

are proposed, in particular, rethinking the role of higher education in the economy. Creation of a new intra-University body – the Department of Cognitive Management is suggested, which will allow retraining or even re-education, empowering the teachers with new skills and characteristics.

**Keywords:** knowledge economy; Innovation Index; cognitive management; Knowledge Economy Index.

UDC 338.012

*Статья поступила  
в редакцию 18.09. 2019 г.*

**О. И. ГРИНЬКО**

## **ВИДЫ КОНТЕНТА В РАМКАХ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Целью статьи является проведение обзора наиболее актуальных форм нетекстового контента, способствующих лучшему взаимодействию с целевой аудиторией и совершенствованию коммуникационной политики организации. Для проведения исследования использованы эмпирические (накопление и отбор фактов, установление связей между ними) и теоретические методы (синтез) научного познания.

По результатам исследований выделено 30 наиболее актуальных видов контент-маркетинга, сгруппированных по форме воздействия на различные органы чувств и способу представления.

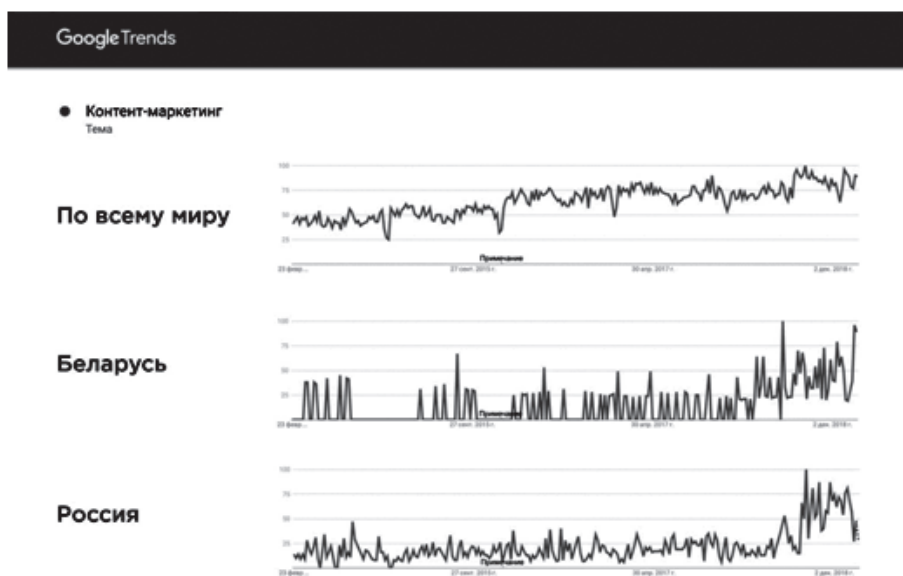
**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации; контент-маркетинг; интернет-маркетинг; коммуникационная политика.

УДК 339.138:004.7

**Введение.** Контент как информация, несущая определенную ценность для потребителя и формирующая мнение об авторе или распространителе, давно вышел за рамки традиционного понимания текстовой информации благодаря активному развитию коммуникационных технологий. За последние 20 лет в инструментарии маркетолога появились десятки способов передачи информации, удобных потенциальным и реальным клиентам, основанных на воздействии на различные органы чувств.

**Основная часть.** По данным аналитического ресурса Google Trends [1], контент-маркетинг является одним из наиболее динамично развивающихся направлений коммуникационной политики в мире. Особенно интенсивный рост популярности контент-маркетинга наблюдается в России, где за вторую половину 2018 г. частота соответствующего поискового запроса выросла более чем в 3 раза (см. рисунок).

*Олег Игоревич ГРИНЬКО (uniaband@gmail.com), соискатель кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).*



Рост количества поисковых запросов по теме «Контент-маркетинг» в различных регионах [1]

При этом понятие контента, трактуемое известными экономистами в первую очередь как полезная информация [2], довольно расплывчато и вводит в заблуждение относительно формы его передачи. Многие воспринимают контент-маркетинг как составную часть SEO-продвижения, в рамках которого контент — это текстовая информация, отвечающая на вопросы пользователей в поисковых системах, тем самым привлекая трафик на веб-сайт.

Рассмотрим различные формы контента, выходящие за рамки исключительно текстовой информации, которые могут быть успешно использованы в рамках коммуникационной политики организаций.

**Графический контент.** Его суть лежит в названии — графическое или визуальное представление информации [3]. Преимуществами графического контента перед текстовым являются наглядность, информативность, эмоциональность, а также более легкое восприятие мозгом человека.

**Фотографии.** Записанные изображения с применением фототехники позволяют передать информацию о внешнем виде товаров, их физических свойствах, продемонстрировать конечный результат оказываемых услуг, обеспечить сведениями относительно местонахождения объекта и т. д. Особой актуальностью использования фотографий в маркетинговых целях является массовое распространение социальной сети Instagram, в основе которого лежит именно фото-контент.

**Иллюстрации.** Фотографии или созданные в графических редакторах изображения, поясняющие текстовое содержание, могут быть использованы как самостоятельные информационные единицы. Благодаря современным технологиям атрибутики meta-тегов, они индексируются поисковыми системами и отображаются в результатах SERP (Search Engine Results Page — англ., страница выдачи результатов поиска) [4], что также может стать дополнительным источником привлечения релевантного трафика на онлайн-ресурс.

**Инфографика.** Под инфографикой следует понимать визуализацию большого объема данных в простой и наглядной форме. Ей свойственно использование графиков, диаграмм, пиктограмм, последовательностей и процессов. Такой вид контента создается исключительно в графических редакторах и довольно сложен в исполнении. Однако благодаря наглядности и сжатости

подачи информации, активно используется при распространении в социальных сетях и создании презентаций.

Дашборды — визуализация большого объема данных в структурированной форме с акцентом на использование графиков и таблиц. От инфографики дашборд отличает строгость исполнения и невозможность восприятия информации без сопутствующих текстовых пояснений. Дашборды применяются не только как изображения, но и как программные интерфейсы с динамической информацией, что является преимуществом в вопросе актуальности данных.

Слайд-шоу и презентации. Серии изображений, представляющих собой графическую интерпретацию информации, они могут быть использованы не только как сопутствующий материал к персональному выступлению. Презентации размещаются на таких ресурсах, как SlideShare или переводятся в серию иллюстраций и публикуются в рамках целевого ресурса.

Баннеры — изображения рекламного характера, как правило, с размещенным на них текстом, созданные с использованием графических редакторов. Как правило, такой вид контента используется для привлечения внимания к акциям и специальным предложениям, но также может быть использован для более широкого распространения других форм контента.

GIF-изображения — анимированные изображения, состоящие из серии кадров, объединенных смысловой нагрузкой. После определенного спада популярности, формат GIF вновь активно используется маркетологами, так как способен передать большее количество информации в отличие от статичных изображений. Кроме того, технические возможности коммуникационных платформ, таких как мессенджеры, email-рассылки, позволяют интегрировать GIF-анимацию. Используется в том числе для создания баннеров.

Звуковой контент. Передача информации может осуществляться не только с использованием органов зрения. Существует большая группа пользователей, предпочитающих получать информацию в процессе совершения других действий (управление автомобилем, работа, релаксация и пр.). Для данных случаев наиболее целесообразным является звуковой контент.

Аудиозаписи — озвученный текстовый контент, записанный на звуковой носитель. Представляет собой непосредственную альтернативу текстовой информации по форме передачи, но редко отличается по содержанию.

Аудиокниги — озвученные литературные произведения и публицистические материалы, записанные на звуковой носитель. Обладают теми же свойствами, что и аудиозаписи, но объем информации значительно больший и требует разделения на составные части.

Подкасты — звуковые файлы в стиле радио- и телепередач в сети Интернет [5]. Также встречается название «аудиоблог». Могут выступать в качестве альтернативы блогов и влогов с использованием только звукового сигнала. По способу передачи информации подкасты делятся на два вида: прямые эфиры и записи. Как правило, авторы прямых эфиров осуществляют запись трансляции для большего охвата целевой аудитории.

Звуковые тесты — записи, отражающие звуковые качества и характеристики объектов и предметов либо сравнивающие их. Активно используются в организациях электронной торговли, когда продемонстрировать акустические характеристики товара (музыкальный инструмент, аудиосистема усиления) не представляется возможным.

Музыкальный контент — фоновая или сопроводительная музыка, используемая для усиления эмоционального восприятия. Такой вид контента граничит с аудиомаркетингом, который призван воздействовать на настроение и поведение потребителя в процессе совершения покупки или оказания услуги.

Музыкальный контент может быть использован в качестве сопровождения для других форм контента или служить источником заработка [6].

Видеоконтент. Видео представляет собой запись подвижного изображения и, как правило, сопровождается звуковой дорожкой. Как аудиовизуальная информация, видео одновременно воздействует на органы зрения и слуха, что дает серьезное преимущество перед другими видами контента. Видеоконтент стремительно набирает популярность и по данным аналитического центра Facebook, уже к 2020 г. будет составлять более 80 % всего контента и интернет-трафика [7].

Презентационные ролики и демонстрации — видео, представляющие организацию, товар или услугу, призванные донести наибольшее количество ключевой информации. Главной сложностью работы с данным видом контента является выбор канала распространения. Длинное видео об истории развития компании не представляет интереса для широкой аудитории, но вместе с тем активно может быть использовано в межфирменном маркетинге.

Имиджевые ролики — короткие видео, представляющие организацию, товар или услугу, призванные сформировать у зрителя эмоциональный отклик. Уместным будет сравнение с рекламой, однако в имиджевых видео отсутствует прямой призыв к действию.

Обучающие видео — визуализация процессов выбора, эксплуатации или сопутствующего обслуживания товара; визуализация различных процессов и их результатов, которые могут быть оказаны организациями из сферы услуг. Как правило, данный вид относится к «контенту лояльности» и используется в рамках долгосрочного маркетинга взаимоотношений. В нем формируется образ ответственного поставщика товаров и услуг, несущего ответственность за их качественную эксплуатацию.

Обзоры — подробная информация о явлениях, продуктах и услугах, объединенных общей темой с анализом и оценкой их характеристик. Стоит отметить, что обзоры товаров собственного производства не всегда соответствуют философии контент-маркетинга, который призывает делиться полезной для клиента информацией. Зачастую обзоры несут рекламный характер и преувеличивают достоинства продукта, что правильнее относить к рекламе.

Репортажи — специализированная форма обзоров, предусматривающая детальный отчет о мероприятиях и происходящих на них процессах. Наибольшее распространение репортажи получили в организациях, предоставляющих информационные услуги. За последние годы репортажи о проводимых мероприятиях активно используются в event-бизнесе и PR-службами в организациях, нацеленных на повышение лояльности общества.

Live-трансляции — форма репортажа, осуществляемого в режиме реального времени. Данный вид контента пришел из телевизионных новостей, и по мере развития технологий видеосъемки и передачи информации живые трансляции стали общедоступными. Возможность осуществления живых эфиров предусматривает большинство современных социальных сетей, таких как Instagram [8], Facebook, YouTube, Vkontakte и пр.

Вебинары — разновидность видеоконференции, в которой спикер передает зрителям полезную информацию через слайдовую презентацию, видео в режиме реального времени, отображение удаленного рабочего стола компьютера с собственными комментариями.

Видеоинфографика — анимированная визуализация большого количества данных в простой и наглядной форме. Видеоинфографика позволяет визуализировать сложные процессы, даже те, которые зафиксировать с применением видеотехники не представляется возможным. По этой причине такой вид

контента относят к одному из самых материально затратных. Однако стоит учитывать, что и возможности инфографики в движении значительно шире.

Морфинг — короткие видео с использованием техники плавной трансформации одного объекта в другой [9]. Морфинг может использоваться в различных бизнесах, от салонов красоты до инжиниринговых организаций.

Влог — форма блога, в котором средством передачи информации является видео. Влоги получили распространение по мере развития сервисов видеохостинга (YouTube, Vimeo и пр.) и могут быть использованы как в личных интересах, так и с целью продвижения бренда.

Вирусные видео — видеоконтент специфического содержания, разработанный с прицелом на массовое распространение пользователями сети. Вирусный контент не имеет обозначенного формата или канала распространения. Имеют место ситуации, когда видео, создаваемые в других целях, становились вирусными, а в их распространение не вкладывалось никаких средств.

Видеоклипы — короткие видео с художественно составленной последовательностью кадров, как правило, с использованием компьютерной графики, применяемые для продвижения товаров, услуг и формирующие имидж организации. Не стоит путать с музыкальными клипами исполнителей. Такой контент мало чем отличается от рекламы, но поскольку чаще всего такие ролики используются в бесплатных каналах распространения информации, их уверенно можно отнести к видеоконтенту.

Комбинированный, или мультимедийный, контент предусматривает использование нескольких других форм контента в рамках одной медиа-единицы. Использование нескольких каналов передачи информации способствует ее лучшему восприятию и запоминанию, формированию устойчивых связей и ассоциаций. Негативного результата можно достичь только при неправильно подобранных комбинациях, что представляется затруднительным даже на любительском уровне.

Веб-сайт — собственный ресурс в системе World Wide Web, предусматривающий наличие страниц с различным контентом. Веб-сайт является наиболее свободной платформой с точки зрения выбора формата публикуемой информации, не зависит от ограничений и правил, установленных сторонними ресурсами.

Лендинг — веб-сайт, состоящий из одной страницы, включающий информацию об одном товаре, услуге или их комплексе. Для многих организаций лендинг и есть основной веб-сайт ввиду того, что он не столь затратен в разработке и обслуживании. Вместе с тем крупные организации также активно используют лендинги для привлечения внимания к новым продуктам. Еще одно преимущество лендингов — возможность автономного сбора маркетинговой информации.

HTML-письмо — форма электронного письма и контента, в котором текстовый и графический контент сверстаны с использованием языка программирования HTML. Современная рассылка визуально схожа с веб-сайтом благодаря наличию графической и текстовой информации, GIF-анимации, активным гиперссылкам [10].

Электронная (интерактивная) книга. В контент-маркетинге — это сверстаный информационный документ с использованием графического и текстового контента, содержащий полезную информацию. Наибольшее распространение данный формат передачи данных получил в межфирменном маркетинге и сфере образовательных услуг.

Электронный каталог — цифровая версия каталога, собранного в один файл с возможностью поиска и быстрой навигации. Электронный каталог отличается от электронной версии печатного каталога наличием активных

ссылок, элементов анимации и возможностью интеграции мультимедийных видов контента (видео, Flash, HTML-файлы). Активно используется в международном и межфирменном маркетинге торговыми и производственными организациями.

Маркетинг-кит — комплекс маркетинговых материалов о компании, товаре или услуге, носящий презентационный характер [11]. На данный момент маркетинг-кит как один из самых молодых видов контента не имеет сформированных подходов к способам реализации и может быть выполнен как электронный документ PDF, презентация или видеоинфографика.

**Заключение.** Приведенная классификация наглядно показывает, что в распоряжении специалистов по маркетинговым коммуникациям существует множество способов передачи информации и общения с целевой аудиторией.

Каждая единица контента обладает уникальной формой, свойствами и особенностями распространения.

Наиболее распространенными видами графического контента являются фотографии, иллюстрации, инфографика, дашборды, слайд-шоу, баннеры, GIF-изображения.

Наиболее распространенными видами аудиоконтента являются аудиозаписи, аудиокниги, подкасты, звуковые тесты, музыкальный контент.

Наиболее распространенными видами видеоконтента являются презентационные ролики, имиджевые ролики, обучающие видео, обзоры, репортажи, Live-трансляции, вебинары, видеоинфографика, морфинг, влог, вирусные видео, видеоклипы.

Наиболее распространенными видами мультимедийного контента являются веб-сайт, лендинг, HTML-письмо, электронная книга, электронный каталог, маркетинг-кит.

Для маркетолога как для специалиста наиболее важной задачей является выбор самых действенных видов контента, а не их наибольшее количество.

### Литература и электронные публикации в Интернете

1. Google Trends [Electronic resource]. — Mode of access: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=today%205-y&q=content%20marketing>. — Date of access: 19.02.2019.

2. *Одден, Л.* Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Л. Одден. — М. : Манн, Иванов, Фербер, 2013. — 384 с.

*Одден, Л.* Prodayushchiy kontent. Kak svyazat' kontent-marketing, SEO i sotsial'nye seti v edinuyu sistemu [Saling Content. How to unify content-marketing, SEO and social networks in uniform system] / L. Odden. — М. : Mann, Ivanov, Ferber, 2013. — 384 p.

3. *Стелзнер, М.* Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 384 с.

*Stelzner, M.* Kontent-marketing. Novye metody privlecheniya klientov v epokhu Interneta [Content-marketing. New methods of customer acquisition in the age of Internet] / M. Stelzner. — М. : Mann, Ivanov i Ferber, 2012. — 384 p.

4. SEO Copywriting Services [Electronic resource]. — Mode of access: <https://seocopywriting.com/seo-writing-services/>. — Date of access: 19.02.2019.

5. *Мятин, Е.* Подкастинг — синтез интернета и радио [Электронный ресурс] / Е. Мятин. — Режим доступа: <https://www.ixbt.com/td/podcasting.shtml>. — Дата доступа: 15.02.2019.

*Myatin, E.* Podkasting — sintez interneta i radio [Podkasting — a synthesis of Internet and radio] [Elektronnyy resurs] / E. Myatin. — Rezhim dostupa: <https://www.ixbt.com/td/podcasting.shtml>. — Data dostupa: 15.02.2019.

6. AudioJungle [Electronic resource]. — Mode of access: <https://help.market.envato.com/hc/en-us/categories/200216014>. — Date of access: 03.03.2019.

7. *Хатчинсон, А.* Facebook Releases New Report on Video Consumption Behaviors on Facebook and Instagram [Электронный ресурс] / А. Хатчинсон. — Режим доступа: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/facebook-releases-new-report-video-consumption-behaviors-facebook-and-instagram>. — Дата доступа: 07.03.2019.

*Khatchinson, A.* Facebook Releases New Report on Video Consumption Behaviors on Facebook and Instagram [Facebook Releases New Report on Video Consumption Behaviors on Facebook and Instagram] [Elektronnyy resurs] / A. Khatchinson. — Rezhim dostupa: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/facebook-releases-new-report-video-consumption-behaviors-facebook-and-instagram>. — Data dostupa: 07.03.2019.

8. Welcome to IGTV. Пресс-релиз Instagram [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>. — Дата доступа: 04.03.2019.

9. *Гринько, О.* Что такое морфинг и как его использовать в маркетинге? [Электронный ресурс] / О. Гринько. — Режим доступа: <https://digivox.by/chto-takoe-morfing/>. — Дата доступа: 19.02.2019.

*Grin'ko, O.* Chto takoe morfing i kak ego ispol'zovat' v marketinge? [What is morphing and how to use it in marketing?] [Elektronnyy resurs] / O. Grin'ko. — Rezhim dostupa: <https://digivox.by/chto-takoe-morfing/>. — Data dostupa: 19.02.2019.

10. *Кот, Д.* E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство / Д. Кот. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 192 с.

*Kot, D.* E-mail marketing. Ischerpyvayushchee rukovodstvo [E-mail marketing. Missing manual] / D. Kot. — M. : Mann, Ivanov i Ferber, 2013. — 192 p.

11. *Каплунов, Д.* Как сделать маркетинг-кит для продажи услуги [Электронный ресурс] / Д. Каплунов. — Режим доступа: <https://kaplunoff.com/blog/prodayushchie-teksty/kak-sdelat-marketing-kit-dlja-prodazhi-uslugi>. — Дата доступа: 21.02.2019.

*Kaplunov, D.* Kak sdelat' marketing-kit dlya prodazhi uslugi [How to make marketing-kit for selling services] [Elektronnyy resurs] / D. Kaplunov. — Rezhim dostupa: <https://kaplunoff.com/blog/prodayushchie-teksty/kak-sdelat-marketing-kit-dlja-prodazhi-uslugi>. — Data dostupa: 21.02.2019.

---

**OLEG GRINKO**

---

**TYPES OF CONTENT IN THE FRAMEWORK OF ORGANIZATION'S COMMUNICATION POLICY**

---

**Author affiliation.** *Oleg GRINKO (uniaband@gmail.com), Belarus State Economic University (Minsk, Belarus).*

**Abstract.** The objective of the article is to review the most relevant forms of non-textual content that contribute to better interaction with target audience and improvement of the organization's communication policy. The study is conducted using empirical methods (accumulation and selection of facts, establishing links between them) and theoretical methods (synthesis) of scientific cognition. Based on the research findings, 30 most relevant types of content marketing have been identified and grouped by the form of impact on various types of sense organs and by the way of presentation.

**Keywords:** marketing communications; content marketing; internet marketing; communication policy.

UDC 339.138:004.7.

---

*Статья поступила  
в редакцию 20.09. 2019 г.*