

## МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОБУЧАЮЩЕГО КОНТЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Л. С. Щукина

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 24 марта 2015 г.

**Аннотация:** *статья посвящена особенностям использования различных форм обучающей информации в современных СМИ для достижения маркетинговых целей.*

**Ключевые слова:** *обучающий маркетинг, контент-маркетинг, игровое обучение.*

**Abstract:** *the article is dedicated to different forms of educational information, using in media for attaining marketing goals.*

**Key words:** *educational marketing, content marketing, edutainment.*

В последние несколько лет внедрение образовательных инструментов стало одной из самых заметных тенденций в маркетинге многих западных и даже российских компаний. Обучением своих клиентов занимались и ранее, однако, происходило это исключительно в сегменте B2B. Там же сложился стандартный набор образовательных инструментов: семинары, тренинги, мастер-классы; обучающие фильмы, печатные и электронные материалы; книги и журналы.

Сегодня обучающий контент перемещается в он-лайн среду, приобретая сложные формы и интерактивность. Примером эффективного воплощения данной стратегии можно назвать работу американской корпорации Indium, занимающейся созданием материалов для производства электроники. Более двадцати инженеров компании создают контент в корпоративном блоге «От инженера к инженеру» («From One Engineer to Another»). В нем можно найти статьи, видео и ответы на вопросы по самым различным темам, интересующим современных инженеров. По словам директора по маркетингу Indium, после запуска блога количество целевых действий посетителей сайта увеличилось в шесть раз [1].

Компания Sherwin-Williams также выбрала цифровой формат обучения потенциальных клиентов. Её электронный журнал STIR рассказывает архитекторам и дизайнерам, как создавать уникальные цветовые решения в интерьере, используя продукты компании.

Компания Google для повышения эффективности взаимодействия с B2B клиентами использует программу Google Partners. Данная платформа помогает профессионалам интернет-рекламы активно развиваться, а рекламодателям – искать надежные

агентства и связываться с ними. В Google Partners можно бесплатно сдавать экзамены по сертификации в AdWords и получать рекомендации по настройке рекламы. Онлайн платформа поддерживается офлайн семинарами.

Сегодня многие из обозначенных выше инструментов динамично проникают в маркетинговые планы компаний сегмента B2C.

Необходимость обучать клиентов первыми осознали производители технически сложных продуктов и новинок. Их потребители задавали слишком много вопросов перед покупкой, ссылались на необходимость дополнительного обдумывания, создавали серьёзную нагрузку службам поддержки после покупки.

В некоторых случаях подобное поведение потребителей связано с их собственными демографическими особенностями, а не только со сложностью приобретаемого товара. Современные технические устройства могут интуитивно, без посторонней помощи, осваиваться молодой аудиторией, но требуют подробнейших инструкций и объяснений для возрастных потребителей.

Обучение является ключевой сферой деятельности детской и подростковой аудитории, кроме того, она значительно активнее поддерживается родителями, чем игровая, так что появление брендированных проектов здесь неизбежно. К примеру, ещё в 2001 году концерн «Даймлер АГ» запустил программу MobileKids, обучающую детей безопасному поведению на дороге. На сегодняшний день данная инициатива успешно реализуется и в России. Программа MobileKids состоит из обучающих материалов и мероприятий в специальных детских автогородках, на которых малыши могут почувствовать себя не только пешеходами или пассажирами, но и полноценными водителями маленьких электромобилей от «Мерседес-Бенц».

Сегодня элементы обучающего маркетинга широко используются и в других рыночных нишах. Идеолог такого подхода Майкл Стелзнер утверждает: «Если в основе вашей маркетинговой стратегии лежит помощь людям в их мелких нуждах, то многие из них захотят обратиться к вам при решении серьезных вопросов. Если вы бесплатно окажете поддержку сотням, тысячам или миллионам людей – они, в свою очередь, помогут вам быстро развить бизнес и выведут его за пределы конкурентной борьбы» [2].

Так мастер-классы и обучающие ролики стали практически стандартными инструментами крупных косметических брендов. Причем не всегда данный вид коммуникации направлен от лица компании. Источником обучающей информации может стать, например, известный блогер, популярное сообщество или друг из социальной сети. Задача компаний в этом случае – правильно выбрать ретрансляторов своей обучающей коммуникации или поддержать тех, кто самостоятельно способен генерировать образовательный контент. К примеру, компания General Mills развивает интернет-комьюнити Tablespoon, объединяющее людей, интересующихся темами кулинарии и развлечений. Контент сайта создает как профессиональная команда, так и популярные блогеры и обычные пользователи. Помимо стандартных параметров поиска нужного рецепта, посетитель сайта может найти блюда, для изготовления которых используются конкретные продукты General Mills.

Проникая на B2C рынок, обучающий маркетинг нуждается в определенной адаптации. Необходимость этого диктуется и некоторыми социально-культурными тенденциями. Сформировался новый способ обмена знаниями, называемый edutainment (образование + развлечение). Это лекции, семинары, мастер-классы, которые могут посетить все желающие. При этом площадками для таких событий становится любое пространство: бар или клуб, галерея, студия, офис, кафе, лекторий, парк. Перечисленные объекты быстрее всего осознали маркетинговый потенциал обучающих мероприятий. Сегодня в крупных городах десятки ресторанов проводят мастер-классы по изготовлению эксклюзивных блюд, правильному подбору вин, сервировке стола. Чайные и кофейные бутики осознали, что реализовать товар значительно проще после обучающей лекции или мастер-класса об особенностях проведения чайной церемонии. При большинстве магазинов арт-материалов совершенно естественно возникают сегодня творческие мастерские [3].

Традиционные СМИ также вынуждены осваивать новые формы подачи контента. Это связано, во-первых, с необходимостью бороться с давно сформировавшейся привычкой потребителей игнорировать рекламные обращения. Во-вторых, новые

форматы позволяют создавать тексты, не попадающие под регулирование Федерального закона «О рекламе». Среди наиболее популярных сегодня можно назвать следующие формы.

1. *Инструкция или руководство.* Цель данного формата – показать читателям, как с помощью продукта компании можно решить задачи, которые их интересуют. Например, производители продуктов питания размещают в СМИ подробные инструкции приготовления эксклюзивных или популярных блюд, используя собственные бренды. Косметические марки делятся секретами применения своих продуктов для получения результата, интересующего потребителя.

2. *Экспертное мнение.* Данный формат можно назвать одним из наиболее востребованных на сегодняшний день. Объясняется это заинтересованностью сразу трех сторон: компаний, журналистов и читателей. Взаимодействие первых и вторых рождает качественный контент, востребованный третьими. О популярности формата свидетельствует и появление таких сервисов, как, например, Pressfeed (<http://pressfeed.ru/>), позволяющих выстраивать эффективные взаимодействия между журналистами и PR-службами компаний. Контент в данном случае отличается большей актуальностью. К примеру, после введения российских санкций на ввоз европейских молочных продуктов The Village опубликовал материал, в котором владелец компании «Сырный сомелье» давал оценку российским эквивалентам известных западных сырных марок и советовал, как выбрать наиболее качественную замену. PR-эффект подобных публикаций сложно переоценить.

3. *Обзор продуктов, услуг или рынка.* Попадание товара в тематическую подборку, раскрывающую его характеристики, даже в конкурентном окружении имеет положительный информационный эффект. Такие тексты, как правило, не определяются читателем как рекламные, а значит, могут рассчитывать на более благожелательное восприятие. Эффективность такого рода текстов повышается, если в обзоре приводится эксклюзивная информация или находки, позволяющие увеличить эффективность использования продукта. Для создания обзора рынка требуются более значимые ресурсы, однако, и воздействие данного информационного продукта высоко. К примеру, обзоры рекламного рынка, создаваемые группой компаний ZenithOptimedia, сформировали для неё репутацию признанного эксперта отрасли и обладают высоким потенциалом цитируемости.

4. *История успеха.* Подобные тексты знакомят читателей с успешными людьми и компаниями. Их образовательный аспект определяется возможностью переноса удачных инструментов в другую сферу. Наиболее часто их сценарий складывается из

описания проблем, с которыми столкнулась компания, последовательности успешных шагов, предпринятых для преодоления трудностей, и результатов. Положительный корпоративный образ неизменно переносится и на продукты компании.

5. *Опровержение.* В данном случае в центре внимания оказываются данные, противоположные широко распространенному мнению. К примеру, одна из английских компаний-производителей готовых злаковых завтраков, столкнувшись с распространением среди спортсменов идеи полезности питания с абсолютным доминированием белковых компонентов, инициировала серию публикаций, опровергающих незначительность роли углеводов для правильного питания.

6. *Социологический опрос,* пожалуй, наиболее эффективный, но и один из самых рискованных форматов подачи обучающего контента в СМИ. Когда компания бесплатно предоставляет обзоры, основанные на глубоком исследовании того или иного вопроса, она формирует свою экспертную репутацию. Однако чаще встречаются тексты, микрирующие под социологические отчеты, что, безусловно, подрывает доверие как к компании, так и к СМИ, обнародовавшим их.

7. *Рейтинг.* Этот формат обладает не менее значимой информационной эффективностью, чем предыдущий, а по популярности, вероятно, даже превосходит его. Стоит отметить возможность активизации интерактивности данного инструмента, если компания имеет ресурсы для вовлечения своей целевой аудитории в формирование рейтинга. Риски предыдущего формата здесь также неиз-

бежны: непрозрачность или необъективность методики составления рейтинга подрывает доверие к компании.

Образовательная составляющая появляется и у стандартных рекламных носителей. Современная упаковка продуктов питания, так же как и рекламные объявления, неизменно включают оригинальные рецепты их приготовления. А технология QR-кодов обеспечивает потребителям простой доступ к практически неограниченным объемам обучающей информации.

Современные потребители ищут новые знания и готовы делиться ими. Мир стремительно развивается, информация слишком быстро устаревает. В этих условиях создание качественного образовательного контента – один из самых эффективных для брендов и СМИ способ завоевания лояльной аудитории.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Pulizzi J. Why Education is a Powerful Content Marketing Strategy : 17 Examples. – Режим доступа : <http://contentmarketinginstitute.com/2013/05/education-powerful-content-marketing-strategy-examples/> (дата обращения: 20.03.2015).

2. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288 с.

3. Щукина Л. С. Обучение клиента как инструмент формирования лояльности / Л. С. Щукина // Коммуникация в современном мире. Мат. Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации». Ч. 2. – Воронеж, 2012. – С. 41–42.

*Воронежский государственный университет  
Щукина Л. С., кандидат филологических наук, доцент  
кафедры рекламы и дизайна  
E-mail: lubovsch@inbox.ru*

*Voronezh State University  
Shchukina L. S., Candidate of Philology, Associate Professor  
of the Department of Advertising and Design  
E-mail: lubovsch@inbox.ru*