Наталья Анатольевна Павлушкина

Санкт-Петербургский государственный университет

[n.pavlushkina@spbu.ru](mailto:n.pavlushkina@spbu.ru)

Камилла Ренатовна Нигматуллина

Санкт-Петербургский государственный университет

[k.nigmatulina@spbu.ru](mailto:k.nigmatulina@spbu.ru)

**Феномен бренд-медиа в цифровом пространстве: итоги второго этапа исследования**

В статье представлен обзор результатов нового этапа исследования рынка бренд-медиа в России. Первый этап в 2022 г. позволил идентифицировать понятие бренд-медиа и зафиксировать текущую ситуацию в отрасли. Авторы предложили критерии, по которым проект можно отнести к группе «чистых» бренд-медиа и отделить от практик корпоративной журналистики.

Ключевые слова: бренд-медиа, бренд, контент, полезность, цифровая среда.

Бренд-медиа (БМ) сегодня являются одним из самых быстроразвивающихся сегментов российского медиарынка. Первую попытку составить матрицу медиа, которые производят отечественные компании, мы осуществили в 2022 г. [2]. Задачи второго этапа в 2023 г. – выявить изменения на рынке БМ, определить формулу «полезности» контента как одного из критериев эффективности маркетингового инструмента. В ходе исследования было преобразовано понятие БМ с учетом анализа новых данных [1]. Бренд-медиа в новой трактовке – это инструмент и стратегия маркетинга, в которой бренд создает и распространяет собственный медиаконтент для привлечения и удержания целевой аудитории. Оно основано на идеях установления долгосрочных отношений с потребителями путем предоставления им полезной, интересной и релевантной информации. Принципиальное отличие БМ от корпоративного медиа в том, что первое направлено на запоминание и укрепление образа бренда в сознании потребителя, на формирование положительного отношения и доверия не только к самому бренду, а к определенной сфере жизни или экономике.

В 2023 г. выборка изданий увеличилась в два раза – до 69 медиа, которые выпускает 51 компания. В список вошли не только издания брендов на stand alone площадке, но и медиа в формате блогов. Лидерами в производстве/заказе БМ являются «Сбер» и «Яндекс». Некоторые проекты из выборки 2022 г. (было 30 изданий) закрылись в течение года: «СберКлевер», «Форма», подкаст «Деньги пришли», дзен-канал группы ПИК, Update от Мегафон, Train and Brain от ЛокоТех.

БМ дистрибутируют контент по аналогии с традиционным СМИ на разных площадках. Наиболее популярная модель – «сайт и соцсети». Наблюдается расширение количества каналов дистрибуции в пределах одного издания. По сравнению с 2022 г. издания стали «скромнее» – количество упоминаний бренда в контенте сократилось во всех проектах, кроме медиа «Код», «Чек» и «Техно» от «Яндекса», а также «СберСовы» и «Ленты Green».

Большая часть медиа не ставят перед собой задачу монетизации по примеру классических СМИ – через подписку или рекламу. В основном они существуют на деньги инвестора. Большинство БМ (74,6%) – это нишевые проекты для конкретной области бизнеса. Они формируют отношение и круг интересов вокруг одной темы и глубинного интереса аудитории. В 85% исследованных БМ разработана широкая линейка рубрик. 60% использует в своей работе разнообразную палитру жанров от заметки и интервью до обзоров и листикла. 67% БМ соблюдают периодичность выпусков издания или публикаций материалов. Большая часть БМ по-прежнему предпочитает дистанцироваться от основного бренда с помощью особого стиля подачи информации. 76% изданий выбирают неформальный подход к изложению материала. Доминирование поискового трафика (в 52% БМ) говорит о хорошей работе изданий по оптимизации текстов под алгоритмы, о попадании в ключевые запросы аудитории. Вместе с тем высокой остается доля бренд-медиа с директным трафиком (в 34,7%), то есть лояльной постоянной аудиторией. Аудит контента показывает, что усиление прагматики идет от информирования к рекомендации. Мы видим, что большая часть медиа ориентирована на мотивацию и побуждение аудитории что-то изменить или начать мыслить о каких-то явлениях в ином ключе. Просветительско-рекомендательный пафос дискурса подтверждает гипотезу о том, что бренд-медиа, прежде всего, дает пользу своей аудитории. Львиная доля выборки (контент 78% медиа) соответствует интересам и поисковым запросам аудитории. Половина анализируемых медиа использует не только факты, но и инструменты эмпатии.

Таким образом, феномен БМ заключается в том, что это b2c медиа, которое производит нишевый контент по профессиональным журналистским стандартам, открыто демонстрирует редакцию и редполитику при наличии, использует неформальный тон общения, напрямую обращается к аудитории и предлагает контент, отвечающий массовых запросам аудитории и содержащий пользу в виде прагматики и изменений повседневного опыта человека.

Литература

1. Исследование рынка бренд-медиа в 2023 году. URL: <https://media-research.palindrome.media/2023>.

2. Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2022. № 6. С. 3–27.