

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2018, №2, Том 10 / 2018, No 2, Vol 10 <https://esj.today/issue-2-2018.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/76ECVN218.pdf>

Статья поступила в редакцию 21.04.2018; опубликована 19.06.2018

Ссылка для цитирования этой статьи:

Гусева Е.С. Отличия контент-маркетинга от рекламы, нативной рекламы и связей с общественностью // Вестник Евразийской науки, 2018 №2, <https://esj.today/PDF/76ECVN218.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Guseva E.S. (2018). The differences of content marketing from advertising, native advertising and public relations. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 2(10). Available at: <https://esj.today/PDF/76ECVN218.pdf> (in Russian)

УДК 339.1

ГРНТИ 06.81.55

Гусева Екатерина Сергеевна

ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет», Москва, Россия

Аспирант

E-mail: borsekat@gmail.com

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=937523

Отличия контент-маркетинга от рекламы, нативной рекламы и связей с общественностью

Аннотация. В онлайн-коммуникациях бренда часто возникает проблема идентификации того или иного инструмента. Контент-маркетинг отождествляют с рекламой, нативной рекламой или связями с общественностью. Но понимать принципиальные отличия контент-маркетинга очень важно с позиции специалиста по маркетингу, так как это позволяет использовать все возможности и преимущества данного инструмента, ставить четкие цели, избегать смешения терминов.

В данной статье автор в рамках своего диссертационного исследования предлагает свое определение контент-маркетинга, выделяет основные сходства и различия между концепциями контент-маркетинга, рекламы, нативной рекламы и связей с общественностью. Для решения этой задачи была проанализирована и структурирована в виде таблиц опубликованная информация по данной теме, собственный практический опыт автора. Для более наглядного представления выявленных отличий было разработано две матрицы, позволяющие разграничить данные понятия.

Автором сделан вывод, что конкретное сообщение можно отнести к той или иной концепции на основе того, на каких условиях (платно или бесплатно) и где (в собственных или чужих медиа) оно размещается, а также в зависимости от содержания сообщения (сосредоточено оно на характеристиках и преимуществах товара или на удовлетворении потребностей потребителя с помощью контента) и цели размещения. Автор предлагает ввести понятие рекламного контента как частного случая совмещения рекламы и контент-маркетинга при бесплатном размещении рекламной информации о самой компании на ее корпоративных ресурсах. Автор подчеркивает, что понимание отличий позволяет использовать преимущества каждого подхода, но при этом они должны работать в комплексе.

Ключевые слова: маркетинг; контент-маркетинг; коммуникация; контент; реклама; связи с общественностью; нативная реклама; брендированный контент; спонсированный контент

Цифровая революция привела к коренному изменению поведения потребителей. Сегодня именно интернет становится местом и способом реализации потребностей все большего числа людей [1]. Потребитель стал другим, изменилось его мышление, потребности и способы доступа к информации.

В современном маркетинге произошла смена фокуса с продукта на потребителя [2]. Реализовать возможности онлайн-взаимодействия с потребителями позволяет контент-маркетинг (КМ), изучением которого занимается автор статьи в рамках диссертационного исследования. Уже в 2013 г. в отчете «Quarterly Intelligence Briefing: Digital Trends for 2013», отмечалось, что КМ стал главным цифровым приоритетом для маркетологов B2B и B2C¹.

На наш взгляд, в целях данной работы можно использовать следующее определение КМ, которое учитывает все принципиальные особенности данной концепции: КМ – стратегический маркетинговый подход по установлению связи с покупательскими персонами на основе их вовлечения путем создания и распространения в собственном медиа *ценного, релевантного, последовательного брендированного нерекламного контента, предлагающего* ценный опыт в дополнение к товарам и услугам, для достижения определенных бизнес-целей.

Основная задача КМ – формирование доверия к бренду. Так, В.С. Матюшкин пишет, что КМ позволяет компании стать известной на рынке, выделиться среди конкурентов, ежедневно подтверждать свой статус эксперта [3]. Кроме того, КМ, как элемент коммуникационной стратегии компании, является современной альтернативой традиционным способам продвижения [4]. Е.В. Яковенко также обращает внимание на то, что сегодня фокус внимания смещается с явной рекламы товара на оказание помощи потребителю путем размещения полезной для него информации [5].

КМ позволяет в рамках интернет-маркетинга вовлекать потребителя в коммуникацию на основе ценного контента, что в итоге приводит к реальному потреблению товаров и услуг [6].

Таким образом, интернет стирает границы между маркетингом, рекламой и PR [7]. Считается, что Д. Пулицци специально предложил термин КМ как способ обозначить новое направление на стыке PR, маркетинга и интернет-технологий [8]. Можно согласиться с Л. Вебером и сказать, что сегодня контент – новая сущность работы маркетолога [9], поэтому практически все маркетинговые интернет-коммуникации так или иначе связаны с контентом.

В сложившейся ситуации переноса традиционных инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций (communication mix) в онлайн-среду, на наш взгляд, больше всего трудностей возникает при разграничении контент-маркетинга с рекламой, нативной рекламой и связями с общественностью (Public Relations, PR). Зачастую в сознании профессионалов и потребителей они не разделены, взаимозаменяемы.

Основная проблема заключается в том, что существуют разные понимания КМ как такового, при этом его часто смешивают с рекламой и PR. Действительно, их цели во многом совпадают, очень близки и каналы коммуникации, можно применить к ним образное

¹ Content vaults to no.1 marketing priority for 2013. Social media excitement wanes, as content marketing gains ground // Emarketer. 05.02.2013. URL: <https://www.emarketer.com/Article/Content-Vaults-No-1-Marketing-Priority-2013/1009648> (20/03/2018).

выражение А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова – коммуникационно-инструментальные «родственники» [10]. Так, КМ, PR, реклама, нативная реклама помогают увеличить спрос на товар (разными методами), проходят похожие стратегические этапы (исследования, определение ЦА, разработка сообщений).

Потребитель зачастую не может отличить, что есть что, ему свойственно отождествлять все активности бренда с рекламой. Но понимать отличия между ними принципиально важно для специалистов. Смешение данных терминов не позволяет реализовать потенциал контент-маркетинга, приводит к отсутствию общего языка среди маркетологов, препятствует постановке четких целей, так как каждый инструмент имеет свою специфику, о которой важно знать. Д. Пулицци отмечает, что очень важно выработать общее понимание КМ и не путать его с другими подходами – только после этого станет возможным развитие отрасли в целом [11]. Таким образом, для формирования общего языка среди специалистов, для более четкой постановки задач, определения специфики инструментария необходимо выделить отличительные особенности КМ.

В литературе уже предпринимались попытки наметить различия между этими понятиями, [12; 11; 13; 14; 15 и др.], выявить отличительные особенности каждого из подходов, например [16; 10; 17; 18 и др.], но четкой картины, на наш взгляд, составлено не было. В данной статье мы попробуем выделить и сгруппировать основные отличия концепции контент-маркетинга от рекламы, нативной рекламы и PR.

Для решения этой задачи была собрана и проанализирована опубликованная информация по данной теме, выделены основные критерии сравнения. Затем было проведено сравнение КМ с другими концепциями по данным признакам. Аналогично исследованиям М. Эйнштейн [15] и К. Кэмпбелла [14] для более наглядного представления выявленных отличий были разработаны матрицы, позволяющие разграничить данные концепции и отнести конкретный случай к определенной стратегии.

Рассмотрим отличия контент-маркетинга от рекламы, нативной рекламы и PR более подробно.

Отличия КМ и рекламы

КМ нередко считают одной из форм рекламы (прежде всего интернет-рекламы), просто скрытой. Здесь КМ отождествляется с такими понятиями, как скрытый маркетинг, маркетинг под прикрытием, внедренный маркетинг. Так, М. Эйнштейн пишет, что «с точки зрения практики цель КМ очевидна: найти способ ненавязчиво показать товары или услуги, чтобы люди не заметили призыва их купить, а также – и это самое важное – начали рекомендовать эти вещи друзьям» [15].

Подобный подход на наш взгляд возникает тогда, когда мы смотрим на КМ с позиции потребителя, для которого возможно, что любое сообщение бренда – реклама. Но с профессиональной точки зрения реклама имеет совершенно конкретный набор характеристик. Например, Ф. Котлер определяет рекламу как любую платную форму неличностной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, которую заказывает и финансирует тот или иной спонсор [18].

КМ возник именно как противовес рекламе (от лат. *reclamare* – кричать) в сложившихся условиях интернет-маркетинга. Подходить к онлайн-рекламе так же, как к оффлайн – значит, не использовать все те преимущества, которые дает интернет. В результате цифровой революции бренды получили персональный доступ к потребителю. Именно КМ должен реализовать эту уникальную возможность.

Сведем основные различия КМ и рекламы в таблицу (табл. 1).

Таблица 1

Различия рекламы и контент-маркетинга

Различительный признак	Реклама	Контент-маркетинг
Наличие посредников в коммуникации	Реклама размещается прежде всего в чужих, арендованных медиа. Всегда есть посредники – средства массовой информации, разнообразные рекламоносители.	Ядро КМ – корпоративный сайт, где контент размещается без посредников. КМ сфокусирован на собственных медиа, не на арендованных. В КМ бренд владеет медиа, которое является его активом.
Платность размещения	Да.	Необязательно. Размещение контента на своем сайте – бесплатно. Платной может быть дистрибуция готового контента в чужих медиа.
Цель	Продажи, формирование имиджа (например, в случае имиджевой рекламы).	В большинстве случаев, цель КМ – формирование связи с существующими и будущими клиентами [5; 12].
Содержание	Сообщает о свойствах или преимуществах товара, призывает к действию. Реклама сосредоточена на товаре в широком смысле, бренде. Не претендует на беспристрастность, ожидаемы преувеличения [16].	Предоставляет экспертизу, опыт, авторитет. Контент имеет самостоятельную ценность для аудитории [12]. Контент, обращаясь к важнейшим свойствам бренда, не содержит упоминаний товара или услуги (если они все же упоминаются, то как неотъемлемая часть нарратива) [15]. Сосредоточен на потребителе, а не на компании. Преувеличения недопустимы, КМ претендует на объективность и полезность для пользователя.
Наличие обратной связи	Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю. Ответная реакция получателя может отсутствовать или задерживаться [16].	Контент как коммуникационный продукт [19] предполагает двустороннюю связь с потребителями (возможность комментирования, оценки контента, обращения напрямую к авторам и т. д.). Ожидается быстрый отклик читателя.
Идентификация бренда	В рекламном объявлении четко определен рекламодатель, спонсор, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама [16].	В КМ бренд присутствует в качестве эксперта, может не указываться напрямую.
Роль бренда	Рекламодатель.	Издатель, медиа.
Объект	Товар, бренд.	Потребности потребителя.
Роль потребителя	Пассивная, слушающий.	Проактивная [3], инициатор и участник диалога.
Стратегия подачи сообщения	Push-стратегия. Прерывает действия потребителя. Характерна броскость и способность к увещанию [16], многократное повторение рекламных доводов.	Pull-стратегия. Для взаимодействия с контентом не нужно делать паузы. Он вписан в естественное течение дня [15]. Вовлекает потребителей за счет качественного релевантного контента, а не за счет многократного повторения информации.
Вовлечение	Низкое. Outbound (исходящий) маркетинг – массовая обработка людей, которые стараются оградить себя от нерелевантных рекламных сообщений [20].	Высокое. Inbound (входящий) маркетинг – помогает бизнесу быть найденным теми, у кого есть или формируется соответствующая потребность [20].

Различительный признак	Реклама	Контент-маркетинг
Срок использования	Краткосрочный характер, определен сроком рекламной кампании. Стимулирует потребителя к действиям в конкретный момент времени.	Длющийся (continuous) маркетинг на долгосрочной основе [21]. Контент публикуется регулярно. КМ строит долгосрочные взаимоотношения с потребителем. Как правило, КМ эффективен в сферах с долгим циклом принятия решения. В таких сферах необходимо постоянно обучать пользователей и подталкивать их к тому, чтобы они совершили необходимые компании действия [3].
Доступ	Ограничен временем показа рекламного сообщения.	Круглосуточно, в любой момент времени.
Формальные признаки	Размещается в рубрике «реклама». Регулируется на законодательном уровне.	Четко не определены. Контент может быть сосредоточен в разделе официального сайта «Блог», «Статьи» и т. п.

Источник: составлено автором

Важно отметить, что инструменты традиционного маркетинга также очень актуальны. КМ не предполагает полный отказ от рекламы, просто меняет подход к рекламной подаче товаров или услуг [5]. КМ дополняет его, добавляет релевантность, значимость и важность, что позволяет вовлекать потенциальных потребителей. Институт контент-маркетинга (Content Marketing Institute, CMI) отмечает, что место классического продуктового маркетинга и рекламы в воронке продаж – там, где покупатели хотят четко понять характеристики и преимущества товара или услуги, их отличия от конкурентов [22].

Отличия КМ и нативной рекламы

Отдельно стоит сказать о разграничении понятий КМ и нативной рекламы. Говорить о ней можно в том случае, когда платная реклама становится настолько связанной с контентом страницы, что читатель просто не видит отличий [15]. На основе ряда исследований [11; 14; 15] выделим ее основные характеристики:

- В большинстве случаев нативная реклама, как и любая реклама, – это вид оплаченных медиа, то есть бренды платят за размещение контента на платформах за пределами их собственного медиа.
- Доставляется в потоке, как контент, не прерывает потребителя, вписывается в пользовательский опыт взаимодействия с данным каналом.
- Выглядит и воспринимается как обычный для данного сайта или социальной сети контент.
- Имеет формальные отличия – как правило, должна сопровождаться пометками, что материал спонсирован.

Нативная реклама может быть разного вида – встроенная реклама, оплаченные результаты поиска, рекомендательные виджеты, оплаченный показ товаров (в ленте новостей, продакт-плейсмент в видеороликах) и особые форматы («без категории») [15]. Иногда нативная реклама немного напоминает контент: информация четко таргетирована и позиционируется как ценная. Но даже в этом случае нативная реклама размещается на чужой платформе для дистрибуции контента (как реклама). Поэтому можно согласиться с Д. Пулицци и сказать, что нативная реклама по сути – это один из способов дистрибуции контента [11].

М. Эйнштейн отмечает, что издатели и рекламодатели в нативной рекламе меняются ролями. Так, когда издатели публикуют спонсированные сообщения (нативную рекламу) на своих сайтах, то становятся рекламодателями. А когда рекламодатели в рамках КМ создают для собственных медиа сообщения, которые не похожи на рекламу, становятся издателями [15].

Таким образом, можно сделать вывод, что ключевым различием между КМ и рекламой, в том числе нативной, является плата за размещение (помимо остальных, содержательных отличий, перечисленных в таблице). Платное размещение информации на стороннем медиа – это реклама. Размещение ценного релевантного контента в формате, похожем на сторонний сайт, – это нативная реклама. Если ценный и релевантный контент публикуется на собственной платформе или другой бесплатной платформе – это КМ [11].

Кроме того, исследователи выделяют еще брендированный (оплаченный, созданный совместно брендом и СМИ, размещенный на сторонних площадках) и спонсированный (создателем которого является СМИ) контент. Отметим, что такие исследователи, как К. Кэмпбелл [14], М. Эйнштейн [15], как и автор данной работы, придерживаются подхода СМИ [23] и считают спонсированный и брендированный контент частью нативной рекламы.

Главное отличие нативной рекламы, в том числе брендированного и спонсированного контента, от КМ состоит в том, что они, как правило, как и реклама, являются частью какой-то кампании, это не регулярные редакционные материалы для аудитории, они не позволяют выстраивать взаимоотношения через контент.

Отличия КМ и PR

На наш взгляд, наиболее сложно провести грань между КМ и PR, так как их задачи и инструменты очень схожи.

Широко распространен коммуникационный подход к определению PR, например, как «совокупности коммуникаций, направленных на формирование образа объекта (организации, личности, идеи, товара, услуги) и внедрение этого образа в общественное сознание для достижения заданных целей и действий» [17]. С этих позиций КМ можно рассматривать как часть PR. Но практики КМ с этим не согласны [13] и считают, что это разные стратегии, хотя и имеющие сходства.

Задача PR отражена в его названии – установление связей с общественностью. При этом общественность понимается как внутренняя и внешняя среда некоторой организации или проекта – персонал фирмы, члены общественного формирования, партнеры и оппоненты, реальные и потенциальные потребители товаров и услуг некоторой организации [10]. Связи рассматриваются как действия, направленные на построение коммуникаций и гармонизацию взаимоотношений между элементами среды [10].

Можно выделить ряд общих черт между PR и КМ:

- это инструменты коммуникации;
- управляют исключительно восприятием компании в глазах реальных и потенциальных потребителей;
- ориентированы на построение непрерывных длительных взаимоотношений;
- публикуемая информация должна быть актуальной для читателей;
- сосредоточены на создании контента, а не информации [19], и преимущественно его бесплатном распространении;

- используют рекламу дальнего действия, отсроченного приобретения, готовит к покупке потенциальных клиентов [12];
- у них схожие цели: повышение узнаваемости, образование аудитории, лидерство на рынке, удержание клиентов [12];
- используют аналогичные этапы и методики разработки информационных кампаний (определение целевых аудиторий, формулировка основных сообщений), для доставки этих сообщений применяются зачастую одинаковые инструменты [10];
- имеют общую основу – хорошие истории, которые вовлекают целевую аудиторию [24].

Но все же PR и контент-маркетинг – разные инструменты коммуникаций, поэтому отдельно стоит сказать об их основных отличиях. Для наглядности сгруппируем их в таблицу (табл. 2).

Таблица 2

Различия PR и контент-маркетинга

Различительный признак	PR	Контент-маркетинг
Цели	Управляемый имидж [17], а также оценка, поддержка и изменение информационной среды вокруг организации в интернете [25].	Лояльность потребителей, длительные взаимовыгодные взаимоотношения между брендом и потребителями.
Задачи	Изменение отношения к товару (проекту, акции, объекту, руководителю) без изменения их реальной сути, управление восприятием [10]. Задача PR – создать благоприятный коммуникационный климат, необходимое управляемое общественное мнение, репутацию фирмы для продвижения товара/услуги [17].	Задача контента более узкая – сформировать образ эксперта, помочь потребителю решить конкретную задачу, связанную с бизнесом компании.
Целевая аудитория	PR ориентирован на построение непрерывных взаимоотношений с различными общественными группами [10].	КМ стремится к персонализации опыта взаимодействия с компанией. Работает с мнением конкретного человека – покупательской персоны, а не общественности. В центре внимания – запросы целевой аудитории и стремление компании предоставить ценный источник информации для потенциальных и существующих клиентов [26].
Роль потребителя	Пассивная, слушающий.	Проактивная [3], инициатор и участник диалога.
Преимущественные способы дистрибуции	Публикация в чужих медиа, в первую очередь СМИ [10].	Собственные медиа, прежде всего корпоративный сайт.
Идентификация бренда	Товар, фирма упоминается.	О продукте не говорится, но он присутствует в образе эксперта [12].
Формат	Преобладают тексты [12].	Мультимедийный.

Различительный признак	PR	Контент-маркетинг
Инструменты	Публикация материалов и новостей в интернет-СМИ, сетевых обозревателей, сайтах информационных агентств и СМИ, специализированных и тематических серверах; осуществление контакта с представителями СМИ посредством Интернет; работа с аудиторией в онлайн конференциях, дискуссионных листах, рассылках; проведение в сети событий, лотерей, конкурсов [25], спонсорство популярных ресурсов сети интернет [27].	Публикация полезных для аудитории материалов разного формата на собственном сайте, дистрибуция контента в других медиа.

Составлено автором

Таким образом, одним из главных различий между КМ и PR можно считать их цели: цель PR более масштабная – гармонизация взаимоотношений с разными категориями окружающей среды, цель КМ уже – выстраивание взаимоотношений с потенциальными и реальными потребителями, формирование доверия между ними и компанией. PR влияет на общественное мнение, КМ – на потребительское. КМ и PR пересекаются именно при взаимодействии с потребителями.

Д. Пулицци разделяет PR и КМ, но предлагает использовать их вместе, так как они дополняют друг друга. Так, с помощью инструментов PR можно увеличить аудиторию, повысить осведомленность о бренде, количество лидов за счет того, что контент будет публиковаться не только на корпоративном сайте, но и в тех источниках, которым доверяют потребители. Кроме того, PR «напоминает» КМ, что нужно сосредоточиться на общественности, общей выгоде, принимать во внимание повестку дня и существующие тренды, иметь новостной потенциал [24].

Л. Одден в свою очередь перечисляет задачи PR, для выполнения которых требуется качественный контент: построение партнерских отношений с известными людьми и СМИ, размещение информации в СМИ, обеспечение положительных отзывов о бренде в результатах поиска, повышение узнаваемости бренда и вовлечение клиентов [26].

Для разграничения рассмотренных понятий удобно использовать матрицы с несколькими осями координат. Так, в 2014 г. К. Кэмпбелл с соавторами [14] предложили полезный инструмент для классификации маркетинговых сообщений. Для этого они использовали две оси координат: кто создал контент и был он бесплатным или оплаченным. В 2016 г. М. Эйнштейн немного изменила и актуализировала этот шаблон [15] (так как авторы относили нативную рекламу к категории неоплачиваемой, что уже не так, не использовали термин «контент-маркетинг», который закрепился в отрасли). В матрице М. Эйнштейн [15] реклама и контент оказываются вместе, что не позволяет провести четкое разграничение между ними. КМ определен как оплаченный, что является частным случаем дистрибуции контента. Отметим, что М. Эйнштейн отождествляет понятия контента и рекламы. Данная работа основана на противоположном подходе.

Для разграничения PR, рекламы, нативной рекламы, КМ, автор предлагает следующую матрицу (табл. 4). Разграничения по источнику создания уже классифицированы [15], поэтому автор исходил из того, что во всех случаях контент создал сам бренд, то есть, по сути, стоял на позиции рекламодателя.

Матрица имеет две оси. На горизонтальной оси размещаются два типа каналов распространения маркетинговых сообщений:

- собственные, корпоративные медиа – размещение «у себя»;
- чужие, арендованные медиа – размещение «у других».

По вертикали матрицы перечислены два варианта платы за размещение данных сообщений:

- бесплатно;
- платно.

Использование предлагаемой матрицы позволяет провести основные формальные различия между рассматриваемыми концепциями (табл. 3). Частные случаи (например, дистрибуция контента) здесь не рассматриваются.

Таблица 3

Разграничение основных онлайн-стратегий коммуникации по каналу распространения и плате за размещение сообщения

		Канал распространения сообщения	
		У себя	У других
Плата за размещение	Платно	Нативная реклама (с позиции издателя)	Реклама
	Бесплатно	Контент-маркетинг	PR

Составлено автором на основе М. Эйнштейн [15]

Таким образом, мы получаем четыре случая, соответствующих КМ, рекламе, нативной рекламе и PR:

1. Бесплатное размещение «у себя» – контент-маркетинг.
2. Бесплатное размещение «у других» – PR.
3. Платное размещение «у себя» – нативная реклама с позиции издателя (размещение сторонних материалов за плату, предоставление своей площадки).
4. Платное размещение «у других» – реклама.

Чтобы понять различия между этими стратегиями также с содержательной точки зрения, нужно модифицировать эту матрицу, сделав ее трехмерной. Для этого к уже имеющимся осям «Плата за размещение» и «Канал распространения сообщения» следует добавить ось «Содержание».

Ось содержания содержит в себе две смысловые части:

1. «Товар» – ориентация на товар в широком смысле, сообщения сосредоточены на его характеристиках. Это технологии проталкивания продукта к потребителю (push), например, краткосрочные акции.
2. «Потребитель» – ориентация на нужды, потребности, болевые точки потребителей, построение долгосрочных взаимоотношений. Это так называемые технологии втягивания (pull), при которых пользователь сам ищет в сети то, что ему нужно, например, при помощи поисковых систем и гиперссылок [28].

Получаем следующую матрицу (табл. 4):

Таблица 4

Разграничение основных онлайн-стратегий коммуникации по каналу распространения, плате за размещение и содержанию сообщения

		Стратегия			
		Товар (push-стратегии)		Потребитель (pull-стратегии)	
Плата за размещение	Платно	У себя – реклама	У других – реклама	У себя – нативная реклама (с позиции издателя)	У других – нативная реклама (с позиции рекламодателя)
	Бесплатно	У себя – рекламный контент	У других – спам	У себя – КМ	У других – PR

Составлено автором на основе М. Эйништейн [15]

Получаем 8 вариантов коммуникационных стратегий:

1-2. Платно о товаре у себя – реклама, у других – тоже реклама, так как сообщение связано с характеристиками самого товара.

3. Бесплатно о товаре у себя – рекламный контент. Это интересное явление, о котором стоит сказать подробнее. Это бесплатная информация проталкивающего характера о товаре, размещенная на собственном сайте. По сути, это самореклама бренда на его собственной корпоративной площадке (например, информация о самой компании, характеристики и описание основных товаров, новости, различные корпоративные события, которым дается позитивная оценка в целях формирования соответствующего имиджа среди аудитории и т. п.). Назвать рекламой данную стратегию нельзя, здесь автор согласен с СМІ, который отмечает, что «если вы не платите за размещение, ваш контент не является рекламой» [11]. Поэтому, на наш взгляд, неоплаченный брендированный контент, размещенный на собственных корпоративных ресурсах компании можно назвать рекламным контентом. То есть, по форме это контент – размещен бесплатно на корпоративном ресурсе, содержит ценную для потребителей информацию о характеристиках продуктов, о компании. Но информация подается в рекламном ключе – есть позитивная оценка, активно упоминается бренд и продукт.

4. Бесплатно о товаре у других – спам. Речь идет о бесплатном размещении откровенной рекламы в другом медиа. В редких отдельных случаях эту стратегию можно назвать рекламой – например, при бесплатном размещении на непрофильном сайте рекламы благотворительной организации и т. п.

5. Платно о потребителе у себя – нативная реклама с позиции издателя, когда компания предоставляет свое медиа для публикации сторонних материалов.

6. Платно о потребителе у других – нативная реклама с позиции рекламодателя, бренд предоставляет контент другому медиа, создает его совместно с ним или спонсирует его разработку.

7. Бесплатно о потребителе у себя – контент-маркетинг.

8. Бесплатно о потребителе у других – PR.

Таким образом, на основе данных матриц можно разграничить стратегии маркетинговых коммуникаций. Отметим, что все рассмотренные концепции связаны с достижением определенных бизнес-целей, например: осведомленность о бренде или укрепление бренда, конверсия лидов и их возвращение, конверсия потребителей, обеспечение лояльности, удержание потребителей, дополнительные продажи и др. Всех этих целей можно достичь как с помощью КМ, так и с помощью других маркетинговых инициатив [29].

Р. Роуз образно сравнил КМ с «маслом на уже выпеченном хлебе» [30]. Испеченный хлеб – традиционный маркетинг. В этом смысле КМ не нужно рассматривать как нечто, что должно конкурировать с другими стратегиями, их следует использовать совместно, усиливая уже имеющиеся результаты. Л.А. Данченко и Т.В. Дейнекин также отмечают, что в современной экономике наиболее эффективный подход для взаимодействия продавцов и покупателей заключается в комплексном использовании инструментов интернет-маркетинга [31].

То есть КМ не должен использоваться опосредованно. Но нужно понимать основные отличительные особенности КМ, чтобы использовать все его возможности и преимущества. Данная статья не содержит исчерпывающий, полный список отличительных характеристик КМ и рекламы, нативной рекламы, PR. Но она позволяет выделить основные различия между ними, избежать смешения в терминах и инструментах, использовать возможности каждого из них в зависимости от конкретной ситуации.

Предложенные матрицы являются универсальным инструментом для типологизации различных стратегий, они могут быть модифицированы за счет добавления/замены различных осей и внесения новых параметров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Москаев А.В. Интернет плюс маркетинг: на границе между покупателем и продавцом // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2017. №2. URL: <https://grebennikon.ru/article-32zh.html> (дата обращения – 20.03.2018).
2. Желнова М.А. Маркетинговая стратегия в новых реалиях: фокус на потребителя // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2018. №2. URL: <https://grebennikon.ru/article-0tmj.html> (дата обращения – 01.04.2018).
3. Матюшкин В.С. Особенности коммуникаций в социальных медиа: SMM, контент-маркетинг и сторителлинг // Маркетинговые коммуникации. 2016. №2. URL: <https://grebennikon.ru/article-0tup.html> (дата обращения – 01.04.2018).
4. Невоструев П.Ю., Каптюхин Р.В. Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации // Теория и практика общественного развития. 2014. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-strategiya-internet-marketinga-v-kontekste-globalizatsii> (дата обращения – 01.04.2018).
5. Яковенко Е.В. Контент-маркетинг – инструментальный рынок B2C, применяемый на промышленном рынке // Практический маркетинг. 2015. №11 (225). С. 3-13. URL: http://www.bci-marketing.ru/2015/pm15_11.pdf (дата обращения – 15.03.2018).
6. Гусева Е.С. Контент как основной инструмент онлайн-коммуникации с потребителем // Проблемы современной науки и образования. 2016. №7 (49). С. 117-120.
7. Шевченко Д.А. Интернет-маркетинг вуза: новые принципы клиентоориентированного маркетинга // Практический маркетинг. 2014. №8. С. 15-21. URL: http://www.bci-marketing.ru/2014/pm14_08.pdf (дата обращения – 25.03.2018).

8. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. СПб.: Питер, 2017. Доступ по подписке. URL: <https://mybook.ru/author/aleksandr-bankin/kontent-marketing-dlya-rosta-prodazh/> (дата обращения: 11.03.2018).
9. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Ларри Вебер; пер. с англ. Елены Лалаян. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. 320 с. URL: https://books.google.ru/books/about/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD.html?id=edIgXxKqp5MC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (дата обращения: 17.04.2018).
10. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2006. 551 с. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook443/01/title.htm> (дата обращения: 05.04.2018).
11. Pulizzi J. Native advertising // Content Marketing Institute. 26.08.2015. URL: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/> (20.03.2018).
12. Коноплицкий С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика. М: Издательские решения, 2016. Доступ по подписке. URL: <https://mybook.ru/author/sergej-konoplickij/vvedenie-v-kontent-marketing-teoriya-i-praktika/> (дата обращения: 10.03.2018).
13. Spencer J. The role of PR and Content Marketing in 2015 // Content Marketing Institute. 14.12.2015. URL: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/12/role-pr-content-marketing/> (20.03.2018).
14. Campbell C., Cohen J., Ma J. Advertisements Just Aren't Advertisements Anymore: A New Typology for Evolving Forms of Online Advertising // Journal of Advertising Research. 2014. №54 (1). P. 7-10.
15. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. М.: Альпина Паблишер, 2017. Доступ по подписке. URL: <https://mybook.ru/author/mara-ejnshtejn/reklama-pod-prikrytiem-nativnaya-reklama-kontent-m/reader/> (дата обращения: 20.03.2018).
16. Ромат Е.В. Реклама: учебник. СПб.: Питер, 2003. 560 с. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook702/01/title.htm> (дата обращения: 20.03.2018).
17. Блюм М.А., Молоткова Н.В., Яковлева М.Ю. PR-технологии в коммерческой деятельности. Учебное пособие. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. 104 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/1446503/> (дата обращения: 16.03.2018).
18. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2012. 752 с. Ил.
19. Гусева Е.С. Основные характеристики понятия «контент» в рамках контент-маркетинга // Современные научные исследования и разработки. 2018. №3 (20). С. 207-211. URL: http://olimpiks.ru/d/1340546/d/zhurnal_nomer_320.pdf (дата обращения: 15.04.2018).
20. Митясова Е.А. Внедрение входящего маркетинга на различных этапах жизненного цикла клиента // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015.

- №6. URL: <https://grebennikon.ru/article-ne24.html> с. 436-445 (дата обращения: 01.04.2018).
21. Гусева Е.С. Содержание и специфика понятий «интернет-маркетинг» и «интернет-бренд» // Молодой ученый. 2016. №8. С. 532-535. URL: <https://moluch.ru/archive/112/28555/> (дата обращения: 15.03.2018).
 22. Linn M. How to make the leap from product marketing to content marketing // Content Marketing Institute. 27.03.2016. URL: <http://contentmarketinginstitute.com/2016/03/leap-product-content-marketing/> (25.03.2018).
 23. Pulizzi J. Can we please stop using branded content? // Content Marketing Institute. 06.10.2015. URL: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/10/stop-using-branded-content/> (25.03.2018).
 24. Pulizzi J. Where content marketing fits in your marketing plan // Content Marketing Institute. 14.05.2014. URL: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/05/where-content-marketing-fits-plan/> (27.03.2018).
 25. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: учебное пособие. СПб.: НИУ ИТМО, 2012. 73 с. URL: http://library.egov-center.ru/sites/default/files/Filatova_UGIS_2012.pdf (дата обращения: 17.03.2018).
 26. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 384 с. Доступ по подписке. URL: <https://mybook.ru/author/li-odden/prodayushij-kontent-kak-svyazat-kontent-marketing/> (дата обращения: 15.02.2018).
 27. Шурчкова Ю.В. Интернет как среда формирования комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2011. № 2. С. 66-69. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16393995> (дата обращения: 17.03.2018).
 28. Вюббен Д. Контент – это валюта. Как разрабатывать продающий контент / Джон Вюббен; пер. с англ. Марии Гескиной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 448 с. URL: https://www.mann-ivanov-ferber.ru/assets/files/bookparts/content_is_currency/content-currency_read.pdf (дата обращения: 27.03.2018).
 29. Pulizzi J. The 7 business goals of content marketing: inbound marketing isn't enough // Content Marketing Institute. 11.11.2011. URL: <http://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing> (дата обращения: 20.03.2018).
 30. Rose R. Content marketing is the butter, not the bread // Openview Labs. 10.11.2011. URL: <https://labs.openviewpartners.com/content-marketing-is-the-butter-not-the-bread/#.WpmjDGrFLIU> (20.03.2018).
 31. Дейнекин Т.В., Данченко Л.А. Понятие и значение комплексного интернет-маркетинга в деятельности предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 1.

Guseva Ekaterina Sergeevna

Moscow polytechnic university, Moscow, Russia
E-mail: borsekat@gmail.com

The differences of content marketing from advertising, native advertising and public relations

Abstract. In online brand communications, there is often a problem of identifying a particular tool. Often, content marketing is identified with advertising, native advertising, or public relations. But to understand the fundamental differences between content marketing is very important from the position of a marketing specialist, as it allows you to use all the features and advantages of this tool, set clear goals, avoid confusion in terms.

In this article, within the framework of dissertation research the author highlights the main differences between the concept of content marketing from advertising, native advertising and public relations. To solve this problem, published information on this topic and author's experience was analyzed and structured in the form of tables. For a more visual representation of the identified differences, two matrices were developed to distinguish these concepts.

The author concludes that a particular message can be attributed to a particular concept on the basis of what conditions (paid or free) and where (in their own or someone else's media) it is placed, as well as depending on the sense of the message (it is focused on the characteristics and advantages of the products or to meet the needs of the consumer through content) and the purpose of message. The author proposes to introduce the concept of advertising content as a special case of combining advertising and content marketing with free placement of branded advertising information on the company's corporative resources. The author emphasizes that the understanding of differences allows to use the advantages of each approach, but they must work together.

Keywords: marketing; content marketing; communication; content; advertising; public relations; native advertising; branded content; sponsored content