

ОСОБЕННОСТИ ВОВЛЕКАЮЩЕГО КОНТЕНТА В БРЕНД-МЕДИА

М. Н. Ким, Е. М. Пак

Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

Поступила в редакцию 24 февраля 2025 г.

Аннотация: в статье рассмотрены основные подходы в создании вовлекающего контента в бренд-медиа с целью его вирусного продвижения в интернете. На основе комбинированного исследования (опроса журналистов и контент-анализа «Тинькофф-журнала») были выявлены ключевые элементы вовлекающего контента: интерактивный инструментарий публикаций, персонализированная информация, игровые форматы. При изучении данного вопроса были учтены не только технические, но и психологические составляющие в создании вовлекающего контента.

Ключевые слова: бренд-медиа, контент-маркетинг, вовлекающий контент, интерактив, персонализированная информация

Abstract: in the article the authors examine the main approaches to creating engaging content in brand media for the purpose of its viral promotion on the Internet. Based on a combined research (a survey of journalists and content analysis of «Tinkoff Magazine»), key elements of engaging content were identified: interactive publication tools, personalized information, and game formats. Studying this issue, the authors try to take into account not only technical but also psychological components in creating engaging content.

Keywords: brand media, content marketing, engaging content, interactive, personalized information.

В современных условиях бренд-медиа, сформировавшиеся в последнее десятилетие XXI в. [1], применяют в своей деятельности не только журналистские методы создания и распространения информации, но и инструменты маркетинга. Только в отличие от традиционной модели контент-маркетинга, суть которой состояла в управлении информацией о бренде [2], в бренд-медиа стали использовать новые технологии, которые при производстве контента ориентируются на ее вирусное распространение. Сегодня вопросы «вирусной коммуникации» становятся предметом изучения не только в маркетинге, но и в теории журналистики [3].

Кроме этого, многие бренд-медиа, как утверждают исследователи, стремятся сегодня к построению интеракционных и вовлекающих коммуникаций в социальных сетях [4].

Для традиционных СМИ модель **трансляционных** коммуникаций была наиболее распространенной, так как обмен информацией между участниками коммуникативного взаимодействия носил линейный и механистический характер. В качестве создателя информации в данном случае выступает коммуникатор, а реципиент — лишь как пассивный потребитель этих сведений.

Интеракционная модель коммуникации предполагает уже более деятельное участие людей в создании и распространении сведений. Поэтому характер коммуникации носит здесь нелинейный

и диалогический характер [5]. Здесь участники коммуникативного взаимодействия включаются в совместную деятельность по производству и распространению информации. Поэтому общение между ними носит живой характер, в ходе которого у людей вырабатывается общий взгляд на вещи, действия и решения. Однако, чтобы подобного рода интеракция состоялась, отправителю информации необходимо определенным образом воздействовать на получателя, чтобы тот не только активно включился в коммуникативное взаимодействие, но и начал сам продуцировать и воспроизводить определенные сведения. Так в бренд-медиа стали использовать технологию вовлекающего контента.

Сегодня данный термин не связан с научными исследованиями. Чаще всего данное понятие используется в публикациях в деловых изданиях, блогах, социальных сетях. Под данным термином понимают такие информационные послания (это может быть интересный пост, фотография, комментарий, история, видеоролик и т.п.), которые способны вызывать у людей определенные эмоциональные реакции и действия, то есть вовлечь людей в коммуникативное взаимодействие. С технической точки зрения создание вовлекающего контента, как подчеркивают исследователи, необходимо для ее вирусного продвижения в социальных сетях [6].

Современные компьютерные алгоритмы настроены на отбор только тех материалов, которые имеют наибольшее количество лайков, комментариев и репостов. Все эти публикации используют

интерактивные элементы такие как опросы, голосования, задания, вызовы, призывы к действию и т.п., стимулирующие читателей к обсуждению в комментариях.

Информация, не пользующаяся читательским вниманием, автоматически исчезает, уступая место более интересному для пользователей контенту. Поэтому при создании вовлекающего контента тщательно изучают поисковые запросы людей, на которые реагируют алгоритмы социальных сетей. Впрочем, при создании вовлекающего контента учитывается не только ее техническая сторона, но и психологическая. Ведь для укрепления связи между медийным продуктом и аудиторией вовлекающий контент должен вызывать у людей определенные эмоциональные реакции: улыбку, одобрение, радость, восторг, удивление, волнение и даже гнев. В этом случае эмоции выступают как инструмент в удержании внимания аудитории.

Таким образом, именно за счет интеграции технических и психологических составляющих создается вовлекающий контент, способный определенным образом воздействовать на восприятие и поведение целевой аудитории.

Создание вовлекающего контента — целое искусство. И без знания ее ключевых элементов вряд можно достичь успеха в данном деле.

Что же это за элементы?

В ходе нашего комбинированного исследования мы провели, с одной стороны, опрос среди действующих сотрудников бренд-медиа¹, а с другой — контент-анализ одного из самых популярных бренд-изданий «Тинькофф-журнал». Данный подход позволил нам не только выявить и описать ключевые элементы вовлекающего контента, которые используются для привлечения, удержания и внимания аудитории, но и показать, какое текстовое исполнение они имеют в конкретном издании.

85 процентов опрошенных нами журналистов выделили в вовлекающем контенте — **интерактивность**. Интерактивные элементы в материале используются, по их мнению, не только для привлечения и удержания внимания пользователей, но и повышения вовлеченности пользователей к взаимодействию с контентом. В бренд-медиа данные параметры выявляются через количество лайков, комментариев к постам, репостов, реакций и т.д. Вот какое мнение высказал один из наших респондентов: «Алгоритмы легко считывают наиболее популярные среди пользователей материалы и показывают их чаще в ленте новостей. Таким образом, круг читателей в разы увеличивается». Данное высказывание подтверждается и контент-анализом «Тинькофф-журнала» («Т-Ж»).

¹ В онлайн-опросе участвовало более 20 журналистов за период с ноября 2024 г. по январь 2025 г.

Например, интерактивный инструментальный публикаций на сайте «Т-Ж» выражен кнопкой репоста на социальные платформы («ВКонтакте», «Одноклассники», Pinterest, Twitter, Telegram), возможностью написать комментарий в специальном открытом окошке, которое идет сразу после основного повествования, или поставить лайк, а также пройти тестирование, опрос, голосование или поучаствовать в челлендже, поделиться своим чек-листом и др.

С помощью интерактивного опроса или квиза редакция может получить самые разнообразные сведения о пользователях, об их интересах и предпочтениях, а уже на этой основе сформировать персонализированные предложения для людей. Полученные данные позволяют более точно определить запросы людей на ту или иную информацию.

Не случайно 80 процентов опрошенных нами журналистов выделили в вовлекающем контенте наличие **персонализированной информации**, которая стала одной из ведущих трендов. Мы поинтересовались у опрошенных: «Чем привлекателен данный подход?». И вот какие суждения под данному поводу получили.

Во-первых, основным признаком такого персонализированного контента является — его релевантность, то есть полное соответствие информации конкретным интересам и потребностям той или иной группы потребителей.

Во-вторых, персонализированный контент всегда рассчитан для узкой специализированной аудитории, заинтересованной в получении только той информации, в которой она нуждается. Поэтому подобного рода материалы, по мнению наших респондентов, имеют большее воздействие на поведение людей. Считается, что такие сообщения обладают более высокой конверсией, так как по данному показателю можно легко определить количество людей, совершивших определенные целевые действия после знакомства с персонализированным контентом.

В-третьих, в отличие от других видов информации персонализированный контент всегда создается на базе комплексных сведений о потребителях. Сюда входят не только социо-демографические сведения: пол, возраст, профессия, регион проживания, но и поведенческие характеристики людей. К ним наши респонденты отнесли: поисковые запросы людей, количество просмотров тех или иных ресурсов и сайтов, и другое. На базе этих данных в дальнейшем создаются персонализированный контент.

Если обратиться к тематическим разделам «Тинькофф-журнала», то мы увидим, что редакция данного издания практикует в своей деятельности многопрофильный подход в работе с целевой аудиторией, который рассчитан не только на предоставление людям персонализированной информации, но и на обратную связь.

На сайте издания 32 тематические рубрики,

охватывающие все возможные сферы социальной жизни и интересы разновозрастного читателя (см. таблицу 1). Каждая тематическая рубрика содержит несколько подразбук, ориентированных одновременно и на получение экспертной информации, и на интерактив с подписчиками сайта (опросы с вопросами и вариантами ответов, тесты, челленджи,

чек-листы и пр.), и на сотворчество с редакцией «Т-Ж» (истории и статьи подписчиков).

Например, в рубрике «Правовая грамотность» есть тема «Читатели защищают свои права», «Истории об увольнении», «Разводы читателей» или подтема для экспертов «Юристы делятся своим опытом», «Судебные истории» и т.п.

Таблица 1

Название рубрики	Кол-во подразбук	Название рубрики	Кол-во подразбук
1. Инвестиции	11	16. Мозг	24
2. Путешествия	19	17. Потратить и сэкономить	11
3. Эмиграция	5	18. Курсы о жизни и деньгах	3
4. Дневники	4	19. Как зарабатывать больше	2
5. Россия	10	20. Берем под контроль свои финансы	5
6. Недвижимость	22	21. Семья	21
7. Бизнес	11	22. Животные автомобилистам	10
8. Правовая грамотность	23	23. Автомобилисты	9
9. Спорт и фитнес	19	24. Технологии	6
10. Поп-культура	16	25. Интернет	11
11. Общество	6	26. Интерактив	10
12. Образование и хобби	20	27. Шорты	2
13. Еда	22	28. Списки	1
14. Обезопасить себя и близких	6	29. Подкасты и видео	11
Конференция «Деньги»	1	30. Реалити	13
15. Как быть здоровым	25	31. Сообщество	34

Как видим, персонализированный контент в «Тинькофф-журнале» рассчитан не только для удовлетворения самых разнообразных информационных запросов аудитории, но и служит людям инструментом по руководству к действию и решению самых разных жизненных и бизнес-вопросов.

75 процентов наших респондентов особое значение уделили игровым элементам в вовлекающем контенте. И это неудивительно. Ведь для удержания внимания аудитории именно игровое взаимодействие наиболее эффективно, так как пользователи охотно принимают участие в различного рода розыгрышах, викторинах, конкурсах и т.п., что говорит о высокой вовлеченности людей в игру. В ходе наших экспертных интервью были выявлены наиболее популярные типы игровых форматов, которые сегодня используются в бренд-медиа. К ним относятся: новостные игры, кроссворды, тесты, текстовые квесты, настольные игры, интерактивные видео, наконец, игры на основе AR-VR-технологий. В своей совокупности все эти игровые форматы нацелены на интерактивное взаимодействие с аудиторией, что крайне важно не только для привлечения, но и удержания внимания людей.

«Тинькофф-журнал» также использует игровой метод работы с читательской аудиторией. Таким образом, он позиционирует себя не только как экспертное издание, освещающее последние новости из сферы бизнеса, финансов, инвестиции и пр., но и как пространство для эмоциональной разрядки, где читатели могут развеяться, поделиться опытом, раскрыться творчески. В «Т-Ж» можно встретить

примеры классических игровых форматов:

«Кроссворд» («Про любовь», Кулинарно-изысканно», «Про жизнь на чужбине» и др.);

«Тесты» («Какая профессия будущего вам подходит?», «Какой вы предприниматель?», «Как у вас с самооценкой? и др.); «Викторины» («Что вы знаете об истории денег?», «Хорошо ли вы знаете человеческий организм?», «Угадайте страну по фотографии» и др.);

«Челлендж» («Книжный челлендж: цели на год», «Вставать раньше 7 утра», «Месяц без фастфуда» и др.).

Как видим, в своей совокупности все эти игровые форматы нацелены на интерактивное взаимодействие с аудиторией, что крайне важно не только для привлечения, но и удержания внимания людей.

Выводы: Таким образом, бренд-медиа, идя по пути построения интеракционных коммуникаций в социальных сетях, используют технологии вовлекающего контента. При создании такого контента учитывают не только технические, но и психологические составляющие. Эффективность вовлекающего контента выражается в следующем: во-первых, повышается вовлеченность пользователей к взаимодействию с контентом; во-вторых, информация становится более релевантной целевым запросам аудитории; в-третьих, достигается эффект индивидуального подхода к каждому пользователю, что делает характер коммуникативного взаимодействия между бренд-медиа и аудиторией более доверительным. Для достижения этих эффектов в вовлекающем контенте используют интерактивный

инструментарий публикаций, персонализированную информацию, игровые форматы, которые способствуют вирусному распространению информации.

ЛИТЕРАТУРА

32. Нигматуллина К. Р. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики / К. Р. Нигматуллина, Н. А. Павлушкина // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика, 2022. — № 6. — Режим доступа: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2022/6/rynok-brend-media-v-rossii-opredeleniya-klassifikatsiya-kharakteristiki> (дата обращения: 24.02.25).
33. Киссейн Э. Основы контентной стратегии / Э. Киссейн. — М., 2012.
34. Старовойт М. В. Вирусная коммуникация как инструмент воздействия на потребительское поведение. Экспериментальное исследование / М. В. Старовойт // Вестник МГУ. Журналистика, 2014. — № 2. — С. 75-88.
35. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий? / К. Вертайм, Я. Фенвик. — М., 2010.
36. Горчакова Е. Ю. Интеракция как единица бренд-коммуникации / Е. Ю. Горчакова // Вестник ИГЛУ, 2013. — № 1. — С. 28-33. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/interaktsiya-kak-edinita-brend-kommunikatsii> (дата обращения: 24.02.25).
37. Пучков Ю. А. Социальные сети как основная площадка для вирусного маркетинга / Ю. А. Пучков // Бизнес-образование в экономике знаний, 2015. — № 1 (1). — С. 104-106.

Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

Ким М. Н., доктор филологических наук, заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций
E-mail: kim-mn@ranepa.ru

Пак Е. М., кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций
E-mail: pak-em@ranepa.ru

The North-West Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

Maksim N. Kim, Professor of the Department of Journalism and Media Communications, Doctor of Philology
E-mail: kim-mn@ranepa.ru

Ekaterina M. Pak, Associate Professor of the Department of Journalism and Media Communications, Candidate of Philology Sciences
E-mail: pak-em@ranepa.ru