

## ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГОМ ПРИ РАБОТЕ С «ОКНОМ ВДОХНОВЕНИЯ» НА РЫНКЕ ЛКМ

Content marketing in the «window of inspiration» on the paint and coating market



**Пучков Дмитрий Михайлович,**  
аспирант, Московский Финансово-Промышленный Университет «Синергия»; г. Москва, Россия, Ленинградский пр.80  
**Puchkov Dmitry Mikhaylovich,**  
Postgraduate student, Moscow Financial and Industrial University «Synergy»; 80 Leningradsky ave., Moscow, Russia  
poutschkov@mail.ru  
<https://orcid.org/0009-0006-1975-3506>

В статье рассмотрены особенности разработки контент-стратегии для работы с потребителем на ранней стадии осознания потребности на рынке лакокрасочных материалов. Вводится и обосновывается концепция «окна вдохновения», трактуемого как ключевая начальная фаза в процессе потребительского принятия решений. Анализ строится на классической модели покупательского поведения Дж. Энджела, с фокусом на переходном этапе от латентной потребности к её осознанию. На основе этой модели автором разработана упрощенная структура цикла покупки, в которой основные стадии агрегированы в логические блоки. Эмпирическая часть исследования включает сегментацию аудитории рынка лакокрасочных материалов. Для каждого выявленного сегмента определена и детализирована уникальная типология контент-инструментов, наиболее релевантных для воздействия на разных этапах принятия решения. Определены ключевые метрики эффективности контента для каждого сегмента, связывающие глубину взаимодействия с последующей конверсией. Практическим результатом работы является система рекомендаций для производителей и дистрибуторов лакокрасочных материалов по построению измеримой контент-стратегии, направленной на расширение аудитории, усиление бренда и увеличение продаж через активное использование контента.

**Ключевые слова:** контент-стратегия; поведение потребителей; окно вдохновения; потребительский выбор; рынок лакокрасочных материалов; строительные материалы.

The article discusses the features of developing a content strategy for working with consumers at an early stage of realizing the need for paint and varnish materials on the market. The concept of the «window of inspiration» is introduced and justified, interpreted as a key initial phase in the consumer decision-making process. The analysis is based on the classical model of J. R.R. Tolkien's purchasing behavior. Angela, with a focus on the transition from latent need to its awareness. Based on this model, the author has developed a simplified structure of the purchase cycle, in which the main stages are aggregated into logical blocks. The empirical part of the study includes segmentation of the paint and varnish materials market audience. For each identified segment, a unique typology of content tools has been identified and detailed, which are most relevant for influencing different decision-making stages. Key metrics of content effectiveness for each segment have been identified, linking the depth of interaction with subsequent conversion. The practical result of the work is a system of recommendations for manufacturers and distributors of paint and varnish materials on building a measurable content strategy aimed at expanding the audience, strengthening the brand and increasing sales through the active use of content.

**Keywords:** content strategy; consumer behavior; window of inspiration; consumer choice; paint and varnish materials market; building materials.

### Введение (Introduction)

Текущее исследование направлено на развитие теоретико-методических основ для построения контент-стратегий и комплексных программ маркетинговой поддержки в секторе лакокрасочных материалов (ЛКМ). Практическая значимость работы заключается в создании инструментария для повышения рыночной конкурентоспособности товарного предложения за счёт адресного удовлетворения актуальных и перспективных потребностей конечного потребителя.

Задачи исследования:

- ♦ определить ключевые типы контента, релевантные для разных потребителей из «окна вдохновения»;
  - ♦ сопоставить типы контента с сегментами потребителей ЛКМ;
  - ♦ предложить каналы распространения для каждого типа контента;
  - ♦ сформулировать критерии оценки эффективности контент-стратегии в «окне вдохновения».
- В результате исследования сформирован методологический комплекс, регламентирующий внедрение организационно-экономического механизма планирования контента для предприятий рынка ЛКМ. Ключевой особенностью механизма является его адаптивность, обеспечивающая кастомизацию в соответствии с тремя параметрами: характеристиками целевого потребительского сегмента, выбранной стратегией брендового позиционирования и структурой маркетинговой поддержки товара.
- Актуальность исследования обусловлена запросом рынка ЛКМ на принципиально новые механизмы коммуникации с потребителем. Ключевым ресурсом для формирования таких механизмов становится стратегически выверенный контент-маркетинг. Классическая парадигма, основанная на экстенсивном наращивании рекламного давления и традиционных промо-активностей, демонстрирует предельную эффективность, что диктует необходимость её трансформации за счет внедрения инструментов интегрированных цифровых коммуникаций. Тем не менее, при анализе корреляции между динамикой спонтанного знания и медиа-инвестициями на рынке ЛКМ за 2022–2024 год по методу прямых аналогий, был сделан вывод, что «необходимо искать новые точки входа к потребителю, так как охватная реклама «в лоб» имеет предел эффективности\*. Кроме того, мы наблюдаем тенденцию к заклаторенности

\* Стоит ли стремиться к росту спонтанного знания. Исследование Mera by Okkam [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/stoit-li-stremitsya-k-rostu-spontannogo-znaniya-74024.html?ysclid=mjfvvhvmn23289396> (дата обращения 10.11.2025).

рекламного канала. Так согласно исследованию Mera, проведенному совместно со специалистами МГУ им. М. В. Ломоносова, в среднем доля состоявшихся зрительных контактов с диджитал-рекламой на десктопе составляет 54%, на мобильных устройствах – 62%\*\*. Компании производители и дистрибуторы сталкиваются с необходимостью преодолеть информационный шум и повысить внимание аудитории к рекламе. «Окно вдохновения» может стать не просто новой точкой входа на этом этапе потребительского решения, но и частью наименее занятого конкурентами потребительского пути.

Научная новизна работы заключается в методологическом обосновании разработки контент-стратегии, основанной на модели процесса принятия потребительского решения. В качестве ключевого предмета анализа выделена досознательная стадия этого процесса, роль которой в маркетинговых коммуникациях сектора ЛКМ традиционно недооценена. Авторская модель позволяет компаниям-производителям и дистрибуторам формировать дифференцированные маркетинговые стратегии. Это достигается через синтез двух подходов: 1) сегментации потребительской аудитории на основе поведенческих критериев и 2) проектирования целевого контента для каналов дистрибуции, соответствующего идентифицированным сегментам и стадии «окна вдохновения».

### **Материалы и методы (Materials and Methods)**

Методологическую основу исследования составил комплекс теоретических и эмпирических методов. Теоретические положения, касающиеся развития механизма планирования контент-стратегии и таргетинга на потребительские сегменты на досознательной стадии принятия решения, были обоснованы путем применения сравнительного и структурно-логического анализа, а также методов обобщения и систематизации данных. Эмпирическая проверка

и детализация модели обеспечивались методами наблюдения и контент-анализа.

На первом этапе исследования через анализ алгоритмов покупательского поведения, на основании модели Джеймса Ф. Энджела, Роджера Д. Блэкпула и Пола У. Миниарда, была выявлена дополнительная точка входа к потребителю. Автором было определено понятие «окна вдохновения» как стадии потребительского решения, которое идет до осознания потребности покупке. Было зафиксировано наличие значимой конверсии из «окна вдохновения», а также его емкость.

В результате исследования обоснована необходимость стратегического подхода к воздействию на потребителя до момента осознания им потребности. Рекомендация для бизнес-единиц заключается в том, чтобы коммерческие и маркетинговые функции совместно использовали методы стимулирования, калибруя их в зависимости от трёх контекстуальных факторов: сакральности товара, вовлечённости потребителя и заклательности рынка.

Кроме того, на данном этапе был сформулирован подход к дефиниции контент-маркетинга и систематизация существующих научных взглядов на контент.

На втором этапе, на основании структурно-логического анализа исследования Mpower, были выявлены 3 ключевых сегмента покупателей ЛКМ и оценена их конверсия «из окна вдохновения» на основе замера ключевых свойств краски по металлу Hammerite.

На третьем этапе была разработана модель контент-стратегии для «окна вдохновения», а также ее критерии эффективности.

В качестве методологического фундамента исследования использован концептуальный аппарат науки о поведении потребителей. Данная междисциплинарная область изучает процессы, деятельность и решения отдельных лиц, групп или организаций, связанные с приобретением, использованием и распоряжением товарами и услугами, а также эмоцио-

нальные, ментальные и поведенческие реакции, сопутствующие этим действиям.

Формирование дисциплины восходит к работам экономистов неоклассической школы начала XX века, а её институционализация в структуре маркетингового знания произошла в 1940-х–1950-х годах. Предметом настоящего анализа выступает конечный потребитель, что соответствует ключевой парадигме данной науки, исследующей влияние эмоций, установок и предпочтений на покупательское поведение. Понимание глубинных потребительских мотивов достигается через синтез подходов психологии, социологии, социальной антропологии и поведенческой экономики.

Для операционализации процесса принятия решений и определения места концепции «окна вдохновения» в его структуре была выбрана классическая модель Энджела, Блэкпула и Миниарда (*Engel, Blackwell, Miniard*). Эта комплексная модель, впервые предложенная Дж. Энджелом, Д. Коллатом и Р. Блэквулом в 1968 году и впоследствии неоднократно модернизированная с учетом новых эмпирических данных, является одной из наиболее устоявшихся и детализированных в научной литературе [1].

Концепция «окна вдохновения» определяется как особая фаза потребительского цикла, предшествующая активному информационному поиску. В этот период потребитель, уже обладая определенным уровнем вовлеченности в категорию, оказывается восприимчив к внешним стимулам и демонстрирует готовность к продолжительному взаимодействию с брендом, при этом еще не перейдя к стадии осознанной потребности.

Модель процесса принятия решения, лежащая в основе анализа, структурирована по классическим стадиям, сформулированным в рамках теории диффузии инноваций Э. Роджерса [2].

- 1. Осознание потребности.** Ключевым фактором на этой стадии выступает продуктовая память,

\*\* Global Functional Drinks, MediaMind и Astralab: как ИИ возвращает внимание к видеорекламе [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://vc.ru/growth/2620478-kak-global-functional-drinks-i-astralab-ispolzuyut-ii-dlya-videoreklamy?ysclid=mjfv9oj13502373636> (дата обращения 27.11.2025).

- включающая такие элементы как спонтанная и наведенная известность бренда, а также его позиция в рейтингах (например, топ-10 в категории).
2. **Поиск информации.** Состоит из двух компонентов: внутреннего поиска (актуализация имеющихся знаний) и внешнего влияния (среды).
  3. **Оценка альтернатив.** На данном этапе решающую роль играют сформированные убеждения, установки и намерения потребителя. На эту же стадию он может вернуться в случае возникновения когнитивного диссонанса после покупки.
  4. **Покупка.** Решение на этой стадии в значительной степени детерминировано индивидуально-личностными факторами.
  5. **Результат покупки (Когнитивный диссонанс).** Итоговая стадия, которая приводит либо к удовлетворенности, либо, в случае неудовлетворенности, возвращает потребителя на этап оценки альтернатив, инициируя новый цикл рассмотрения.
- В качестве методологии текущего исследования используется классическая линейная модель принятия потребительского решения, соответствующая традициям позитивистского подхода. Однако вводимая концепция «окна вдохновения» обладает значительным эвристическим потенциалом и в рамках интерпретативистской парадигмы. Последняя рассматривает потребительское поведение как иррациональное, но при этом внутренне логичное и «предсказуемым образом» структурированное [3]. С этой точки зрения,
- триггеры, возникающие в «окне вдохновения», способны инициировать новый цикл рассмотрения товара, выступая ключевым фактором вовлечения.
- После определения «окна вдохновения» необходимо дать трактовку дефиниции контент-маркетинга. Проведенный анализ научной литературы позволил выявить множественность подходов к трактовке его сущности. Основополагающий вклад в формирование данного понятия применительно к сфере экономических отношений был сделан Дж. Пулици, который определял контент-маркетинг в качестве стратегии, направленной на создание и дистрибуцию востребованного целевой аудиторией контента для ее последующего вовлечения и побуждения к совершению целевых действий, выгодных компании [4]. В результате анализа и синтеза существующих теоретических позиций в исследовании сформирована классификация методологических подходов к контент-маркетингу (табл. 1) [5, 6, 7, 8, 9, 10], включающая три ключевых направления:
1. **Информационный подход.** Интерпретирует контент-маркетинг преимущественно как задачу по производству и дистрибуции сведений о продукте, при этом глубинный анализ запросов целевой аудитории не является приоритетным.
  2. **Социально-ориентированный подход.** Рассматривает контент-маркетинг как инструмент, основной функцией которого является соответствие социальным ожиданиям и ценностям аудитории, что становится ключевым фактором вовлечения.
  3. **Стратегический подход.** Позиционирует контент-маркетинг как комплексный инструмент достижения бизнес-целей компании, где удовлетворение информационных потребностей клиента является средством для получения экономического результата.
- Сравнительный анализ существующих дефиниций выявляет формирование общего смыслового ядра рассматриваемой категории. Ядро понятия контент-маркетинга формируют такие устойчивые концептуальные элементы, как «потребитель», «информационные потребности», «контент», «бренд», «формирование доверия» и «привлечение аудитории». Однако, несмотря на единый набор категорий, их концептуальное наполнение и расставляемые акценты варьируются у разных авторов. В качестве существенного недостатка большинства представленных в литературе трактовок можно отметить отсутствие единого методологического базиса и четкого алгоритма реализации, что закономерно приводит к формированию неполных и противоречивых дефиниций. Таким образом, системного подхода к формированию целостного и методологически обоснованного определения на текущий момент не предложено. Применительно к контент-стратегии для работы с «окном вдохновения» автором рассматривается контент-маркетинг исключительно в стратегическом ключе как инструмент достижения максимальной конверсии в продажи, таким образом, в рамках данной статьи он является исключительно инструментом достижения экономических целей фирм.

Таблица 1

Походы к дефиниции контент-маркетинга  
Table 1. Approaches to defining content-marketing

Содержание	Подход
Вид маркетинга, применяющий информационный контент для вовлечения потребителей [5]	информационный
Созданная и распространенная компанией информация, которая рассказывает ее историю [6]	информационный
Маркетинговые приемы, в основе которых создание и распространение ценной для потребителя информации с целью формирования доверия и привлечения потенциальных покупателей [7]	социально-ориентированный
Предоставление аудитории того контента, который не привязан к товару или услуге для привлечения внимания; эффективное создание и организация контента [8]	социально-ориентированный
Деятельность по созданию и распространению ценного и связанного с брендом контента среди клиентов или других целевых групп через цифровые платформы или печатные СМИ для достижения стратегических бизнес-целей [9]	стратегический
Процесс, согласно которому компания предоставляет пользователю ценный для него контент в обмен на лояльное отношение или целевое действие [10]	стратегический

## Результаты обсуждения (Results and discussions)

На базе четырёхсегментной модели потребителей ЛКМ (*Mrower*) в исследовании предложена агрегированная трёхсегментная структура. Для этих результирующих сегментов проанализирована эффективность перехода из «окна вдохновения» к дальнейшим стадиям покупательского пути.

### 1. Сегмент «Интересуются темой дизайна»

- ◆ Объем в РФ: Более 40 млн человек.
- ◆ Индекс вовлеченности: 92%.
- ◆ Конверсия: 10% (расчетная оценка автора, выполненная на основе анализа восприятия ключевых свойств специализированной краски по металлу, например, *Hammerite*).

### 2. Сегмент «Планируют ремонт или завершили его в последние 6 месяцев»

- ◆ Объем в РФ: Более 37 млн человек.
- ◆ Индекс вовлеченности: 102%.
- ◆ Конверсия: 31,34% (верифицировано на основе статистики использования услуг компьютерной колеровки, например, системы *Robotint*).

Данный сегмент демонстрирует максимальный конверсионный потенциал. Рекомендация для рынка: именно на эту аудиторию следует направлять основные рекламные бюджеты и ключевые коммуникации

онные усилия производителям и дистрибуторам ЛКМ.

### 3. Сегмент «Находятся в процессе активного ремонта»

- ◆ Объем в РФ: Более 18 млн человек.
- ◆ Индекс вовлеченности: 100%.
- ◆ Конверсия: 5% (экспертная оценка автора, основанная на данных о кросс-продажах эмалей в каналах современной торговли).

Для данного сегмента ключевой задачей является стимулирование дополнительного потребления. Практическая рекомендация: эффективной стратегией может стать предложение сопутствующих продуктов для расширения области покраски (например, продвижение эмалей серии «Легко обновить» для обновления мебели в дополнение к основным интерьерным краскам).

Автором систематизированы ключевые направления контента для данных сегментов, названы ключевые характеристики контент-стратегии и выделены ключевые метрики эффективности для каждого сегмента (табл. 2).

Для сегмента «интересуются темой дизайна» ключевой целью «окна вдохновения» будет первичное вовлечение потребителя. Даже если не произойдет моментальная конверсия в покупку, дополнительной выгодой может быть рост лояльной аудитории и вовлеченность в коммуникацию с брендом. Ключевой характеристи-

кой контент-стратегии данного сегмента будет являться более широкая вариативность используемого контента. Так в поисках «окна вдохновения» автором было проанализировано семантическое ядро с помощью системы Вордстат от Yandex. Вордстат – это инструмент, который показывает статистику поисковых запросов к Яндексу. Семантическое ядро (СЯ) – это набор ключевых слов, их форм и фраз, по которым сайт продвигается в поисковых системах. В нашем случае оба СЯ были собраны для проверки гипотезы, поэтому сайты с таким набором слов существуют лишь гипотетически, однако мы можем сделать выводы. Первое СЯ сделано на основе транзакционных, второе на основе нетранзакционных запросов. Нетранзакционные запросы указывают на потребительский интерес на стадии активного сбора данных, а не немедленного совершения сделки. С точки зрения маркетинга, они служат идеальным инструментом для взаимодействия с сегментом «интересуются темой дизайна», который стремится к погружению в тему, поиску идей и вдохновению перед окончательным выбором. Например, это запросы «цвета в интерьере» или «какая краска для ванн». В результате исследования нетранзакционных запросов было получено вдвое больше, чем транзакционных (528 343 против 267 408) [11], что свидетельствует о широте вариативности контента, используемого для

Таблица 2

Ключевые типы контента и метрики эффективности по сегментам  
Table 2. Key content types and performance metrics by segment

Сегмент	Тип контента для «окна вдохновения»	Метрики эффективности для контента «окна вдохновения»
Интересуются темой дизайна (Характеристика контент-стратегии: широкая вариативность контента)	Визуальный (фото, видео, мудборды)	Охват (Reach) ER (engagement rate) Среднее время сессии Кол-во созданных проектов Глубина просмотра/прокрутки Прирост подписчиков CTR (click trough rate)
	Интерактивный (ИИ-визуализаторы, квизы)	
	Экспертный (статьи, гайды, подкасты)	
Планируют ремонт (Характеристика контент-стратегии: конверсия в лид, фокус на поведенческих характеристиках)	Практический контент (гайды, чек-листы, калькуляторы на базе визуализаторов)	Количество регистраций Количество скачиваний Конверсия в лид (оставленные контакты) CVR (кол-во просмотров, приведших к конверсии) Просмотры и дочитывания CTR (click trough rate)
	Вебинары/онлайн-консультации	
	Отзывы и кейсы (UGC-контент, обзоры)	
Делают ремонт сейчас (Характеристика контент-стратегии: рост прямой конверсии и эффективность инструментов)	Стимулирующий контент (QR-коды, вовлекающие акции)	ROMI (Return on marketing investment) Количество активированных промокодов Скорость истощения пробников Конверсия по QR-коду CTR (click trough rate)
	Контент «на месте» (Пробники, POSM)	

продвижения для данного сегмента. Дополнительным бонусом в *digital-* продвижении будет снижение *CPC* (*cost per contact*) для достижения эффективных метрик.

Для сегмента «планируют ремонт» ключевой целью «окна вдохновения» будет конверсия в лид и смещение выбора в пользу бренда на стадии оценки. Ключевой характеристикой контент-стратегии данного сегмента будут являться поведенческие метрики (например, глубина просмотра сайта, дочитываемость материалов и др.), а также конверсия в качестве льда и вовлеченность. Поскольку объем данного сегмента самый высокий, имеет место заклатеренность сегмента, в связи с чем особое внимание необходимо уделить качеству контента. Информация о товарах и услугах должна быть максимально глубокой, а картинки видео,ательно, чтобы были финально обработаны дизайн-студией или продакшном. Для того, чтобы подтвердить тезис о заклатеренности сегмента агентством *MediaMind* был проведен А/Б тест, при котором один ролик был запущен в стандартном *OLV*(видео) формате, а второй в формате *Attention Video*, где был использован дополнительный *AI* интерактивный слой, реагирующий на потерю внимания потребителем. В итоге был зафиксирован прирост метрик внимания на 20–35% относительно классического видео<sup>3\*</sup>.

Для сегмента «делают ремонт сейчас» ключевой целью «окна вдохновения» будет стимулирование кросс-продаж и мгновенной конверсии. Ключевой характеристикой контент-стратегии данного сегмента будут являться рост прямой конверсии и эффективность используемых инструментов (например, скорость истощения пробников). Из-за низкой конверсии из «окна вдохновения» рекомендуется делать максимально вовлекающий контент на месте, который будет побуждать принимать дополнительные решения о покупке «на месте». Так, например, такие крупные производители ЛКМ как «АкзоНобель» или *Tikkivall*a делают специализированные магазины со специальными «зонами вдохнове-

ния». А те производители, которые работают с премиальным сегментом (например, *Benjamine Moore* или *Little Green*), имеют на полках в своих «Мастерских» менее 5% своего ассортимента. Остальные 95% пространства заполнены специальными зонами, где покупатель может посмотреть сочетания цветов, материалов, палитр и принять дополнительное решение о покупке. Поставщик краски люкс-сегмента *Flugger* пошел еще дальше и открыл в Москве свое собственное кафе для дизайнеров без прямых продаж с целью показать реальное использование красок для различных поверхностей в жизни и кросс-потребление строительных материалов для стимулирования дополнительных покупок.

Важным моментом контент-стратегии является сквозной инфоповод, который можно разбить по всему потребительскому пути и можно наложить на всю разработанную типологию контента для «окна вдохновения». Требования к нему будут особенные. Он должен обладать всеми вышеобозначенными характеристиками контент-стратегии, которые были разбиты по сегментам. Кроме того, такой контент должен обладать релевантностью и экспертизой.

Для рынка ЛКМ можно выделить следующие типы инфоповодов для сквозного контента:

- 1. Коллaborации с дизайнерами.** Например, коллаборация Компании «АкзоНобель» с дизайнером Викторией Малышевой, в которой были разработаны авторские палитры «Время, место и цвет», где городам России присваивалась определенная палитра цвета.
- 2. Дизайн-премия,** где бренд ЛКМ может участвовать в качестве спонсора (пример, «АкзоНобель» и премия *ADD*) или учредить собственную премию (пример из смежной категории производителя древесных панелей «Эgger» *Egger design awards*)
- 3. Цвет года.** На рынке РФ до 2024 года данная активность была представлена только двумя компаниями «АкзоНобель» и *Tikkivall*a в силу затратности мероприятия. В данных компаниях существуют

штатные международные институты цвета, которые весь год анализируют различные тенденции в различных смежных областях и раз в год выдают тот цвет, который максимально соответствует текущему мировому тренду. Например, цветом года 2026 у «АкзоНобель» будут являться три оттенка синего в цветовой гамме *Rhythm of Blues*.

### Заключение (Conclusion)

В конкурентной среде рынка ЛКМ производителям и дистрибуторам необходимо осваивать новые каналы взаимодействия с потребителем. Маркетинговым командам требуется анализировать поведение клиента на всех этапах принятия решения и целенаправленно воздействовать на него в период «окна вдохновения». При этом критически важно применять сегментированный и измеримый подход к контент-стратегии. Для каждого сегмента должен применяться специфический набор контент-инструментов – от интерактивных визуализаторов для генерации идей до практических гайдов и пробников для стимулирования немедленных решений. Эффективность данной стратегии подлежит количественной оценке через систему метрик, связывающих глубину взаимодействия с контентом и последующие бизнес-результаты. Таким образом, переход от пассивной рекламы к активному управлению «окном вдохновения» через целевой контент-маркетинг формирует устойчивое конкурентное преимущество и обеспечивает долгосрочный рост в условиях насыщенного рынка ЛКМ.

Разработанные в исследовании подход к контент-маркетингу и типология инструментария способствуют развитию теоретико-методических основ планирования маркетинговой поддержки для игроков рынка ЛКМ. Их применение позволяет выстраивать коммуникацию, дифференцированную по стадиям потребительского цикла, что обеспечивает адресное стимулирование на каждом этапе принятия решения.

Поступила в редакцию 10.11.2025  
Принята к публикации 09.12.2025

<sup>3\*</sup> Global Functional Drinls, Mediамind и Astralab: как ИИ возвращает внимание к видеорекламе [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/kejs-global-functional-drinks-79816.html> (дата обращения 10.12.2025).

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Блэкуэлл Р. Д. Поведение потребителей / Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард, Джеймс Ф. Энджел; [Пер. с англ. Д. Раевская]. – 9-е междунар. изд.. – СПб. : Питер, Питер прнт, 2002. – 621 с.
2. Rogers E.M. Diffusion of innovations (4th ed.). New York: The Free Press, 1995 544 р.
3. Мишин С.И. Методика управления поведением потребителя // Креативная экономика. – 2012. – Том 6. – № 9. – с. 89-95. – URL: <https://creativeeconomy.ru/lib/4823>. – EDN PBQQCJ.
4. Pulizzi J. E. Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less (Business Books). USA: McGraw-Hill Education, 2013. 352 р.
5. Dunn D., Anderson F. A. Primer on Content Marketing: Thirty Ways to Make It Easier for Your Customer to Buy. Branding Communications, 2011. 8 р.
6. Handley, A. Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, eBooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business. New Jersey, Wiley, 2012. 293 р.
7. Ноздрева, Р. Б. Как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – Москва : Издательство «Финансы и статистика», 1991. – 304 с. – ISBN 5-279-00861-3. – EDN UZLLMZ.
8. Brenner M., Bedor L. The Content Formula: Calculate the ROI of Content Marketing and Never Waste Money Again. Marketing Insider Group, 2015. 104 р.
9. Hollebeek L.D., Macky K. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications // Journal of Interactive Marketing. 2019. №45. P. 27-41.
10. Koob C. Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective // PLoS ONE. 2021. №16(4). URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>.
11. Пучков Д.М. Особенности принятия решения потребителем на стадии перехода к осознанию потребности в «окно вдохновения»/Д.М.Пучков//Практический маркетинг. –2024. –№9(327).– с.19-22 – DOI 10.24412/2071-3762-2024-9327-18-22. – EDN RFQNY5.