

Международный научно-исследовательский журнал
«Прогрессивная экономика»
№ 5 / 2024 https://progressive-economy.ru/vypusk_1/razrabotka-opredeleniya-ponyatiya-kontent-marketing/
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности ВАК: 5.2.3
УДК 339.138
DOI: 10.54861/27131211_2024_5_56



РАЗРАБОТКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ «КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ»

Моргачева И.Н., аспирант, Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет им. С.М. Кирова, г. Санкт-Петербург, Россия

Аннотация. В статье рассматривается проблема научно-методологического обоснования понятия «контент-маркетинг». Цель заключается в развитии понятийно-категориального аппарата контент-маркетинга посредством определения базовых характеристик изучаемого феномена и разработки дефиниции понятия «контент-маркетинг». В результате проведенного исследования обнаружилась недостаточная обоснованность существующих подходов к определению понятия «контент-маркетинг», раскрыто понимание необходимого (контент – управляемый бизнесом интеллектуальный ресурс) и достаточного (ориентированность на информационные запросы человека) условий формирования контент-маркетинга. Автором определены два уровня триад понятия, характеризующие сущность контент-маркетинга: информация (обладающая свойствами релевантности, полезности и самостоятельной ценности), управление (процессы аналитики, производства и распространения), бизнес-цели (расширение целевой аудитории). Сформулирована дефиниция контент-маркетинга, которая отличается от имеющихся в литературе научно-методологическим истолкованием данного понятия, описывающим его принципиальные сущностные признаки. С точки зрения автора, контент-маркетинг – это технология маркетинга, в системе которой анализируется, производится и распространяется релевантная информация, имеющая полезность для человека и самостоятельную ценность, с целью расширения аудитории, усиления бренда и увеличения продаж. Основные положения статьи могут быть применены в научной деятельности с целью формирования целостной научно обоснованной теории маркетинга, основанного на полезном для человека контенте.

Ключевые слова: контент-маркетинг, понятие, формальная логика, двухуровневая триадическая дешифровка, потребитель, привлечение, спрос, информационная потребность.

DEVELOPMENT OF THE DEFINITION OF «CONTENT MARKETING»

Morgacheva I.N., postgraduate student, Saint Petersburg State Forest Technical University, Saint Petersburg, Russia

Abstract. The article deals with the problem of scientific and methodological substantiation of the concept of "content marketing". The goal is to develop the conceptual and categorical apparatus of content marketing by defining the basic characteristics of the phenomenon under study and developing a definition of the concept of "content marketing". As a result of the conducted research, the insufficient validity of existing approaches to the definition of the concept of "content marketing" was revealed, an understanding of the necessary (content is an intellectual resource managed by a business) and sufficient (orientation to human information requests) conditions for the formation of content marketing was revealed. The author defines two levels of triads of concepts characterizing the essence of content marketing: information (having the properties of relevance, usefulness and independent value), management (processes of analytics, production and distribution), business goals (expansion of the target audience. The definition of content marketing is formulated, which differs from the scientific and methodological interpretation of this concept available in the literature, describing its fundamental essential features. From the author's point of view, content marketing is a marketing technology in which relevant information is analyzed, produced and distributed, which is useful for a person and has independent value, in order to expand the audience, strengthen the brand and increase sales. The main provisions of the article can be applied in scientific activity in order to form a holistic scientifically based theory of marketing based on content useful to humans.

Keywords: content marketing, concept, formal logic, two-level triadic decryption, consumer, attraction, demand, information need.

JEL classification: M21, M31, M30.

Для цитирования: Моргачева И.Н. Разработка определения понятия «контент-маркетинг» // Прогрессивная экономика. 2024. № 5. С. 56–66. DOI: 10.54861/27131211_2024_5_56.

Статья поступила в редакцию: 13.05.2024 г. Одобрена после рецензирования: 24.05.2024 г. Принята к публикации: 24.05.2024 г.

For citation: Morgacheva I.N. Development of the definition of «content marketing» // Progressive Economy. 2024. No. 5. pp. 56–66. DOI: 10.54861/27131211_2024_5_56.

The article was submitted to the editorial office: 13/05/2024. Approved after review: 24/05/2024. Accepted for publication: 24/05/2024.

Введение

Контент-маркетинг является той стратегической технологией, которая определяет основу социально-экономических решений, имеющих в приоритете обеспечение постоянного спроса на продукт и формирование лояльности потребителей. По результатам исследований, проведенных Content Marketing Institute (CMI), абсолютное большинство специалистов-практиков в области маркетинга считают контент-маркетинг одной из трех наиболее результативных стратегий формирования спроса на протяжении всего пути потребителя. Поисковая оптимизация и платная реклама завершают тройку наиболее востребованных маркетинговых стратегий [12]. Согласно прогнозам аналитиков, за период с 2023 по 2027 годы рынок контент-маркетинга возрастет на 584,02 млрд. долл., увеличившись в среднем на 16,37% [15]. Деятельность по созданию информационного контента вносит значительный вклад в мировую экономику, проявляя себя как ключевой элемент в различных экономических процессах и структурах [1]. В 2022 году доходы мировой индустрии контент-маркетинга оценивались в 63 млрд. долл., а ожидаемый объем рынка в 2026 году оценивается в 107 млрд. долл. [13]. Отмечая значимость контент-маркетинга в развитии бизнеса, ученые фокусируют внимание на изучении опыта использования контента [5, с. 7]. Однако разрыв между эволюцией контент-маркетинга и недостаточностью его теоретико-методологического обоснования не позволяет полноценно использовать данную технологию в маркетинговой практике. Устранение данного противоречия расположено в плоскости развития теоретических подходов, что определяет актуальность выбранной тематики.

Для разработки концепции научной теории, рассматривающей контент как элемент экономических отношений, важно определить понимание контент-маркетинга, выявить его сущностные черты. При этом главным требованием к исследуемому понятию является возможность выделения его из ряда сходных, но не тождественных ему [2, с. 87]. Цель исследования заключается в развитии понятийно-категориального аппарата контент-маркетинга посредством определения базовых характеристик изучаемого феномена и разработки дефиниции понятия «контент-маркетинг». В процессе достижения поставленной цели решаются следующие задачи: 1) анализ научных суждений о контент-маркетинге; 2) предложение авторского определения понятия «контент-маркетинг» с помощью формально-логического метода; 3) разработка дефиниции «контент-маркетинга» с применением метода двухуровневой триадической дешифровки.

Обзор литературы

В ходе проведенного исследования анализу подвергся ряд источников, так или иначе затрагивающих проблемы интерпретации сущности контент-маркетинга. Исследуемое понятие в контекст хозяйственных отношений ввел в 2010 году специалист по контентному продвижению мирового уровня Джо Пулицци. Он трактовал контент-маркетинг как комплекс мероприятий, направленных на создание и распространение ценного, востребованного

контента для привлечения и вовлечения четко определенной аудитории с целью стимулирования к выгодным компании действиям [19]. В зависимости от предмета приложения усилий и целевых ориентиров контент-маркетинг рассматривался с различных точек зрения. Контекст аргументации определил соответствующие подходы (табл. 1): 1) контент-маркетинг как генерация и распространение информации о бренде и его продукте онлайн и офлайн без учета запроса потребителя (информационный); 2) контент-маркетинг как генерация и распространении коммерческой информации, содержание которой учитывает социальный запрос потребителя (социально-ориентированный); 3) контент-маркетинг как стратегия, основанная на удовлетворении информационного запроса потребителя и достижении экономических целей компании (стратегический).

Таблица 1

Подходы к определению дефиниции «контент-маркетинг»

Автор	Содержание	Подход
Д. Данн	Вид маркетинга, применяющий информационный контент для вовлечения потребителей [14].	информационный
Э. Хэндли	Созданная и распространенная компанией информация, которая рассказывает ее историю [16].	информационный
Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко	Маркетинговые приемы, в основе которых создание и распространение ценной для потребителя информации с целью формирования доверия и привлечения потенциальных покупателей [7].	социально-ориентированный
М. Бреннер	Предоставление аудитории того контента, который не привязан к товару или услуге для привлечения внимания; эффективное создание и организация контента [11].	социально-ориентированный
Л.Д. Холлебек, К. Маки	Деятельность по созданию и распространению ценного и связанного с брендом контента среди клиентов или других целевых групп через цифровые платформы или печатные СМИ для достижения стратегических бизнес-целей [17].	стратегический
К. Кооба	Процесс, согласно которому компания предоставляет пользователю ценный для него контент в обмен на лояльное отношение или целевое действие [18].	стратегический

Источник: составлено автором по [7; 11; 14; 16; 17; 18]

Проведенный анализ определений позволяет выявить смысловое ядро объекта исследования, а также общие значимые признаки понятия. Ключевыми элементами, которыми авторы наиболее часто интерпретировали контент-маркетинг, стали: «потребитель», «потребности», «информация», «контент», «бренд», «доверие», «привлечение». При этом акценты, расставляемые в трактовках, различаются. Обращает на себя внимание игнорирование конкретного метода исследования и алгоритмов действий, что приводит к неточным выводам и усеченным формулировкам. Ключевым упущением является отсутствие системности и определенной целостности в разработке определения исследуемого понятия.

Материалы и методы

В настоящем исследовании применены следующие методы научного познания: анализ научных публикаций, формально-логический метод и метод двухуровневой триадической дешифровки. Научным подходом к разработке дефиниции контент-маркетинга избрана категориально-системная методология. Для разработки дефиниции, способной отразить фундаментальные аспекты категории контент-маркетинга, предполагается реализация двух этапов.

На первом этапе исследования применен формально-логический метод исследования, предложенный В.А. Светловым [10]. Метод позволяет сформулировать краткое обобщенное определение контент-маркетинга через категории: универсум (совокупность элементов, частью которого является исследуемое понятие), класс (само понятие), дополнение (иные элементы, не включенные в класс), а также необходимое и достаточное условия принадлежности к классу.

На втором этапе применяется метод двухуровневой триадической дешифровки, предложенный В. И. Разумовым [9, с. 36, 78]. Триада – это система из трех категорий, которыми описывается объект. Последовательность реализации метода: 1) выбор понятия, требующего разработки дефиниции; 2) первый уровень дешифровки базового понятия тремя понятиями, наиболее емко отражающими суть базового понятия; 3) второй уровень дешифровки трех понятий, полученных на первом уровне; 4) формулировка дефиниции на основе понятий, полученных на втором уровне.

Результаты и обсуждение

I этап. Разработка краткой дефиниции категории «контент-маркетинг» формально-логическим методом. Согласно указанному методу, объект исследования принимается за класс. Объектом исследования в настоящей работе является контент-маркетинг. Определим для него универсум (род), дополнение, необходимое и дополнительное условия соотнесения. Родовым понятием для контент-маркетинга является маркетинг, под которым подразумевается совокупность мер, направленных на «обеспечение обмена, удовлетворяющего потребности индивидуумов и организаций» [6, с. 12].

Сопоставление контент-маркетинга с явлениями и категориями того же уровня, такими как рекламные коммуникации, стимулирование сбыта, event-

маркетинг, связь с субъектами общественных отношений, подталкивает к следующим умозаключениям. Во-первых, контент-маркетинг основывается на том, что информация выступает в роли управляемого интеллектуального ресурса, который соответствует стратегическим бизнес-целям. Во-вторых, контент-маркетинг предполагает, что инициатор контакта с компанией – потребитель, начинающий поиск нужного ему контента.

Поэтому необходимым условием соотнесения будет создание контента и управление им как самостоятельным интеллектуальным ресурсом в интересах бизнеса, а достаточным условием соотнесения – ориентировка на запрос человека (рис. 1).

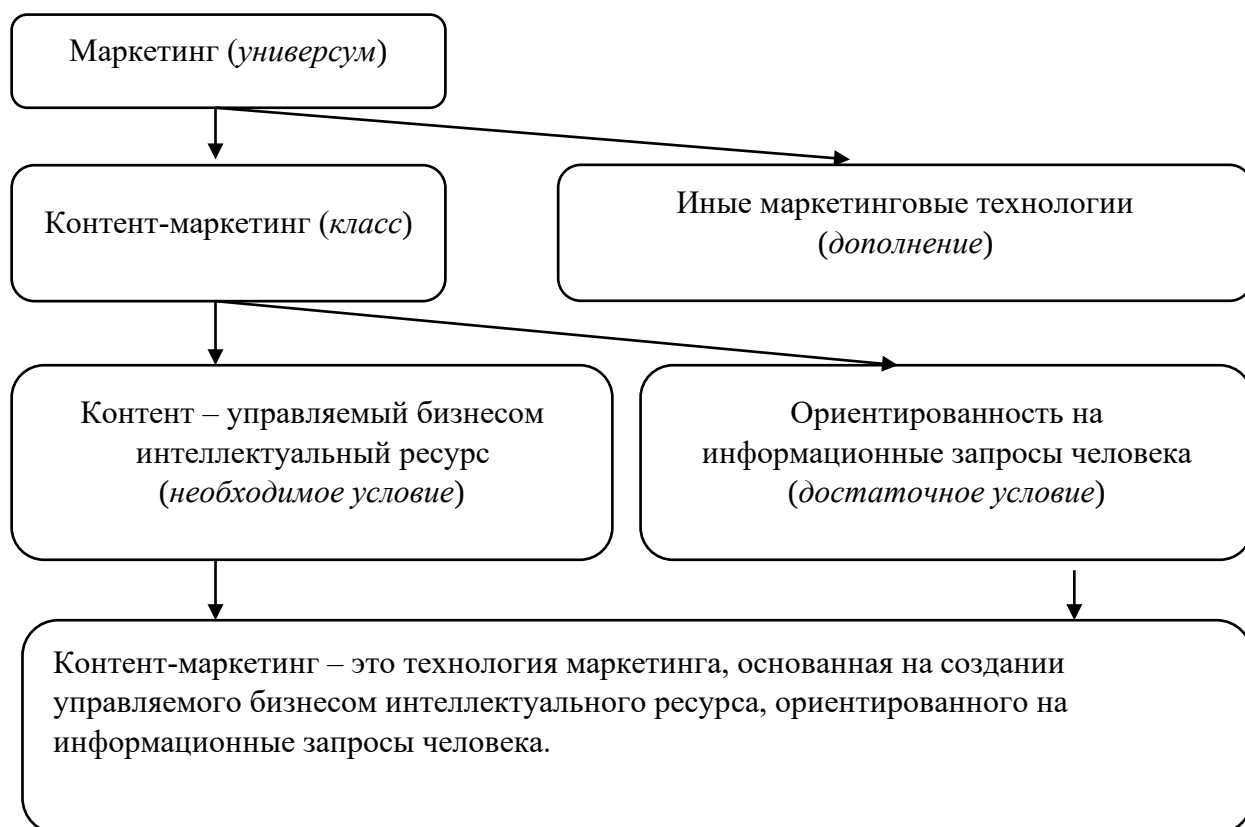


Рис. 1. Модель краткой дефиниции «контент-маркетинг»

Источник: разработано автором

II этап. Разработка развернутой дефиниции категории «контент-маркетинг» с помощью двухуровневой триадической дешифровки. Согласно логике метода на первом уровне дешифровки понятия «контент-маркетинг», выделяется первичная триада понятий, наиболее полно отражающая существенные характеристики объекта. Анализ приведенных в таблице 1 определений свидетельствует о том, что исследователи чаще всего опираются на такие характеристики контент-маркетинга, как соответствие контента информационным потребностям пользователя, согласованность со стратегией развития бизнеса, управляемость процессом контент-маркетинга. Таким образом, выделяется триада: информация, бизнес-цель, управление (табл. 2).

Таблица 2

Обоснование триады понятий первого уровня

Понятие	Содержание в контексте контент-маркетинговой деятельности
Информация	Знания, получаемые человеком самостоятельно из внешних источников в форме текста, графических изображений, аудио и видео.
Бизнес-цели	Установленные коммерческие ориентиры, которые компания намерена достичь за конкретный временной период посредством контента.
Управление	Процесс прогнозирования, планирования, производства, координации, контроля и анализа контент-маркетинговой деятельности.

Источник: составлено автором

Формирование второго уровня дешифровки предполагает дешифровку новых триад. Понятие «информация» в контексте контент-маркетинга следует дешифровать, исходя из трех необходимых свойств контента: релевантность, полезность, самостоятельная ценность. Релевантность контента – соответствие поисковой выдачи пользовательскому запросу. Важность данного свойства определяется тем, что активность потребителя в связи с ростом доступности цифровых платформ возрастает [3]. Полезность информации предполагает ее соответствие ожиданиям пользователя. Самостоятельная ценность информации – свойство, отражающее достоверность и экспертность распространяемого контента, его удобство с точки зрения восприятия [4].

Понятие «управление» может быть дешифровано, исходя из элементов управленческой деятельности. В контент-маркетинге таковыми являются «аналитика», «производство» и «распространение». Функция аналитики заключается в мониторинге состояния внешней и внутренней среды, исследовании запросов пользователей, качественной и количественной оценке результативности контент-маркетинговой деятельности. Производство предполагает планирование, создание, оптимизацию и обновление контента. Распространение включает в себя подбор площадок и тиражирование материала по каналам дистрибуции.

Понятие «бизнес-цели» дешифруется следующей триадой: «целевая аудитория», «бренд», «продажа». Целевая аудитория – группа физических и/или юридических лиц, заинтересованных в продукте и имеющих возможность его купить. Бренд – социальный феномен, основанный на коммуникациях компании и потребителя и включающий в себя набор признаков, которые идентифицируют продукт. Брендový контент должен выделяться среди массива информации, чтобы на постоянной основе обеспечить вовлеченность пользователей [8]. Продажа – обмен продукта на денежный эквивалент. Это понятие описывает фактически любой бизнес и часто является конечной целью бизнес-цикла коммерческой компании.

Понятия второго уровня раскрывают природу понятий первого уровня и позволяют создать развернутую модель дефиниции контент-маркетинга, представленную на рис. 2.

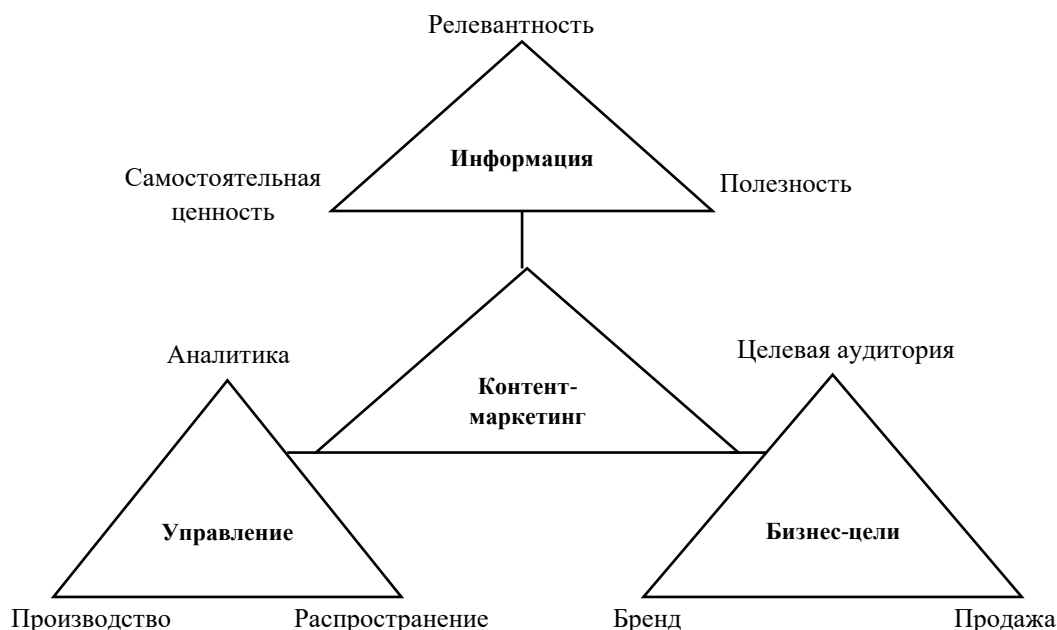


Рис. 2. Развернутая модель дефиниции «контент-маркетинг»

Источник: разработано автором

Выполненное исследование позволило сформулировать определение рассматриваемого объекта в соответствии с развернутой моделью: контент-маркетинг – это технология маркетинга, в системе которой анализируется, производится и распространяется релевантная информация, имеющая полезность для человека и самостоятельную ценность, с целью расширения аудитории, усиления бренда и увеличения продаж.

Заключение

Проведенное исследование позволило: 1) сделать вывод о том, что среди существующих определений контент-маркетинга нет согласованности и системности; 2) получить аргументированное с научных позиций краткое и развернутое определение дефиниции «контент-маркетинг». Контент-маркетинг – это технология маркетинга, в системе которой анализируется, производится и распространяется релевантная информация, имеющая полезность для человека и самостоятельную ценность, с целью расширения аудитории, усиления бренда и увеличения продаж.

Новизна результатов исследования заключается в создании моделей, раскрывающих понятие контент-маркетинга и позволяющих сформировать объективное представление о его природе. Теоретическая ценность результатов состоит в развитии методологии исследования контент-маркетинга за счет применения методов формальной логики и триадической дешифровки понятий, а также в создании краткой и развернутой моделей

исследуемого понятия. Полученные научные результаты рекомендуется использовать для дальнейшего изучения всевозможных аспектов контент-маркетинга как системы отдельных элементов, таких как качество контента, целевая аудитория, каналы дистрибуции, целевые действия и др.

Литература

1. Бауэр В.П., Еремин В.В., Смирнов В.В. Цифровые платформы как инструмент трансформации мировой и российской экономики в 2021–2023 годах // Экономика. Налоги. Право. 2021. № 14 (1). С. 41–51.
2. Боуш Г.Д., Разумов В.И. Методология научного исследования (в кандидатских и докторских диссертациях): учебник. М.: ИНФРА-М, 2020. 227 с.
3. Кислицын Е.В., Кислицына И.А., Журавлев Е.В. Анализ российского сегмента рынка систем управления контентом // Вестник Академии знаний. 2022. № 3 (50). С. 157–161.
4. Моргачева И.Н., Кастрицын М.И., Кастрицына К.И. Экспертный контент в структуре контент-маркетинга // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12, 10А. С. 523–531.
5. Моргачева И.Н. Контент-маркетинг как стратегия усиления бренда в цифровой среде: монография. М.: Знание-М, 2023. 204 с.
6. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. М.: Экономистъ, 2003. 568 с.
7. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 2013. 345 с.
8. Подгорный Б.Б., Волохова Н.В., Обозная М.В., Огурцова А.Ю. Социальное поле российской цифровой экономики: объективная модель // Современные исследования социальных проблем. 2021. №4. С. 247–273.
9. Разумов В. И. Категориально-системная методология в подготовке ученых: учеб. пособие. Омск: ОмГУ, 2004. 277 с.
10. Светлов В. А. Практическая логика. М.: Lennex Corp : Нобель Пресс, 2013. 624 с.
11. Brenner M., Bedor L. The Content Formula: Calculate the ROI of Content Marketing and Never Waste Money Again. Marketing Insider Group, 2015. 104 p.
12. Content Marketing for Demand Generation 2023 Research. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-demand-generation-research>.
13. Content marketing revenue worldwide from 2018 to 2026. URL: <https://www.statista.com/statistics/527554/content-marketing-revenue/>.
14. Dunn D., Anderson F. A. Primer on Content Marketing: Thirty Ways to Make It Easier for Your Customer to Buy. Branding Communications, 2011. 8 p.
15. Global Content Marketing Market to Grow by \$584.02 Billion During 2023-2027. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20230117005714/en/Global-Content->

Marketing-Market-to-Grow-by-584.02-Billion-During-2023-2027---
ResearchAndMarkets.com.

16. Handley, A. Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, eBooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business. New Jersey, Wiley, 2012. 293 p.

17. Hollebeek L.D., Macky K. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications // Journal of Interactive Marketing. 2019. №45. P. 27–41

18. Koob C. Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective // PLoS ONE. 2021. №16(4). URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>.

19. Pulizzi J. E. Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less (Business Books). USA: McGraw-Hill Education, 2013. 352 p.

References

1. Bauer V.P., Eremin V.V., Smirnov V.V. Cifrovye platformy kak instrument transformacii mirovoj i rossijskoj ekonomiki v 2021–2023 godah // Ekonomika. Nalogi. Pravo. 2021. № 14 (1). S. 41–51.

2. Boush G.D., Razumov V.I. Metodologiya nauchnogo issledovaniya (v kandidatskih i doktorskih dissertacijah): uchebnik. M.: INFRA-M, 2020. 227 s.

3. Kislicyn E.V., Kislicyna I.A., ZHuravlev E.V. Analiz rossijskogo segmenta rynka sistem upravleniya kontentom // Vestnik Akademii znaniy. 2022. № 3 (50). S. 157–161.

4. Morgacheva I.N., Kastricyn M.I., Kastricyna K.I. Ekspertnyj kontent v strukture kontent-marketinga // Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra. 2022. Tom 12, 10A. S. 523–531.

5. Morgacheva I.N. Kontent-marketing kak strategiya usileniya brenda v cifrovoj srede: monografiya. M.: Znanie-M, 2023. 204 s.

6. Nozdreva R.B., Krylova G.D., Sokolova M.I., Grechkov V.YU. Marketing: Uchebnik, praktikum i uchebno-metodicheskij kompleks po marketingu. M.: Ekonomist", 2003. 568 s.

7. Nozdreva R.B., Cygichko L.I. Marketing: kak pobezhdat' na rynke. M.: Finansy i statistika, 2013. 345 s.

8. Podgornyj B.B., Volohova N.V., Oboznaya M.V., Ogurcova A.YU. Social'noe pole rossijskoj cifrovoj ekonomiki: ob'ektivnaya model' // Sovremennye issledovaniya social'nyh problem. 2021. №4. S. 247–273.

9. Razumov V. I. Kategorial'no-sistemnaya metodologiya v podgotovke uchenyh: ucheb. posobie. Omsk: OmGU, 2004. 277 s.

10. Svetlov V. A. Prakticheskaya logika. M.: Lennex Corp : Nobel' Press, 2013. 624 s.

11. Brenner M., Bedor L. The Content Formula: Calculate the ROI of Content Marketing and Never Waste Money Again. Marketing Insider Group, 2015. 104 p.

12. Content Marketing for Demand Generation 2023 Research. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-demand-generation-research>.
13. Content marketing revenue worldwide from 2018 to 2026. URL: <https://www.statista.com/statistics/527554/content-marketing-revenue/>.
14. Dunn D., Anderson F. A. Primer on Content Marketing: Thirty Ways to Make It Easier for Your Customer to Buy. Branding Communications, 2011. 8 p.
15. Global Content Marketing Market to Grow by \$584.02 Billion During 2023-2027. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20230117005714/en/Global-Content-Marketing-Market-to-Grow-by-584.02-Billion-During-2023-2027---ResearchAndMarkets.com>.
16. Handley, A. Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, eBooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business. New Jersey, Wiley, 2012. 293 p.
17. Hollebeek L.D., Macky K. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications // Journal of Interactive Marketing. 2019. №45. P. 27–41
18. Koob C. Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective // PLoS ONE. 2021. №16(4). URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>.
19. Pulizzi J. E. Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less (Business Books). USA: McGraw-Hill Education, 2013. 352 p.