

контент-маркетинг как инструмент формирования социальных ценностей и поведения потребителей

Научный руководитель – Кузнецова Ирина Валерьевна

Писарева Алёна Игоревна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

E-mail: al.ig.pisareva@gmail.com

Понятие «контент-маркетинг», используемое в основном в бизнес-среде, - это один из инструментов маркетинга, основной целью которого является не реализация товаров и услуг, а создание доверительных отношений с потребителем, определение потребительского поведения, формирование мировоззрения компании и позиционирование принципов и ценностей производителя [1].

Цель использования контент-маркетинга в деятельности компании - увеличить информированность целевой аудитории, повысить лояльность к организации, сформировать имидж, ценности, принципы и «философию» компании, выстроить позиционирование продаваемых товаров/услуг.

Реализация контента - основной источник эффективной коммуникации между потребителем и компанией. Контент - коммуникационный продукт медиапотребления, который в итоге приводит к реальному потреблению товаров и услуг, содержание которого удовлетворяет ситуационные потребности медиапотребителей, бесплатно и на регулярной основе предоставляя им полезную с их точки зрения информацию, содержащую значащие сообщения, вовлекает людей в изучение предложения бренда и таким образом формирует целевую аудиторию, способствует установлению связей между людьми, взаимодействию, совместному смыслообразованию, и в итоге позволяет формировать лояльность к бренду [2]. Контент-маркетинг является полезным инструментом как для потребителя, так и для компании. Для потребителя: дает представление о мировоззрении компании, ее принципах и ценностях; позволяет оценить "совместимость" потребителя с той философией, которую транслирует организация; несет познавательную функцию. Для компаний: увеличивает конкурентоспособность фирмы; увеличивает узнаваемость бренда; формирует базу "лояльных потребителей", позволяет оценить принципы, идеи конкурентов.

Сетевой контент наиболее емко и эффективно способствует реализации поставленной задачи - через него организации могут доносить до масс определенные послы, формировать потребительское поведение и даже новую социальную реальность, где культурная сфера гармонична интегрирована и в экономическую, и в маркетинговую деятельность.

Контент-маркетинг использует большое количество видов контента и каналов его продвижения для того, чтобы удовлетворять запросы конкретного сегмента целевой аудитории.

Контент-маркетинг не может эффективно функционировать в одностороннем порядке. Одним из звеньев всегда выступает потребитель, другим же звеном является контент. Как контент организаций определяет поведение индивидов, так и потребитель, в свою очередь, стимулирует организации к публикации контента на определенные темы. Для успешной маркетинговой деятельности, помимо базовых элементов, компании в современном мире должны обращать внимание еще и на социальный аспект - механизм обратной связи с клиентом, создание программ лояльности потребителей, а также ориентации транслируемых ценностей на социальные запросы потребителей - их потребности и интересы.

Социальные сети стали не только способом для общения пользователей, но и современной площадкой для размещения и потребления контента. Благодаря широкому распространению информации в разных видах между пользователями, публикацией в социальных сетях заинтересовались и компании. Отслеживать отклик потребителей становится возможным благодаря статистическим показателям для коммерческих организаций.

Среди подходов к влиянию контента, используемого в социальных сетях, на потребительское поведение можно выделить следующие: персонализированный контент брендов; использование принципа «сарафанного радио»; выстраивание коммуникации между потребителем и фирмой, потребителем и потребителем; привлечение публичных личностей.

Социальные ценности могут формироваться в результате взаимодействия компаний и потребителей: как потребители могут транслировать социальные ценности, так и компании, публикуя контент, формируют у потребителей представление о ценностных установках. Социальные ценности определяют поведение и социальные ориентации организаций и клиентов.

Компании, применяющие в маркетинге контент, могут по-разному оказывать влияние на формирование ценностей потребителей: создавать новые социальные ценности, продолжать следовать укоренившимся в обществе социальным ценностям, следовать «модным» ценностям.

Ценности, транслируемые компаниями через контент, должны укорениться в сознании потребителей, пройти процедуру соотнесения с уже существующими на предмет их непротиворечивости друг другу. Стоит отметить, что, постепенно формируя ценностные установки, используя контент, компании, таким образом, еще и создают себе определенный ценностный вектор, в соответствии с которым ведут и свою коммерческую деятельность. При этом, благодаря контент-маркетингу, потребители могут определить, насколько в реальности совпадают публикуемые ценности компании с ее реальными установками.

Проведенное исследование показало, что инструменты контент-маркетинга позволяют сформировать для потребителей и компаний следующие категории ценностей: социокультурные, социально-экономические, социально-политические, социально-экологические, коммуникативные.

Источники и литература

- 1) Список литературы: 1. Сенаторов, А. А. Контент-Маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов. — Москва : ООО «Альпина Пабlisher», 2016. — 145 с. 2.
- 2) Гусева Е.С. Основные характеристики понятия «Контент» в рамках контент-маркетинга // Современные научные исследования и разработки. — 2018. — №3. — С.207-211.
- 3) Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2018. — 240 с.
- 4) Невоструев П.Ю. Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации / П.Ю. Невоструев, Р.В. Каптюхин // Теория и практика общественного развития. — 2014. — No 3. — С. 275–278
- 5) Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Л.Одден. — М. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014. С.81.
- 6) Мамедов Д.Ю. Социальные сети как способ продвижения компании на рынке B2B / Д.Ю.Мамедов. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2019. С.243-245.
- 7) Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — М. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2016. — С.26.