

# МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, PR

ШИШЛЯННИКОВА Дарья Андреевна

международный менеджер по цифровому маркетингу в социальных медиа,  
основатель маркетингового агентства, KIOSKO, США, г. Остин

## АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: КАК РАЗЛИЧНЫЕ ТИПЫ КОНТЕНТА ВЛИЯЮТ НА ВОВЛЕЧЕННОСТЬ И КОНВЕРСИЮ

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию феномена контент-маркетинга в социальных сетях и его роли в современных стратегиях интернет-маркетинга. Основное внимание уделено теоретическому обоснованию контент-маркетинга, анализу его преимуществ для бизнеса, а также исследованию влияния различных типов контента на вовлеченность и конверсию пользователей. Определяется, что контент-маркетинг в социальных сетях способствует повышению эффективности маркетинговых стратегий за счет создания и распространения полезного и релевантного контента, соответствующего интересам целевой аудитории. Проанализированы преимущества контент-маркетинга в социальных сетях, среди которых: широкий доступ к разнообразной аудитории, использование алгоритмов продвижения, а также возможность прямого и косвенного взаимодействия с потребителями. По итогам проведенного исследования подчеркивается необходимость выбора типов контента в зависимости от целей бизнеса, что непосредственно влияет на показатели вовлеченности и конверсии.

**Ключевые слова:** контент-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, вовлечение пользователя, конверсия, эффективность маркетинга, тип контента.

Популяризация и растущее значение интернет-маркетинга, связанные с активным становлением и развитием Индустрии 4.0 (за которой скрываются тенденции цифровизации и переход бизнеса в цифровую среду коммуникации), определяют перспективность исследования современных инструментов организации маркетинговой активности бизнеса в цифровом формате. Наряду с обозначенными процессами актуальность приобретают вопросы повышения эффективности и оптимизации стратегий маркетинга, реализуемого по различным каналам коммуникации с потребителями; поскольку интернет-маркетинг приобретает особую значимость в маркетинге компаний, возникает задача управления эффективностью для поддержания конкурентоспособности. Так, одним из примечательных и востребованных на протяжении последних лет комплексов инструментов интернет-маркетинга становится маркетинг в социальных сетях (SMM), обеспечивающий привлечение внимания потребителей и отличающийся системными преимуществами стоимости, доступности и эффективности. В то же время, маркетинг

в социальных сетях неразрывным образом связан с контент-маркетингом, в контексте которого ключевую роль занимает понятие контента – выделяются различные типы контента и способы их применения для решения маркетинговых задач бизнеса.

Отметим, что проблематичными и малоиспользуемыми остаются вопросы как повышения эффективности контент-маркетинга в социальных сетях, так и конкретизации способов повышения эффективности за счет работы с публикуемым контентом. Данная проблема связывается с научно-методологическими противоречиями понятийного аппарата контент-маркетинга, эффективности маркетинговой деятельности бизнеса в социальных сетях, а также обеспечения соответствия стратегий маркетинга ожиданиям целевой аудитории. Как итог, все вышеобозначенное определяет необходимость изучения феномена контент-маркетинга и проблематики выбора типов контента для достижения определенных эффектов в маркетинговых стратегиях бизнеса.

Цель исследования – обосновать теоретические основы контент-маркетинга в социальных

сетях и выделить направления влияния контент-маркетинга на вовлеченность и конверсию пользователей.

Задачи исследования:

1. Конкретизировать понятие контент-маркетинга и его роль в маркетинге бизнеса.
2. Выделить преимущества контент-маркетинга в социальных сетях для бизнеса.
3. Определить влияние различных типов контента на эффективность стратегий маркетинга (в разрезе вовлеченности и конверсии пользователей).

Теоретико-методологическим базисом исследования послужили труды ученых, затрагивающие проблематику современного интернет-маркетинга в целом и контент-маркетинга в частности. Особое внимание уделяется практическому опыту и выделяемым направлениям применения контент-маркетинга для повышения эффективности стратегий маркетинга современного бизнеса. В исследовании применяются методы библиографического описания, анализа и синтеза научной литературы по теме исследования, формально-логического анализа.

История контент-маркетинга в социальных сетях берет свое начало с развития самих социальных сетей, которые рассматриваются не только в качестве инструмента социальной коммуникации и активности, но и способа оказывать влияние на целевую аудиторию,

продвижения товаров и услуг. В данном контексте примечательными видятся тезисы исследования А. С. Мелеховой, которая рассматривает социальные сети в качестве феномена цифрового маркетинга, предъявляющего особые требования к построению стратегий маркетинга в бизнесе и отслеживанию их эффективности. Автор отмечает, что цифровой маркетинг связывается с задачами таргетинга целевой аудитории и последующего укрепления не только экономической, но и социально-коммуникативной эффективности, нацеленных на поддержание и полноценное раскрытие преимуществ интернет-маркетинга как такового [3, с. 69-73]. Экстраполируя воззрения автора на вопросы организации контент-маркетинга в социальных сетях, подчеркнем, что контент-маркетинг (как и любой маркетинг в принципе) должен организовываться в разрезе предпочтений и особенностей целевой аудитории, специфика и характерные черты которой определяют перспективу выбора конкретных средств, инструментов, способов и стратегий влияния.

Отметим, что социальные сети демонстрируют значительный рост числа активных пользователей (рис. 1), предоставляют тем самым бизнесу возможность искать определенные ниши пользователей и адаптировать собственные продукты под их предпочтения.

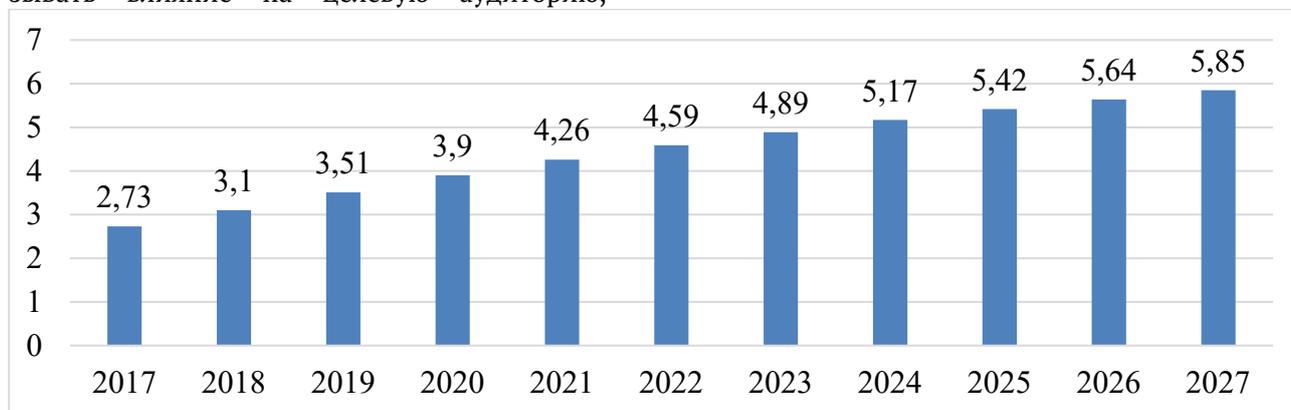


Рис. 1. Динамика пользователей социальных сетей, млрд. чел., составлено по [6]

Обращаясь к рисунку 1, заметим, что, согласно прогнозам, число пользователей социальных сетей продолжит расти на перспективу ближайших лет; расширение числа пользователей социальных сетей и увеличение их активности, которое регистрируется аналитиками [6], сигнализирует о создании дополнительных возможностей для современного бизнеса в повышении эффективности стратегий маркетинга в социальных сетях, в том числе контент-маркетинга. Отметим, что для бизнеса

социальные сети выступают лишь одним из инструментов маркетинговой активности, эффективность которого определяется совокупностью подходов к работе с ним, в том числе с точки зрения содержания маркетинга и его направленности на целевую аудиторию.

Так, контент-маркетинг как составляющая маркетинга в социальных сетях представляет особый теоретический и научно-практический интерес, на что указывает И. Н. Моргачева. Автор предпринимает попытку

конкретизировать теоретические основы контент-маркетинга и постулировать понятие, характеризующее контент-маркетинг. Так, автор предлагает ориентироваться на определение контента как интеллектуального ресурса современного бизнеса, в системе которого выделяются категории информации, управления, решения целевых ориентаций бизнеса. Примечательным видится то, что автор связывает контент-маркетинг как с целями бизнеса, так и интересами целевой аудитории, взаимное удовлетворение (реализация) которых осуществляется посредством анализа, производства и распространения полезного контента [4, с. 56-66]. Поскольку контент-маркетинг в его теоретическом плане напрямую связывается с интересами целевой аудитории и их согласованием с целями и задачами стратегий маркетинга в бизнесе, формируется необходимость фокусироваться на преимуществах контент-маркетинга именно в социальных сетях. Подобное обусловлено тем, что контент-маркетинг может реализовываться и в разрезе личного веб-сайта, лэндинг страницы бизнеса; однако именно в социальных сетях контент-маркетинг связывается с системными эффектами.

Как пишет Е. Г. Ершов, потенциал контент-маркетинга связывается с необходимостью формирования доверительных отношений между компанией и целевым потребителем; причем контент-маркетинг видится как инструмент влияния, косвенные эффекты которого приводят как к росту осведомленности о бренде, узнаваемости, так и повышению уровня продаж и лояльности. Автор также связывает задачи контент-маркетинга с потребностями, целями, интересами и ценностями целевой аудитории, её ожиданиями от потребляемого контента, что предоставляет возможность компании удовлетворить интересы пользователя (с одной стороны), и продвигать определенные цели и интересы компании (с другой стороны) [1, с. 23-27]. Примечательными видятся и идеи Е. С. Куликовой, которая рассматривает контент в целом в качестве понятия собирательного, выступающего индикатором цифрового маркетинга. Автор подчеркивает необходимость ориентироваться на конкретные типы контента для достижения целей и задач стратегий маркетинга в бизнесе. Причем контент-маркетинг требует формирования продуктивного и регулярного взаимодействия, с постоянным отслеживанием предпочтений пользователей. Итогом такого отслеживания

становится создание прочной связи между потребителем и бизнесом, т. е. повышение вовлеченности и поддержание стремлений «следить» за развитием бизнеса, его деятельностью и публикуемым контентом [2, с. 311-318].

По мнению П. В. Музыканта и В. В. Куценко, контент-маркетинг за последние годы продемонстрировал значительную эволюцию от простейших форм информирования и распространения скидок до сложной нативной рекламы и вирусного маркетинга, комплексно спроектированного и реализующегося в разрезе конкретных целевых ориентиров, истинность которых практически невозможно установить вне дискурса конкретной компании. Поэтому задача выбора типов публикуемого контента напрямую связывается не только с интересами пользователя, но и целевыми ориентирами самой компании [5, с. 134-139].

Обобщая тезисы вышеприведенных исследований, выделим систему преимуществ контент-маркетинга бизнеса в социальных сетях, среди которых:

Во-первых, преимущества доступа к разнообразной аудитории, которая может быть сегментирована как по простейшим половозрастным метрикам, так и более сложным, отражающим предпочтения, характерные интересы, сферу деятельности и т. д. Причем аудитория расширяется самостоятельно, поскольку социальные сети становятся независимой площадкой привлечения пользователей, которые пользуются социальными сетями ввиду рабочих задач, в качестве развлечения (досуг) или места удовлетворения конкретных потребностей.

Во-вторых, преимущества открытости и доступности, создания информационного шума, что предоставляет бизнесу возможность создавать профили, работать с профилями целевой аудитории и выстраивать взаимодействие в необходимом ключе.

В-третьих, преимущества, связанные с наличием алгоритмов продвижения, предоставляющих возможность повышать охваты пользователей со схожими интересами без вложений в рекламу (что особенно ценно в контексте маркетинга с ограниченным бюджетом).

В-четвертых, преимущества прямого и косвенного взаимодействия с пользователями, связанные как с прямыми маркетинговыми предложениями, так и косвенным влиянием через публикуемый контент.

В-пятых, преимущества функционального характера, которые представлены специальными функциями в социальных сетях для бизнеса (проведение маркетинговых исследований, размещение внешних ссылок, сбор релевантной статистики, публикация историй, формирование каталогов товаров и т. п.).

Опираясь на выделенные преимущества, можем констатировать, что контент-маркетинг в социальных сетях связывается с

глобальными возможностями продвижения; ключевым ограничением данных возможностей становится качество контент-маркетинга и его планирования, наряду с выбором типа контента, который будет соответствовать целевой аудитории. Так, конкретизируем влияние различных типов контента на эффективность стратегий маркетинга (в разрезе вовлеченности и конверсии пользователей), что представлено на рисунке 2:



Рис. 2. Согласование типов контента, интересов пользователей и целей бизнеса, составлено автором

Опираясь на представленные типы контента и их влияние на удовлетворение интересов пользователей и маркетинговых целей бизнеса, отметим, что для оценки влияния каждого из типов контента на вовлеченность и конверсию выделяют системные метрики; среди метрик вовлеченности наиболее распространенными становятся комментарии, лайки, репосты, реакции, просмотры, сохранения, клики или переходы. В то же время конверсия оценивается через совершение пользователем целевого действия, например клика по ссылке, регистрации, приобретения товара, услуги, подписки, и т. п., поэтому показатели конверсии оцениваются в зависимости от конечной цели влияния на потребителя.

Отметим, что текстовый контент обладает средним уровнем вовлеченности и конверсии, поскольку основная (преимущественная) цель текстовых публикаций – привлечение органического трафика посредством поисковой оптимизации; интерактивный и визуальный контент демонстрируют высокие показатели конверсии и вовлеченности, однако механизмы их действия отличны. Так, интерактивный контент вовлекает пользователей за счет принятия участия в действиях (соответственно, призыв к действию отождествляется с конверсией, показатели которой исходят из взаимодействия с самим контентом); визуальный контент как привлекает внимание пользователей, так и обеспечивает их вовлечение в потребление контента. Передовым и наиболее востребованным сегодня контентом становится именно видео-контент, поскольку он как сочетает в себе преимущества всех других типов контента, так и эффективнее распространяется, обеспечивает максимальный прирост конверсии ввиду наглядности и перспективности для клиента, выстраивания прямой связи (однако важно учитывать специфические особенности стратегий маркетинга конкретного бизнеса).

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать ряд выводов:

Во-первых, контент-маркетинг приобретает стратегическую роль в интернет-маркетинге и маркетинге в социальных сетях, связывается с созданием и распространением полезного, релевантного и согласованного контента с целью привлечения и удержания определенной целевой аудитории. Контент-маркетинг в социальных сетях интегрирует интересы бизнеса и целевой аудитории, создавая

взаимовыгодные условия для всех участников взаимодействия.

Во-вторых, преимущества контент-маркетинга в социальных сетях сводятся к: широкому доступу к разнообразной и сегментированной аудитории, открытости и доступности для пользователей, использованию алгоритмов продвижения для расширения охвата, а также возможности прямого и косвенного взаимодействия с потребителями. Благодаря обозначенным преимуществам у бизнеса появляется возможность создавать эффективные стратегии маркетинга, направленные на удовлетворение интересов целевой аудитории и достижение бизнес-целей.

В-третьих, влияние типов контента на эффективность маркетинговых стратегий варьируется в зависимости от их формы и применения, а также конкретных целевых ориентиров бизнеса. Например, текстовый контент обладает средними показателями вовлеченности и конверсии, поскольку основной его целью является привлечение органического трафика через поисковую оптимизацию; визуальный контент и интерактивный контент, напротив, демонстрируют более высокие показатели вовлеченности и конверсии, привлекают внимание и активно вовлекают пользователей во взаимодействие. Видео-контент является наиболее эффективным инструментом повышения вовлеченности и конверсии.

Таким образом, можно констатировать растущую значимость контент-маркетинга в социальных сетях для бизнеса и необходимость сообразного выбора типов контента в зависимости от целей и задач маркетинговой стратегии, что в итоге влияет на вовлеченность и показатели конверсии при работе с целевой аудиторией бизнеса.

### Литература

1. Ершов Е.Г. Контент-маркетинг и особенности его применения в туризме // Практический маркетинг. 2022. № 4 (301). С. 23-27.
2. Куликова Е.С. Контент как один из инструментов цифрового маркетинга // Московский экономический журнал. 2020. № 7. С. 311-318.
3. Мелехова А.С. Тенденции digital-рекламы и маркетинга и возможности их применения в условиях секвестирования рекламных и маркетинговых бюджетов // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2015. № 1. С. 69-73.

4. Моргачева И.Н. Разработка определения понятия «контент-маркетинг» // Прогрессивная экономика. 2024. № 5. С. 56-66.

5. Музыкант П.В., Куценко В.В. Генезис нового контента в интернет-пространстве: от «Сарафанного радио» – к вирусному маркетингу // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2014. № 4. С. 134-139.

6. Статистика социальных сетей - пользователи и доходы (2024). [Электронный ресурс]. URL:

<https://tridenstechnology.com/ru/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85-%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%B9/>.

**SHISHLYANNIKOVA Daria Andreevna**

International Social Media Digital Marketing Manager, Founder,  
KIOSKO marketing agency, USA, Austin

## **ANALYSIS OF CONTENT MARKETING EFFECTIVENESS IN SOCIAL MEDIA: THE IMPACT OF DIFFERENT CONTENT TYPES ON ENGAGEMENT AND CONVERSION**

**Abstract.** *This article explores the phenomenon of content marketing in social media and its role in contemporary internet marketing strategies. The primary focus is on the theoretical justification of content marketing, analyzing its advantages for businesses, and examining the impact of different content types on user engagement and conversion rates. The study establishes that content marketing in social media enhances the effectiveness of marketing strategies by creating and distributing useful and relevant content tailored to the interests of the target audience. The advantages of content marketing in social media are analyzed, including broad access to diverse audiences, the use of promotion algorithms, and the potential for direct and indirect interaction with consumers. The research highlights the necessity of selecting content types based on business goals, which directly influences engagement and conversion metrics.*

**Keywords:** *content marketing, social media marketing, user engagement, conversion, marketing effectiveness, content type.*