительных усилий потребления контента, от него не требуется ответное действие, он не может влиять на сформированный заранее информационный поток. Можно выделить и 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 [2]. Активная роль предполагает, что потребитель может влиять на формирование потребляемого контента или сам формировать этот контент.

Таким образом, на современном этапе можно констатировать замену субъект-объектного взаимодействия между потребителем информации и рекламодателем на субъект-субъектное, двустороннее взаимодействие.

Эта тенденция способствует широкому развитию поиска в области новых рекламных технологий взаимодействия с целевыми аудиториями, освоению новых каналов распространения информации. Высокий уровень пользовательской активности в процессе распространения информации позволяет расширить применение краудкастинга в рекламных бизнес-моделях, использующего комбинацию push и pull стратегий, сначала для формирования и вовлечения аудитории, то есть создания сети участников, и затем для использования этой сети для обмена информацией и получения новых знаний и сведений. При этом социальные сети имеют возможность регулирования качества рекламы путем естественного «отбраковывания» значительных объемов некачественного контента [1].

Отметим, что изменяется не только технологическая составляющая рекламной коммуникации, поскольку современный потребитель научился безошибочно выявлять и игнорировать рекламную информацию в любых формах, что снижает эффективность традиционной концепции продвижения товаров и услуг. Трансформации подвергается само содержание рекламного контента. И в этом ракурсе наибольшее значение приобретает развитие такого явления, как контент-маркетинг, к понятию которого в данной статье мы и обращаемся.

Об устойчивости концептуальной трансформации рекламного маркетинга говорит разделение в научном и специализированном дискурсе двух понятий (в русскоязычной версии): «inbound-маркетинг» («входящий» маркетинг, новый маркетинг) и outbound-маркетинг (классический, «исходящий» маркетинг (ТВ, радио, реклама в прессе и т.д.)). В разных источниках в рамках одного семантического поля можно встретить такие термины, как доверительный маркетинг, входящий маркетинг (inbound marketing), контент-маркетинг (content marketing), маркетинг вовлечения, custom media, custom publishing, private media и т.д.

При этом очевидно, что пространство неклассической маркетинговой коммуникации и само понятие inbound marketing неоднородны, а включают новые элементы формы и содержания. Новыми элементами формы, как для формирования семантического ядра, так и для аналитики, являются новые технологии (платформы, программы, лендинги, сервисы и др.), каналы (СМИ, форумы, блоги, порталы, социальные сети, и др.), инструменты (SMM, PPC, email-маркетинг и др.). В содержательном отношении – это новые стратегии и контент-маркетинг.

Все эти элементы составляют основу конфигурации нового пространства контент – маркетинговой коммуникации.

Термин Inbound-маркетинг впервые популяризовала американская компания Hubspot в 2007 г., которая специализируется на предоставлении сервисов по веб-аналитике и увеличении конверсии<sup>1</sup>.

Термин «контент-маркетинг» вводит в массовое употребление Джо Пулицци [4], основатель компании Junta42 (сейчас - Content Marketing Institute), которая занимается проведением и популяризацией исследований в этой сфере<sup>2</sup>.

Несмотря на то, что обе компании начинают использовать эти термины так, как будто они давно устоявшиеся и признанные рынком, в научном сообществе до сих пор не существует единого подхода к терминологии явления, которое описывает понятие «контент-маркетинг».

Два основных подхода к определению контент-маркетинга рассматривают его как:

1. Синоним inbound-маркетинга [8].
2. Как самостоятельный термин, описывающий подвид inbound-маркетинга.

Разработка термина контент-маркетинг в силу его специфики в большинстве случаев не связана с научными исследованиями. Основная масса упоминаний о контент-маркетинге на русском языке связана с публикациями в блогах, социальных сетях и деловых изданиях. Научная проработанность темы в русскоязычном сообществе не так ярко выражена.

При сравнительном анализе поисковых запросов «Inbound marketing» и «content marketing» с помощью сервиса Google Trends [5] было выявлено, что активное упоминание обоих терминов прослеживается с марта 2012 г. Частота этих поисковых запросов растет в течение пяти лет, но термин «Inbound marketing» постепенно сдает позиции и упоминается намного реже, чем «content marketing» (по данным на 12 марта 2017 г. – 37 запросов против 100). Графическое распределение можно увидеть на рисунке 1:

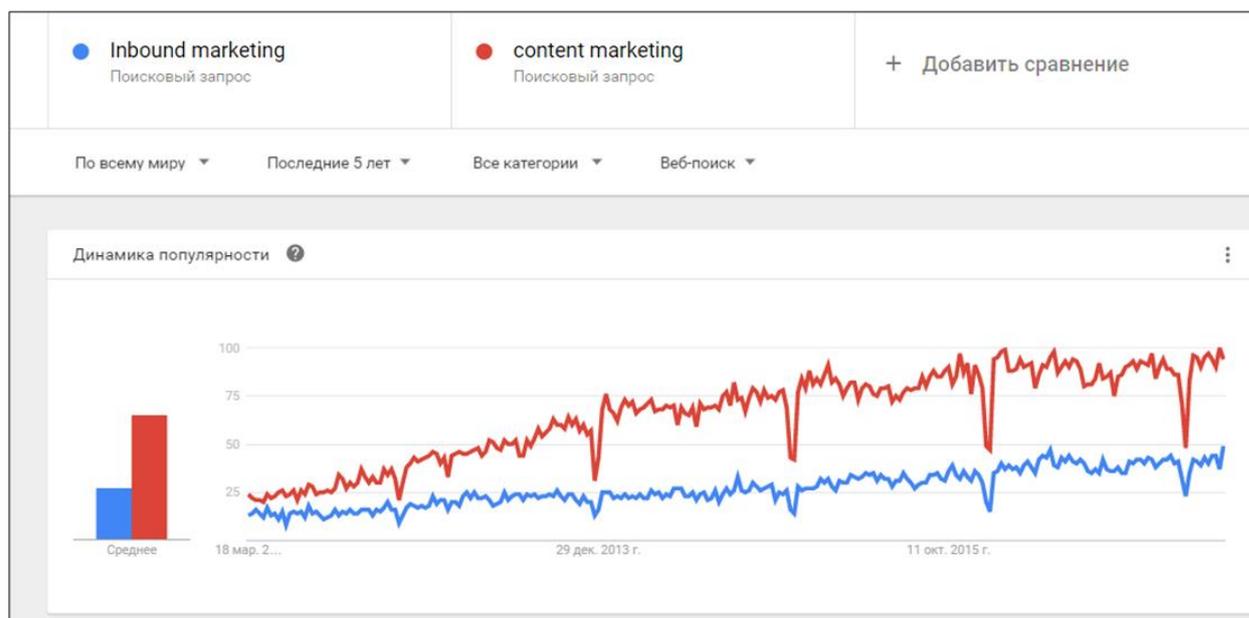


Рисунок 1 – Сравнительный анализ поисковых запросов «Inbound marketing» и «content marketing»

<sup>1</sup> Сайт компании Hubspot. – URL: <https://www.hubspot.com>

<sup>2</sup> Сайт компании Content Marketing Institute. – URL: <http://contentmarketinginstitute.com>

В системе РИНЦ<sup>3</sup> по запросу «контент-маркетинг» индексируется 6432 статьи. Из них доступен полный текст 82 публикаций, самая ранняя из которых была сделана в 2008 г. (рассматривались все виды публикаций, представленные в системе: статьи в журналах, диссертации, книги, отчеты, материалы конференций, патенты, депонированные рукописи). По запросу «inbound-маркетинг» найдено 1302 публикации. Но большая часть материалов лишь частично морфологически совпадает с ключевым запросом и относится к сфере туризма (а значит, выходит за рамки нашего исследования). При поиске информации на ресурсе «Карта российской науки»<sup>4</sup> было обнаружено 62 статьи, релевантных запросу «контент-маркетинг».

Нет сомнений, что такие инструменты, как SEO, PPC, SMM относятся к inbound-маркетингу, но не во всех случаях рекламное сообщение будет частью контент-маркетинговой коммуникации. При этом email-маркетинг можно отнести к смежным каналам, которые могут быть и inbound и outbound – в зависимости от типа рассылки [7]. Именно поэтому контент-маркетинг стоит рассматривать не как синоним inbound-маркетинга, а как его подвид, обладающий специфическими признаками.

Контент-маркетинг – это стратегический маркетинговый подход, ориентированный на создание и распространение ценного, релевантного и последовательного контента для привлечения и удержания четко определенной аудитории, и, в конечном счете, для стимулирования прибыльных действий клиентов.

Фактически, целевой компонент контент-маркетинговой стратегии мало чем отличается от классического маркетинга: он также включает повышение посещаемости сайта, рост продаж продукта или услуги. Главное отличие заключается в форме подачи информации, ее содержании, усложнении задачи формирования текстовой составляющей, использовании косвенных способов воздействия на целевую аудиторию и стимулирование продаж.

Выше мы говорили о возможностях использования эффекта синергии, которые предоставила для рекламной коммуникации парадигма web.2.0. Контент-маркетинговая стратегия использует эту особенность современного информационно-коммуникационного пространства с целью запустить механизм «вирусного» распространения информации (пользователь сам интересуется маркетинговой коммуникацией бренда и сам становится источником распространения маркетинговой информации).

Контент-маркетинг можно рассматривать как механизм формирования лояльности потребителей, создание потенциальной аудитории для долговременного взаимодействия с брендом (до одного года от запуска до получения ощутимых результатов). Основа – придание дополнительной ценности не столько за счет эмоционального компонента, сколько за счет возможности интеллектуального обогащения, полезной информации, напрямую не связанной с товаром, услугой, кампанией [2]. Продающий контент в рамках контент-маркетинговой коммуникации дополняется полезной и ценной самой по себе информацией, потребитель становится читателем, обращающимся к источнику не только для покупки [6].

В основе – использование долговременной стратегии, а не быстрая покупка; время конверсии увеличивается, но формируются долговременные устойчивые и доверительные отношения с потребителем. Использование полученного разрешения на передачу контента через электронную почту, ленты RSS, социальные сети и другие каналы позволяет благодаря контент-маркетинговой стратегии «продавцу» в перспективе перейти на позиции эксперта, авторитетного источника, «советника».

---

<sup>3</sup> Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU / Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). – URL: [http://elibrary.ru/project\\_risc.asp/](http://elibrary.ru/project_risc.asp/)

<sup>4</sup> Карта российской науки. – URL: <https://mapofscience.ru/>

Это свойство контент-маркетинга обуславливает специфику целевой аудитории. На первом этапе целевая аудитория – это не потребитель, точно принявший решение о покупке (как в случае контекстной рекламы), это не массовая аудитория развлекательного контента, не ориентированная на покупку в принципе (как в случае имиджевых вариантов медийной рекламы, развлекательного SMM, работы медиа, выставок, промо-запусков, вирусов и т.п.). Контент-маркетинг рассчитан на людей, которые уже задумываются о покупке, при этом их значительное количество, и склонить их к принятию требуемого решения достаточно легко, то есть не надо «раскачивать рынок».

Контент-маркетинг – это обязательно многоканальная маркетинговая стратегия, включающая три основных для сетевого контента составляющих: собственно контент, дизайн, юзабилити. Контент в этом случае имеет три элемента: основной контент, представленный на странице в интернете (основная страница, страницы услуг, портфолио, блог); контент, используемый для лидогенерации и конверсии (располагается на странице или за ее пределами (технические описания, вебинары и бесплатные электронные издания и пр.); контент за пределами сайта (записи в Twitter, презентации в PowerPoint на SlideShare, статусы в Facebook, видео на YouTube, реклама в мобильном пространстве и т. д.)

Требование к содержательности и полезности информации может удовлетворяться в разных формах подачи: экспертные статьи, white papers (инструкции для новичков); обучающие видеоролики; инфографика или инфоанимация; мини-сайты с полезными инструментами; подкасты; приложения, тематические подборки, гостевой блогинг, анонс контента в социальных сетях, рассылки или серии писем, презентации или серии презентаций и т.д. При этом повышаются требования к качеству контента, основным параметром которого является уникальность текстовой, визуальной и аудиовизуальной составляющей [3].

Методики контент-маркетинга, как и вся современная рекламная коммуникация, находятся в постоянной динамике, не всегда успевают устояться до того, как устаревают. Выходя в пространство массового употребления, методы и содержание контент маркетинга теряют свою оригинальность, превращаясь в еще один из инструментов рекламы. Но в целом можно выделить ряд методов, признаваемых наиболее эффективными:

1. Интерактивность, построение повествования «от первого лица», что позволяет снизить уровень недоверия к подаваемой информации, использовать фактор доверия к «личному опыту».

2. Серийная подача, эпизодический контент, использование e-mail рассылок.

3. Использование социальных медиа, при этом в контент-маркетинге приоритетными являются менее известные каналы продвижения.

4. «Встраивание в авторитет» – привлечение аудитории через размещение контента в популярных блогах и в других авторитетных социальных медиа.

5. Визуализация: статистика, графики, данные, инфографика, видео.

6. Гостевой блогинг, использование контента, создаваемого пользователями, что позволяет быстро наполнять и наращивать объемы сайта.

7. Адаптация контента к мобильным устройствам, а не только адаптация дизайна и шаблона сайта.

Таким образом, контент маркетинг можно назвать подвидом содержательного компонента inbound-маркетинга, обладающим спецификой содержания и способов формирования текста, лингвистической подачи, механизма и форм распространения, способом построения отношений с аудиторией, временными параметрами, методиками создания.

В заключении отметим, что контент-маркетинг в среде digital-коммуникаций обладает выгодными отличиями от контекстной рекламы и имиджевых инструментов. Контент-маркетинг не является по сравнению с

контекстной рекламой высококонкурентной средой среди рекламодателей, его стоимость ниже, что обеспечивает более низкую стоимость привлечения потребителя. Контент-маркетинг не требует сверхвысоких маркетинговых бюджетов, как в случае с имиджевыми инструментами, временные затраты его ниже, при этом в рамках контент-маркетинговой стратегии используются наиболее инновационные рекламные инструменты.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Милаева О.В. К вопросу о тенденциях развития информационно-коммуникационного пространства рекламы / О.В. Милаева, М.А. Бемхарт // Язык. Право. Общество: сб. ст. II междунар. науч. – практ. конф. (г. Пенза, 9-10 апреля 2014 г.) / под ред. О.В. Барабаш, Т.В. Дубровской, Г.И. Канакиной — Пенза, Изд. ПГУ, 2014. — С. 215-223.
2. Невоструев П.Ю. Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации / П.Ю. Невоструев, Р.В. Каптюхин // Теория и практика общественного развития. — 2014. — № 3. — С. 275–278 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-strategiya-internet-marketinga-v-kontekste-globalizatsii> (дата обращения: 13.01.2017).
3. Невоструев П.Ю. Подходы к определению оригинальности контента в рамках контент-маркетинга / П.Ю. Невоструев, Р.В. Каптюхин // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. — 2014. — №3 (28). — С. 65–69.
4. Роуз Р. Управление контент-маркетингом: Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / Р. Роуз, Д. Пулицци; пер. с англ. В. Иващенко. — М. : «Манн, Иванов и Фербер», 2014. — 240 с.
5. Сравнительный анализ поисковых запросов «Inbound marketing» и «content marketing» / Сервис Google Trends (Сравнение) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://trends.google.ru/trends/explore?q=Inbound%20marketing,content%20marketing> (дата обращения: 17.01.2017).
6. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. — М. : Манн, Иванов и Фербер. — 2012. — 288 с.
7. Bleoju G. Exploring organizational propensity toward inbound-outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click and mortar companies/ G. Bleoju // Journal of Business Research. — 2016. — vol. 69. — no. 11. — pp. 5524–5528.
8. Royo-Vela M., Hünermund U. Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research/ M. Royo-Vela, U. Hünermund // Journal of Marketing for Higher Education. — 2016. — vol. 26. — no. 2. — pp. 143–167.

### REFERENCES

1. Milaeva O.V., Bemkhart. M.A. To a question of tendencies of development of information and communication space of advertising. *Iazyk. Pravo. Obshchestvo: sb. st. II mezhdunar. nauch. – prakt. konf. (g. Penza, 9-10 apreliia 2014 g.) = Language. Law. Societ, collection of articles II of the international scientific and practical conference (Penza, on April 9-10, 2014)*, Penza, PGU Publ., 2014, pp. 215-223 (in Russian).
2. Nevostruev P.Iu., Kaptiukhin R.V. The content strategy of internet marketing in the context of globalization. *Teoriia i praktika obshchestvennogo razvitiia = Theory and practice social development*, 2014, no. 3, pp. 275–278 (in Russian). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-strategiya-internet-marketinga-v-kontekste-globalizatsii> (accessed 13.01.2017).
3. Nevostruev P.Iu., Kaptiukhin R.V. Approaches to determination of originality of content within content marketing. *Biznes. Obrazovanie. Pravo. Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa = Business. Education. Law*, 2014, no. 3 (28), pp. 65–69 (in Russian).
4. Rouz R., Pulitstsi.; V. Ivashchenko (translate). *Upravlenie kontent-marketingom: Prakticheskoe rukovodstvo po sozdaniiu loial'noi auditorii dlia vashego biznesa* [Management of content marketing: Practical guidance on creation of loyal audience for your business]. Moscow, «Mann, Ivanov i Ferber» Publ., 2014, 240 p.

5. *Sravnitel'nyi analiz poiskovykh zaprosov «Inbound marketing» i «content marketing». Servis Google Trends (Sravnenie)* (Comparative analysis of search queries of "Inbound marketing" and "content marketing". Google service Trends (Comparison)). Available at: <https://trends.google.ru/trends/explore?q=Inbound%20marketing,content%20marketing> (accessed 17.01.2017).

6. Stelzner M. *Kontent-marketing. Novye metody privlecheniia klientov v epokhu Interneta* [Content marketing. New methods of customer acquisition during an era of the Internet]. Moscow, «Mann, Ivanov i Ferber» Publ., 2012, 288 p.

7. Bleoju G. Exploring organizational propensity toward inbound–outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click and mortar companies. *Journal of Business Research*, 2016, vol. 69, no. 11, pp. 5524–5528 (in English).

8. Royo-Vela M., Hünermund U. Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2016, vol. 26, no. 2, pp. 143–167 (in English).

#### **ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ**

*Милаева Оксана Всеволодовна* — кандидат исторических наук, доцент, кафедра философии и социальных коммуникаций, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: [milaevaov@mail.ru](mailto:milaevaov@mail.ru).

*Ростовская Наталья Евгеньевна* — магистрант, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: [n.rostovski@gmail.com](mailto:n.rostovski@gmail.com).

#### **AUTHORS**

*Milaeva Oksana Vsevolodovna* — Candidate of historical sciences, associate professor, department of sociology and personnel management, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: [milaevaov@mail.ru](mailto:milaevaov@mail.ru).

*Rostovskaya Natal'ya Evgen'evna* — Master student, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: [n.rostovski@gmail.com](mailto:n.rostovski@gmail.com).

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ**

Милаева О.В. Контент-маркетинг: к вопросу определения понятия / О.В. Милаева, Н.Е. Ростовская // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2017. — Т. 5, № 1 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

#### **BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION**

Milaeva O. V., Rostovskaya N. E. Content-marketing: to the question of definition of the concept. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2017, vol. 5, no. 1, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).