Нигматуллина Камилла Ренатовна, доктор политических наук, профессор кафедры цифровых медиакоммуникаций СПбГУ, г. Санкт-Петербург, Россия; e-mail: k.nigmatulina@spbu.ru, ORCID 0000-0002-9146-1712

Павлушкина Наталья Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент Института "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций" СПбГУ, г. Санкт-Петербург, Россия; e-mail: n.pavlushkina@spbu.ru, ORCID 0000-0002-2899-8146

Сметанина Анастасия Михайловна, аспирантка Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ, г. Санкт-Петербург, Россия; e-mail: st085534@student.spbu.ru, ORCID 0009-0005-9767-833X

ПРАГМАТИКА КОНТЕНТА В БРЕНД-МЕДИА[1]

В статье представлены результаты второго этапа исследования рынка бренд-медиа в России. Первый этап в 2022 г. позволил идентифицировать понятие бренд-медиа (БМ) 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. В 2023 авторы расширили выборку с 30 до 69 медиа, актуализировали определение и предложили новые критерии для оценки прагматики текста, для того чтобы выявить ценность контента бренд-медиа для аудитории. Также были проведены 12 интервью с представителями брендов и бренд-медиа для валидации полученных результатов контент-анализа и анализа рынка. Бренд-медиа используют расширенный арсенал аргументов и инструментов воздействия, не только предлагая факты, но и создавая определенную атмосферу и отношение к проблематике. Половина анализируемых медиа действительно использует как факты, так и инструменты эмпатии. Просветительско-рекомендательный пафос основного массива публикаций подтверждает гипотезу о том, что бренд-медиа, прежде всего, нацелены на пользу для широкой аудитории, а не на продвижение бренда.

***Ключевые слова**: бренд-медиа, бренд-журналистика, прагматика, полезность, контент.*

Как цитировать: *Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А., Сметанина А. М.* Прагматика контента в бренд-медиа // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 144–164. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.144165

Kamilla R. Nigmatullina, Doctor of Political Sciences, Professor of the Department of Digital Media Communications at St. Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia; e-mail: k.nigmatulina@spbu.ru, ORCID 0000-0002-9146-1712

Natalia A. Pavlushkina, PhD in Philology, Associate Professor at the Institute of Higher School of Journalism and Mass Communications of St. Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia; e-mail: n.pavlushkina@spbu.ru, ORCID 0000-0002-2899-8146

Anastasia M. Smetanina, postgraduate student, Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia; e-mail: st085534@student.spbu.ru, ORCID 0009-0005-9767-833X

CONTENT PRAGMATICS IN BRAND MEDIA

The article presents the results of the second stage of the brand media market research in Russia. The first stage in 2022 made it possible to identify the concept of brand media and fix the current situation in the industry. The authors proposed criteria for assigning the project to the group of "pure" brand media and separating it from the practices of corporate journalism. In 2023, the authors expanded the sample from 30 to 69 media, updated the definition and proposed new criteria for evaluating the pragmatics of the text in order to identify the value of brand media content for the audience. In addition, 12 interviews were conducted with representatives of brands and brand media to validate the results of the content and market analysis. Brand media use an extended arsenal of arguments and influence tools, not only providing facts, but also creating a certain atmosphere and attitude towards the issue. In fact, half of the media analysed use not only facts but also tools of empathy. The educational and recommendatory pathos of the majority of the publications confirms the hypothesis that brand media are primarily aimed at benefiting a wide audience and not only at promoting the brand.

***Key words**: brand media, brand journalism, pragmatics, usefulness, content.*

To cite this article: Nigmatullina K. R., Pavlushkina N. A., Smetanina A. M. (2024) Pragmatika kontenta v brend-media [Content pragmatics in brand media]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 3*: 144–165. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.144165

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.144165

Введение

Ряд изменений, которые произошли в сфере бренд-медиа в 2023 г., показывают, что этот сегмент современного медиарынка является одним из самых быстроразвивающихся. Проверка результатов первого этапа исследования (Нигматуллина, Павлушки-

на, 2022) с помощью интервью с редакторами бренд-медиа продемонстрировала актуальность проделанной работы. Респонденты отметили важность профессиональной рефлексии, а также теоретическую и практическую пользу от определения конкретных критериев, профессиональных стандартов этого направления медиакоммуникаций, находящегося на стыке журналистики и маркетинга. В научном проекте 2022 г. была составлена матрица медиа, которые производят отечественные компании (Там же). Однако дискуссии с независимыми экспертами обозначили необходимость расширить выборку, уточнить маркетинговые критерии бренд-медиа, по которым можно определить условную результативность или рентабельность бренд-медиа. Ключевые задачи второго этапа в 2023 г. – выявить изменения на рынке бренд-медиа, выделить основные характеристики бренд-медиа, определить формулу «полезности» контента как одного из критериев эффективности маркетингового инструмента. На данном этапе польза контента для аудитории была сформулирована как прагматика медиатекста и изучалась в отрыве от возможных реакций аудитории (задача третьего этапа). Исследование проводится в партнерстве с компанией «Палиндром» и по ее заказу, что обусловило присутствие всех проектов и экспертов компании в выборке, однако проекты компании не охватывают всех бизнес-сегментов и редакционных стратегий, поэтому выводы сделаны на основе всех изученных бренд-медиа. Независимость исследования также подкрепляется тем, что результаты исследования не касаются деятельности компании и ее имиджа, а имеют значение для развития всего сегмента бренд-медиа вне зависимости от производителя.

Теоретические рамки исследования

Отталкиваясь от литературы, обзор которой был приведен в публикации авторов в 2022 г., мы провели анализ свежих исследований по теме с фокусом на исследования ценности и полезности контента бренд-медиа. Первым важным наблюдением стало то, что российские исследователи начали использовать термин «бренд-медиа» как устоявшийся и анализировать текущую практику существования бренд-медиа в деталях. С одной стороны, ученые по-прежнему ищут специфику феномена и сравнивают его с более изученными типами медиа и видами маркетинга, с другой – погружаются в особенности контента, аудитории, редакционных стратегий и эффектов бренд-медиа.

Важную мысль высказывает К. А. Карпова, определяя функции бренд-медиа в современных коммуникациях: «<...> это обеспечение потребителя информацией, которая может удовлетворить его потребность, связанную как с его практической жизнью, так и со сферой его интересов» (2023: 97). В представленном исследовании мы также определяем ту самую потребность, которую называем пользой, или прагматикой, как определяющую и отличающую бренд-медиа от специализированных нишевых и корпоративных. И. Ю. Ковальчук, Л. А. Троценко и П. О. Никулина видят эти различия в парадоксе: ангажированность бренд-медиа не снижает, а увеличивает лояльность и доверие к бренду (2022). Соглашается с коллегами и Ю. Н. Мажарина, объясняя феномен доверия и преданности аудитории заботой о клиентах: «Бренды сегодня все чаще берут на себя ответственность и заботу о клиентах, становятся им друзьями и наставниками, используя в построении таких доверительных отношений разные медиаформаты и медиаплатформы» (2021: 33). Более того, в основе этого доверия может лежать реализуемый редакциями бренд-медиа принцип социальной ответственности (Барковский, 2021).

Разнообразие контента в бренд-медиа исследователи оценивают как соответствующее трендам цифровым платформ на текущий момент. Так, например, Н. А. Аргылов и М. С. Лаврищева изучили контент-стратегии телеграм-каналов таких бренд-медиа, как «Тинькофф Журнал», «Бизнес Секреты» (Тинькофф банк), «Сбер Бизнес» и «Яндекс для предпринимателей», чтобы выделить наиболее популярные жанры и форматы бренд-медиа. Авторы делают вывод, что «в бренд-медиа наиболее популярным контентом являются карточки, новости и кейсы, демонстрирующие успешность бизнес-стратегии, эффективный опыт руководства предпринимательской деятельностью, влияние продукта или услуги материнского бренда на достижение успеха» (2023: 72). Другие исследователи также уделяют внимание использованию метода сторителлинга в бренд-медиа, формату подкастов и другой специфике контент-стратегий. Однако мы не нашли работ, в которых бы проводилось сопоставление используемых форматов с заключенной в контенте прагматикой. Под прагматикой мы понимаем, прежде всего, направленность контента на изменение повседневных практик аудитории – сначала на концептуальном, а затем и на перформативном уровне.

Анализ прагматики медиатекстов в бренд-медиа пока не становился отдельной научной задачей в публикациях на русском языке.

Мы воспользовались универсальными выводами различных работ, в которых вскрывались аспекты прагматики медиатекстов, для формулирования критериев «пользы» в контенте бренд-медиа. Так, Ю. Н. Панина указывала на то, что «прагматическая специфика журналистского текстотворчества заключается в стоящей перед автором задаче адресовать материал конкретному читателю, чтобы достичь прагматической адекватности» (2012). Учитывая, что бренд-медиа не только по формату издания, но и по контенту имеют много общего с журналистикой, мы также предположили, что автор контента в бренд-медиа стремится к прагматической адекватности. Для составления методики исследования мы воспользовались классическим трудом Н. С. Валгиной, в котором раскрывается, как прагматический анализ текста «вскрывает взаимодействия автора и читателя, устанавливает меру полезной информации в тексте, ориентируясь на типологию читательского адреса» (2003: 13).

Текущие зарубежные исследования включают тематику бренд-медиа в универсальные темы контент-маркетинга и нативной рекламы. По-прежнему бренд-медиа воспринимаются научным сообществом настороженно, поскольку размывают границы классической журналистики, ведь бренд-медиа по своей форме действительно напоминают СМИ, а по содержанию – являются продуктом контент-маркетинга. Это может привести, например, к ролевым конфликтам у журналистов, которые работают на стыке журналистики и стратегических коммуникаций (Koch, Viererbl, Schulz-Knappe, 2023), как пишут исследователи, не первый год подвергающие критике практику функционирования бренд-медиа. Сравнительные исследования в разных странах показывают также неприятие самого термина «бренд-журналистика» и нарушения этических принципов в осуществлении такой профессиональной деятельности, например – принципов независимости и объективности (Stojanovi Prelevi , Zehra, 2023). Нередки работы, посвященные контент-маркетингу, в которых раскрывается метод сторителлинга как доминирующего в современных стратегических коммуникациях и обладающего высоким потенциалом вовлечения аудитории и построения доверия (Kumar, Shivajirao, Verma, 2023). Однако зарубежные исследователи не уделяют внимания такому аспекту, как совпадение интенций авторов (от имени бренда) и аудитории в поиске путей трансформации пользовательского отношения и пользовательского опыта в определенной сфере жизни или работы, что и стало основным вопросом для настоящего исследования.

Методика исследования

Дизайн исследования включил в себя несколько этапов:

1) мониторинг бренд-медиа и расширение выборки;

2) аудит изданий по критериям, которые были значительно скорректированы в новой итерации проекта, кодирование данных;

3) анализ данных, их интерпретация, экспертные интервью.

Первый этап заключался в поиске корпоративных медиа и бренд-медиа компаний, занимающих первые 100 строчек в рейтинге РБК-500 (вместо рейтинга *RAEX*-600 в 2022 г.). Смена рейтинговой системы произошла из-за того, что *RAEX* после 2022 г. не обновлял данные по крупнейшим российским компаниям. В рамках этого проекта важно было не только проследить за ситуацией на рынке бренд-медиа в динамике, но и рассмотреть новые, не охваченные ранее издания. После изучения актуального рейтинга РБК-500 дальше выборка была расширена за счет самостоятельного поиска проектов силами исследовательской команды в открытых источниках – сообщениях о деятельности бренд-медиа.

Были пересмотрены и некоторые параметры, позволяющие отнести то или иное издание к бренд-медиа. В частности, мы не стали учитывать отдельную платформу для СМИ в качестве отсекающего критерия, как было в исследовании 2022 г. На наш взгляд, на предыдущем эксплораторном этапе этот параметр стал ограничительной рамкой и сократил горизонты исследования многообразных практик бренд-медиа.

Таким образом, в актуальную выборку вошли не только издания брендов на самостоятельной площадке (сайте), но и медиа в формате блогов, а также соцмедиа, которые содержательно близки к характерному для бренд-медиа контенту. Важными параметрами для отнесения издания к формату бренд-медиа по-прежнему оставались следующие: преобладание в издании журналистского контента, регулярность публикации материалов, медиа является нишевым, медиа не является корпоративным СМИ, то есть тематика публикаций не связана с освещением деятельности компании/бренда. Итак, в 2022 г. было обнаружено 30 медиа, которые производятся в 22 компаниях. В 2023 г. список расширился до 69 медиа в 50 компаниях[2]. Лидерами в производстве и заказе бренд-медиа являются «Сбер» и «Яндекс». В то же время мы наблюдаем пертурбации на рынке: прекратил существование сайт «Сберклевер» – проект «Сбера», исчезли из выборки подкаст «Деньги пришли», дзен-канал группы компаний «ПИК», *Update* от Мегафон, *Train*

and Brain от «ЛокоТех». Кроме того, в феврале 2023 перестал обновляться журнал «Форма» от «ЕАптеки». Исчезновение медиа из выборки вовсе не говорит о кризисе или негативных изменениях, причины могли быть сугубо техническими: так, подкаст «Деньги пришли» опубликовал дисклеймер о скором перезапуске проекта, а Мегафон запустил два новых проекта взамен старого.

Второй шаг – аудит изданий из эмпирической базы. Был скорректирован перечень критериев: удалены те, которые, по мнению экспертов, не работают. Например, в новой итерации мы не учитывали количество упоминаний экспертов в текстах как признак качественной журналистики и не ориентировались на топовые запросы в *Wordstat* как показатель полезности материалов. В 2023 г. мы пересмотрели методику подсчета условного коэффициента «веса» бренд-медиа с точки зрения пользы для читателя. Вместо этого было проведено полноценное исследование полезности контента, исходя из прагматики самого текста. Таким образом, аудит изданий включал следующие критерии: аудитория, канал коммуникации, место упоминания бренда, объем упоминания бренда, монетизация, аудитория, тематика, состав редакции, наличие рубрик, разнообразие жанров, регулярность обновления материалов, формы работы с комьюнити, *tone of voice*, источники трафика сайтов. Оценка полезности контента заключалась в выявлении прагматики самих текстов по следующим параметрам и с помощью интерпретационного анализа: цель текста, совпадение текста с ожиданиями аудитории, наличие воздействия на читателя, наличие прямого обращения к читателю, смена сложившихся представлений, внедрение нового опыта или оценки явления, демонстрация нового знания или опыта. Стоит отметить, что данные критерии были наиболее сложными для кодировщиков, поскольку частично содержали качественную интерпретацию текста, а ее результаты могли быть подвержены искажению из-за личного читательского опыта кодировщика. В связи с этим в ходе исследования произведено несколько волн перепроверки показателей. Также следует подчеркнуть, что «воздействие на читателя» изучалось с точки зрения интенции автора текста, а не достигнутого на данном этапе эффекта.

На третьем этапе проанализированы, обобщены и визуализированы собранные данные, проведены экспертные интервью с представителями бренд-медиа из выборки для валидации и интерпретации полученных в кодировании результатов.

Результаты исследования

Идентификация понятия бренд-медиа

В 2022 г. мы сформулировали два определения бренд-медиа. В ходе нового исследования было преобразовано понятие бренд-медиа с учетом анализа новых данных и интерпретации материалов интервью с экспертами[3]. 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 бренд-медиа от корпоративного медиа заключается 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, но и к определенной сфере жизни или экономике.

Результаты частотного анализа

В 2023 г. мы использовали 21 критерий для отнесения издания к формату бренд-медиа. Набор критериев представляет собой микс характеристик классических СМИ и признаков маркетингового инструмента, что отличает бренд-медиа от корпоративных изданий, не стремящихся к маркетинговым эффектам. Мы утверждаем, что отечественные издания можно отнести к бренд-медиа, если они полностью или частично соответствует следующим критериям:

– Работа на аудиторию конечных потребителей России.

– Нишевый контент, который сделан по профессиональным журналистским стандартам.

– Полезный контент, который может влиять на установки читателей.

– Ориентация на массовый запрос аудитории.

– Есть редакция и редполитика.

– Неформальный *tone of voice*.

– Прямое обращение к читателю.

Частотный анализ по выделенным критериям показал следующие особенности (результаты по всем закодированным критериям находятся в свободном доступе: https://media-research.palindrome.media/2023).

Целевая аудитория бренд-медиа: 45% b2c-изданий, 20% – b2b, 19% – b2p. 16% изданий из выборки обладают смешанной целевой

аудиторией, чего мы не наблюдали в предыдущем исследовании. Варианты конфигураций: b2c + b2b, b2c + b2p, b2b + b2p, b2c + b2b + b2p. Важно отметить, что для бренд-медиа характерна размытость аудитории, которая не свойственна корпоративным изданиям, поэтому даже идентификация проекта как b2p не означает сфокусированности издания на новостях о достижениях компании и ее руководства.

Тип аудитории: в 48% изданий она массовая, в 48% – специализированная, в 4% – смешанная (рис. 1).



Рисунок 1. Тип аудитории бренд-медиа

По аналогии с предыдущим этапом исследования, под данным критерием подразумевается характер интересов аудитории с точки зрения их сложности: насколько сложно читателям воспринимать контент без профильного образования в конкретной отрасли. Мы видим, что половина выборки относительно сложна с точки зрения контента и ориентирована на подготовленного читателя, возможно специалиста. Сложность контента определялась авторами исследования на основании опыта интерпретативного чтения текстов. В трех медиа четко определить аудиторию оказалось затруднительным: она, скорее, универсальная, смешанная. В этих СМИ есть материалы как для обычного, неподготовленного читателя, так и для подготовленного, разбирающегося в теме.

Тип изданий (содержание публикаций и разнообразие тем): 81% – специализированные медиа, 19% – универсальные (рис. 2).

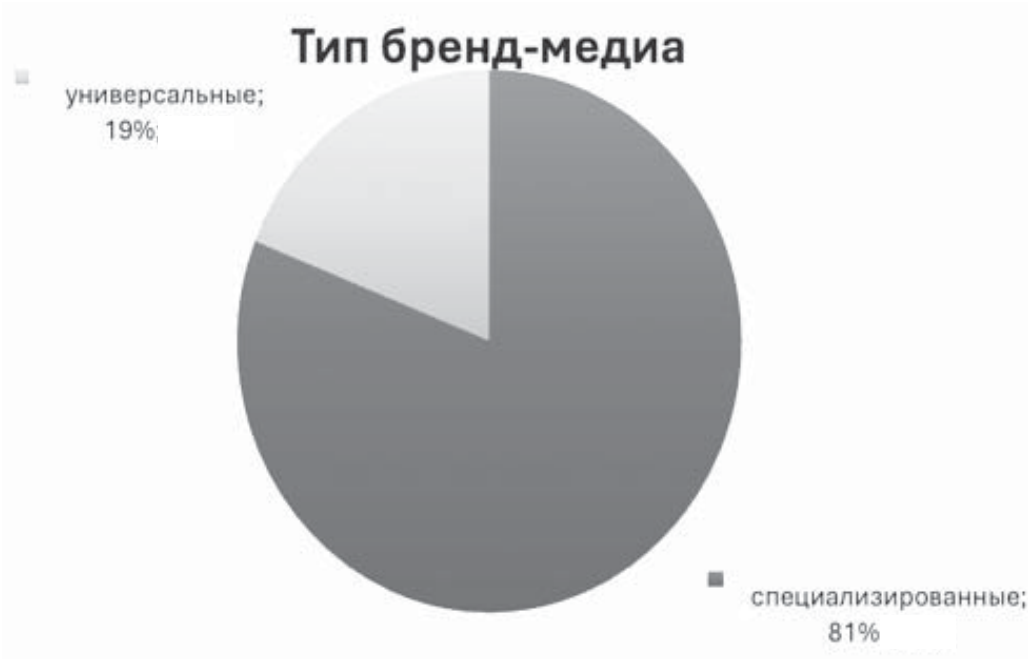


Рисунок 2. Тип и тематика бренд-медиа

Этот критерий описывает направленность содержания публикаций и разнообразие тем – широкая повестка против отраслевой. В прошлом этапе исследования мы зафиксировали, что бренды, деятельность которых в целом имеет отношение к определенному сегменту рынка, чаще всего будут сфокусированы только на одной центральной, сквозной теме. В нашей выборке количественно стало в два раза больше специализированных, нишевых медиа (на первом этапе было 25) и в три раза увеличился сегмент универсальных СМИ (на первом этапе было 5). Более объемная выборка изданий вновь подтвердила изначальную гипотезу: большинство бренд-медиа – это нишевые проекты для конкретной области бизнеса. Они формируют отношение и круг интересов вокруг одной темы и глубинного интереса аудитории.

Канал коммуникации: 74% бренд-медиа размещают контент на сайтах и в соцсетях, 15% на сайтах, 6% – одновременно на сайте, в соцсети и блоге, 3% – блоги, 1% – соцсети.

Бренд-медиа дистрибутируют контент по аналогии с традиционным медиа на разных площадках. Наиболее популярная модель – «сайт и соцсети». В выборке 2023 г. мы видим увеличение количества каналов дистрибуции в пределах одного издания. Так, четыре медиа используют в качестве каналов коммуникации и развивают одновременно сайт, соцсети и блог.

Монетизация: 90% медиа существуют на деньги инвестора, 10% зарабатывают на рекламе. Большая часть медиа не ставят перед собой задачу монетизации по примеру классических СМИ – через подписку или рекламу. В основном они существуют на деньги инвестора.

Тон общения: большая часть бренд-медиа по-прежнему предпочитает дистанцироваться от основного бренда с помощью особого стиля подачи информации. 78% изданий выбирают неформальный подход к изложению материала. 22% придерживаются официального стиля, сдержанных, нейтральных формулировок.

Источник трафика (откуда в бренд-медиа приходит аудитория): 52% – поиск, 35% – директ, 6% – реферальные ссылки, 4% – не указано, 3% – соцсети. Доминирование поискового трафика 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, то есть лояльной постоянной аудиторией.

Мы также посмотрели распределение бренд-медиа по нишам и увидели доминирующие отрасли: бизнес (16%), технологии (16%), финансы (13%). Сферы деятельности анализируемых компаний также демонстрируют доминирующие отрасли: финансы (24%), ритейл (16%), *IT* (10%), еда (10%). На основе полученных данных мы сделали вывод о том, что есть ниши, в которых бренд-медиа все еще недостаточно развиты: например, свободны ниши здорового образа жизни, искусства, *IT* и нейросетей.

Прагматика контента

Следующий блок параметров был связан с прагматикой контента анализируемых бренд-медиа. Мы предварительно оценили полезность контента по новым параметрам: цель текста, воздействие на читателя, ожидания аудитории. Для этого взяли 10 случайных публикаций каждого бренд-медиа и проанализировали тексты. Стоит отметить, что на данном этапе мы рассматриваем прагматику с позиции редакции: как сами бренд-медиа представляют и каким образом продуцируют так называемый полезный контент.

Цель текста: 41% материалов бренд-медиа – просвещение, 23% – информирование, 19% – призыв к действию, 17% – не определено. Усиление прагматики идет от информирования к рекомендации, и мы видим, что большая часть медиа ориентирована на мотивацию и побуждение аудитории что-то изменить или начать думать о каких-то

явлениях в ином ключе. Просветительско-рекомендательный пафос основного массива публикаций подтверждает гипотезу о том, что бренд-медиа, прежде всего, «причиняют пользу» своей аудитории.

Совпадение текста с ожиданиями аудитории (насколько бренд-медиа попадает в поисковые тренды): в 78% изданий – совпадает, в 17% – не совпадает, в 5% – невозможно определить. Ожидаемо большая часть выборки соответствует интересам и поисковым запросам аудитории.

Воздействие на читателя (как бренд-медиа потенциально может влиять на потребителя информации): в 43% изданий – рационально, в 57% – смешанное воздействие, рационально-эмоциональное. В этом критерии проверялась гипотеза о том, что бренд-медиа используют расширенный арсенал аргументов и инструментов воздействия, предлагая не только факты, но и определенную атмосферу и отношение к проблематике. Половина анализируемых медиа действительно использует не только факты, но и инструменты эмпатии.

Обращение к читателю: в 65% бренд-медиа – прямое обращение, в 35% – нет обращения. Не только тон издания, но и прямое обращение к читателю является индикатором заботы и полезности. Две трети изданий в выборке общаются с читателем напрямую.

Установки на изменение потребительского поведения

Следующая группа критериев относилась к анализу текста на наличие формирования установок по поводу продуктов/явлений. Явные или скрытые намерения автора создать определенное отношение с итоговой целью изменить поведение потребителя. Гипотеза заключалась в том, что контент типичного бренд-медиа направлен на длительное изменение отношения аудитории к специализированной тематике, где сопутствующим эффектом становится изменение потребительского поведения. В качестве примера обратимся к миссии издания «Купрум»: «Наша миссия – доступно говорить о доказательной медицине и помогать людям сделать правильный выбор в вопросах здоровья»[4]. В инфоблоке «О проекте», помимо ключевых программных тезисов, указывается, что редакция создает безопасное для посетителей сайта пространство (можно задать любой вопрос), развеивает мифы и стремится уберечь читателей от неэффективных и небезопасных лекарств. Таким образом, это медиа нацелено на то, чтобы его аудитория со временем начала менять свои привычки и стала перехо-

дить от поиска симптомов в Интернете к профилактике и посещению врачей. Итак, мы изменили критерий «польза» для оценки медиа и разделили его на важные составляющие, чтобы понять, насколько эффективно бренд-медиа работает как медийный актив.

Смена сложившихся представлений (стремится ли бренд-медиа изменить установки и стереотипы читателей): 72% изданий – да, 28% – нет. Большая часть бренд-медиа стремится изменить стереотипы и установки людей, чтобы направить их в сторону нового опыта. В отличие от прямой рекламы, в которой рекомендации могут быть выражены в форме императива и восприниматься как навязчивые, в бренд-медиа рекомендательный посыл закладывается через демонстрацию нового опыта и рефлексию по поводу пользовательского опыта.

Внедрение нового опыта (например, наличие в публикации абстрактных мыслей и идей, которые могут стать новыми для аудитории): 87% изданий – да, 13% – нет.

Демонстрация нового знания или опыта (наличие примеров или историй героев в материалах): 86% – да, 14% – нет.

Два последних критерия тесно связаны друг с другом. В первом мы закладывали абстрактное рассуждение о возможном новом опыте, а во втором – примеры и жизненные истории героев, подтверждающие полезность нового опыта. Оказалось, что первое невозможно без второго, и большая часть выборки действительно говорит о новом опыте через конкретные истории.

Стандарт полезности бренд-медиа

Далее мы предположили, что идеальное, или типичное, бренд-медиа в сумме складывается из следующих параметров: в своих текстах авторы побуждают аудиторию к действиям; темы соответствуют ожиданиям и поисковым запросам аудитории; в убеждении участвуют как рациональные, так и эмоциональные аргументы; автор напрямую обращается к читателю в тексте, пытается изменить привычные представления о вещах, рассказывает о новом опыте, демонстрирует и оценивает его с позиции бренда. Максимально медиа могло набрать плюсы по семи критериям. Мы посчитали, насколько близка наша выборка к идеалу: 0 критериев – 1 медиа, 1 критерий – 5 медиа, 2 критерия – 5 медиа, 3 критерия – 5 медиа, 4 критерия – 8 медиа, 6 критериев – 18 медиа, 7 критериев – 14 медиа.

В абсолютные лидеры в итоге вошли: блог «Деловая среда», журналы «Код», «Кинжал», «Я так живу», «Паблик от *Yota*» («ВКонтакте»), *Green*, «Своё/Медиа», блог «Алиэкспресс», блог «Самсунг», блог «Мираторг», *WB Guru*, «Мастера», «ВыИскали», «ВкусвиллМедиа». Абсолютный аутсайдер рейтинга – портал «Перспективное развитие». Тем не менее мы видим, что более пяти критериев набрали в целом 45 медиа из 69, а значит, больше половины бренд-медиа в выборке близки к стандарту полезности для аудитории.

Таким образом, аудит изданий позволил выделить признаки бренд-медиа, а также стандарт полезности. Для каждого критерия определена своя медиана, которая принята за ноль. Кроме того, были обозначены две переменные: близость издания к бренд-медиа и полезность контента. В итоге сформирован так называемый «квадрат» бренд-медиа, в котором каждое издание из выборки получило свое место, согласно «координатам». Квадрант № 1 – корпоративные медиа, которые генерируют пользу (издания публикуют полезный контент, но соответствуют не всем критериям бренд-медиа: например, слишком официально общаются с аудиторией). Квадрант № 2 – корпоративные медиа, которые работают на имидж (публикуют в основном информацию о компании). Квадрант № 3 – бренд-медиа, которые работают на имидж (издания, в которых мало учитывается полезное действие для аудитории: например, контент не влияет на стереотипы или установки читателей). Квадрант № 4 – бренд-медиа, которые генерируют пользу (идея соответствует всем критериям бренд-медиа). Распределение проанализированных бренд-медиа из выборки по квадрантам можно посмотреть по ссылке: https://media-research.palindrome.media/2023

Изменения на рынке бренд-медиа в 2023 г.: общие выводы исследования

В выборке из 69 работающих сегодня медиа по-прежнему можно увидеть преобладание финансовых компаний и ритейла, которые чаще всего обращаются к такому инструменту маркетинга, как бренд-медиа. Третье место (по 10%) делят между собой технологические компании (у них было больше бренд-медиа в 2022 г.), а также компании, сферы деятельности которых можно обозначить как «еда» и «здоровье».

Первый важный вывод об изменениях в 2023 г. – сокращение упоминания бренда в контенте. «Скромнее» стали «Деловая среда», «Бизнес-секреты» от Тинькофф, «ВыИскали», «СберПро»,

«Я так живу», «Академия бизнеса», *SoftLine* (хотя количество упоминаний по-прежнему остается высоким). Антилидером здесь можно считать «Яндекс», который значительно увеличил упоминание себя в проектах «Код», «Чек» и «Техно». Также увеличили упоминание бренда «СберСова» и «Лента *Green*».

Второй вывод связан с изменениями в источниках трафика. Реферальным трафиком живет «СберСова» (был директ). Поисковым трафиком обзавелся «СберПро» (был директ), «Лента *Green*» (был реферальный), «Академия бизнеса» (был директ), «Дело Модульбанка» (был директ). Это означает, что издания стали лучше оптимизировать свои материалы и больше ориентироваться на поисковые запросы.

Третий вывод относится к изменениям в процессах производства контента: бренд-медиа стали регулярнее публиковать контент, но сократили разнообразие жанров во имя оптимизации процессов. К таким примерам можно отнести проекты «СберСова», «Деловая среда», *Food.ru*, «Лента *Green*», *SoftLine*. В «СберПро», напротив, регулярность выхода контента сбилась, а «Эхо лосей» увеличило количество рубрик. Также издания экспериментируют с *tone of voice,* все больше стремясь к неформальному общению с аудиторией. Изменили тон с официального на дружеский «Деловая среда», «М2» (появились прямые обращения к читателю) и «Катрен Стиль». По наблюдениям кодировщиков, тон «СберСовы», напротив, стал более нейтрально-официальным.

Некоторые медиа стали более явно позиционировать себя как профессиональные редакции, добавив состав редакции на сайте или упоминания авторов в блоге – это «Форма» от «ЕАптеки» (до приостановки работы в феврале 2023) и «ВыИскали».

Остальные изменения достаточно индивидуальные и не похожи на тренды. Стоит отметить, что у некоторых медиа все еще проблемы с обратной связью – на сайте нет для этого формы (проекты «Сбера»). Медиа «Бизнес-секреты» активно отвечает на комментарии, но другой формы обратной связи не предлагают. Издание «Дело МодульБанка», напротив, внедрило форму обратной связи. Некоторые медиа не сразу запустили дистрибуцию в соцсетях, но сделали это в 2023 г. – «СберПро», SoftLine и «Лента Green».

В целом изменения можно назвать значимыми только в части сокращения упоминания брендов, изменения источников трафика в целом на поисковый и снижения разнообразия жанров и рубрик в медиа. В остальном каждое бренд-медиа нащупывает свою

дорогу и адаптируется к экономическим изменениям, согласно своим бюджетам и задачам.

Интервью с экспертами

На третьем этапе исследования бренд-медиа были опрошены 12 медиаменеджеров, отвечающих за создание и продвижение БМ: «Код», «Репит», «Чек», «Вовлекающий Альфа», «Практикум» (2 респондента), «МТС Медиа», «Фон» и *ArtYota* (Мегафон), «Медиа Нетологии» (2 респондента), а также эксперты «Палиндрома» (2 респондента). Отклик респондентов можно считать высоким: на одно согласие приходился один отказ. В целом представители рынка бренд-медиа охотно рассказывают о своей работе, за исключением бизнесовых показателей. В связи с тем, что компании предпочитают не раскрывать данные о взаимосвязи функционирования бренд-медиа и эффективности бизнеса, было решено опираться на экспертные мнения представителей компаний о том, насколько внедрение бренд-медиа в целом отражается на бизнес-показателях компании.

Методика интервью предполагала набор из 8 основных и 3 дополнительных вопросов, которые могли меняться по ходу разговора. Основные направления, которые раскрывали собеседники, были связаны со следующими критериями анализа: понимание сути бренд-медиа (определение, характеристики, миссия), понимание маркетинговой составляющей бренд-медиа (функции и задачи изданий), особенности контентной политики (качество контента, форматы, регулярность, широта тем), организационные процессы в редакции (структура и состав, подчиненность и связь с другими отделами, формат), эффективность бренд-медиа (*KPI*, специфические задачи БМ и их измерение, связь бизнес-задач с контентом БМ), понимание пользы издания (с позиции компании и аудитории, измеримость прагматики контента), общая выгода для компании от БМ (цель внедрения БМ, сроки окупаемости, сроки выхода на запланированные показатели).

Суть бренд-медиа

Большинство респондентов говорят о необходимости объяснять аудитории, что происходит в конкретном сегменте рынка, с одной стороны, доступно и простыми словами, с другой – экспертно, с привлечением специфических знаний компании. Подтвердилась гипотеза о том, что бренд-медиа – это просветительский и популяризаторский проект в определенной сфере, где просвеще-

ние и популяризация основаны на собственном опыте компании и экспертности ее сотрудников. Таким образом, бренд-медиа закрывают пробелы в картине мира аудитории, что сближает их больше с журналистскими проектами, нежели с маркетинговыми. Часть респондентов считает, что БМ должны непосредственно помогать людям решать их проблемы и, где уместно, указывать на конкретные продукты компании, которые закрывают эти «боли». Другими словами, через осведомленность в широкой области знаний (технологии, образование и т. п.) аудитория приходит к более узкой осведомленности о продуктах компании (но не наоборот).

Маркетинговая составляющая БМ

Респонденты подчеркивают, что бренд-медиа – это только часть сложной маркетинговой системы компании, причем не основная, а дополнительная. Необычность этого инструмента маркетинга в том, что у него нет прямой задачи повышать продажи, но при этом БМ является частью воронки. Аудитория БМ (по сравнению с классическими специализированными СМИ) мотивирована и активна, она ищет информацию о способах решить свои проблемы, не обязательно с помощью конкретного продукта, и ей важно находиться в рамках комьюнити таких же активных и осведомленных. Многие респонденты делают акцент на том, что стратегия БМ долгосрочная и направлена на формирование представлений аудитории, которые не сразу отражаются в их покупательском поведении. Классические *PR*-задачи также могут быть частью стратегии БМ: осведомленность о компании и ее продуктах (если стоит такая задача) в итоге порождает лояльность и борется с негативными установками о бренде.

Особенности контента БМ

В целом контент отвечает стратегии отклика на типичные запросы аудитории по поводу широкой тематики, связанной с деятельностью компании, и в этом похож на результат контент-маркетинга. Тем не менее он обладает также классическими журналистскими характеристиками: актуальностью по отношению к повестке и просветительским компонентом. В контенте бренд-медиа больше деталей, не имеющих прямого отношения к продуктам компании, что типично для рекламных текстов. Контент носит прикладной характер, его можно применить в профессиональной или повседневной жизни, он расширяет не только кругозор, но

и пользовательский опыт человека. По умолчанию такой контент должен не просто информировать, но и вовлекать, может быть интерактивным.

Организационные процессы

Производство бренд-медиа может находиться как в ведении *PR*-отделов, так и *SMM*. Это может быть автономная редакция внутри компании или производство на аутсорсе. Типичные роли сотрудников бренд-медиа в редакции/компании – автор, редактор, менеджер. По мнению респондентов, минимальное число сотрудников, которых достаточно для производства медиа даже в крупной компании, – это двое штатных специалистов. Часть респондентов считает, что содержать собственную редакцию – это дорого. Другие также подтверждают, что решают задачи бренд-медиа в условиях ограниченных человеческих и финансовых ресурсов, однако выполняют и перевыполняют план при этом.

Эффективность БМ

Большинство респондентов измеряют успех бренд-медиа с помощью редакционных метрик – трафика и вовлеченности, а также маркетинговых метрик – конверсии. Единичные респонденты называли в качестве *KPI* непосредственно продажи или снижение негатива в отзывах о продуктах компании. Отдельные респонденты подчеркивали важность именно органического трафика, который отличает бренд-медиа от других маркетинговых инструментов.

Польза и ее измеримость

Ключевое понятие, которое используют производители контента для бренд-медиа, – это польза и помощь аудитории. В связи с этим было важно узнать, насколько точно можно измерить такой показатель. Большинство респондентов указывает на рост осведомленности и экспертности аудитории как показатель изменений после контакта с контентом БМ, однако точных критериев оценки никто не называет. В одной из компаний косвенным показателем полезности контента назвали снижение числа обращений в контакт-центр с теми вопросами, которые освещало бренд-медиа. Также в качестве пользы назывались самореализация аудитории (как следствие повышения ее экспертности), улучшение пользовательского опыта (увеличение количества продуктов или услуг, которыми пользуются читатели) и материальная выгода (скидки, кешбеки).

Общая выгода бизнеса от внедрения бренд-медиа

Основным плюсом респонденты называют повышение лояльности и доверия, а также узнаваемости бренда или продуктов. Также респонденты подчеркивают важность разделения аудиторией общих ценностей с брендом и экспертности. По сути, аудитория бренд-медиа становится амбассадором тех идей, которые бизнес закладывает в свои продукты и услуги, но при этом аудитория не ощущает себя заложницей рекламных лозунгов и маркетинговых уловок. Единичные респонденты указывают на нативность продаж в качестве результата и повышение удовлетворенности продуктами или услугами компании.

Общий вывод интервью представлен в наборе ключевых характеристик бренд-медиа, по мнению респондентов: это издание, которое просвещает аудиторию в узкой тематике с помощью экспертности бренда; оно мотивирует аудиторию погружаться в новые темы и опыт, которые не обязательно приводят к прямым продажам. Контент бренд-медиа отвечает на типичные запросы аудитории и встроен в актуальную повестку. Эффективность бренд-медиа измеряется через трафик, вовлеченность, конверсии, осведомленность аудитории и лояльность к бренду. Вне зависимости от размера команды и бюджета бренд-медиа встроено в маркетинговую воронку компании и в целом может повышать как узнаваемость продуктов, так и непосредственно продажи.

Заключение

В 2023 г. мы расширили выборку более чем в два раза и включили в нее медиа в формате блогов, которые в 2022 были вынесены за скобки. В 2022 г. мы нашли 30 медиа и 22 компании, в 2023 г. список расширился до 69 медиа и 50 компаний. По-прежнему лидерами в производстве/заказе бренд-медиа являются «Сбер» и «Яндекс». Мы можем сделать вывод, что экономическая ситуация 2022 г. не сильно повлияла на жизнеспособность бренд-медиа, а в чем-то, наоборот, укрепила их позиции.

Мы переработали два определения бренд-медиа 2022 г. и предложили одно, более короткое. Главным вопросом экспертов в 2022 г. стал вопрос о том, чем все-таки различаются бренд-медиа и корпоративные СМИ. В 2023 г. мы дали ответ с помощью анализа прагматики текстов. Согласно нашей гипотезе, бренд-медиа как инструмент маркетинга в корне отличается от корпоративного

медиа тем, что формирует долгосрочные представления и отношения аудитории не просто к бренду, а к определенной сфере жизни или экономике. Был подтвержден основной список критериев, позволяющих уверенно определить издание как бренд-медиа: это b2c медиа, производящее нишевый контент согласно профессиональным журналистским стандартам, открыто демонстрирующее редакцию и редакционную политику при наличии, использующее неформальный тон общения, напрямую обращающееся к аудитории и предлагающее контент, отвечающий массовым запросам аудитории и содержащее пользу в виде прагматики и изменений повседневного опыта человека. Блок новых критериев помог раскрыть полезную составляющую контента.

Как показал аудит, большая часть медиа в 2023 г. ориентирована на мотивацию и побуждение аудитории что-то изменить или начать мыслить о каких-то явлениях в ином ключе. Бренд-медиа используют расширенный арсенал аргументов и инструментов воздействия, не только предлагая факты, но и создавая определенную атмосферу и отношение к проблематике. Половина анализируемых медиа действительно используют не только факты, но и инструменты эмпатии. Просветительско-рекомендательный пафос основного массива публикаций подтверждает гипотезу о том, что бренд-медиа, прежде всего, «приносят пользу» своей аудитории.

Примечания

[1] Исследование выполнено по заказу ООО «Палиндром».

[2] Приложение к исследованию рынка бренд-медиа в России // Палиндром. Режим доступа: https://drive.google.com/file/d/18SY5sOsx91JukvOXF-k2uD-ylKVsXH-Z/view (дата обращения: 10.07.2024).

[3] Исследование рынка бренд-медиа в 2023. Режим доступа: https://media-research.palindrome.media/2023 (дата обращения: 10.07.2024).

[4] О проекте / Купрум. Режим доступа: https://cuprum.media/about (дата обращения: 10.07.2024).

Библиография

Аргылов Н. А., Лаврищева М. С. Контент-маркетинговые стратегии российских бренд-медиа в социальных сетях (по материалам телеграм-каналов) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 58–74.

Барковский Д. А. Социальная ответственность бренд-журналистики: миф или реальность? // Вестн. Волжск. ун-та им. В. Н. Татищева. 2021. № 1. Т. 1. С. 100–108.

Валгина Н. С. Теория текста: учеб. пособие. М.: Логос, 2003.

Карпова К. А. К вопросу о функциях бренд-медиа // Коммуникация в современном мире. 2023. Т. 19. С. 97–99.

Ковальчук И. Ю., Троценко Л. А., Никулина П. О. Бренд-журналистика: историко-теоретический аспект // Успехи гуманитарных наук. 2022. Т. 3. С. 27–34.

Мажарина Ю. Н. Бренд-медиа в системе медиакоммуникаций // Коммуникация в современном мире: мат. Междунар. науч.-практ. конф. исследователей и преподавателей массовой коммуникации. 20–22 мая 2021 г. Воронеж, 2021. С. 33–35.

Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2022. № 6. С. 3–27. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.327

Панина Ю. Н. Медиатекст в системе коммуникативной прагматики: сб. докладов 59-й междунар. молодежн. науч.-техн. конф. «Молодежь–наука–инновации», Владивосток, 21–23 марта 2012 г. В 2 т. Владивосток: Морск. гос. ун-т, 2012. Т. 2. С. 36.

Koch, T., Viererbl, B., & Schulz-Knappe, C. (2023) How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communication. *Journalism* 24 (4): 749–766. DOI 10.1177/14648849211029802

Kumar S., Shivajirao M. P., Verma R. (2023) Influencing consumer engagement and brand loyalty through storytelling in content marketing. *Journal of Research Administration* 5 (2): 6349–6358.

Stojanovič Prelevič I., Zehra Z. (2023) A Cross-Cultural Analysis of Brand Journalism Ethics: User Perceptions in Serbia and Pakistan. *21-st Century Media and Communications* 7: 39–48.

Notes

Prilozhenie k issledovaniju rynka brend-media v Rossii [Appendix to the research of the brand-media market in Russia]. *Palindrom*. Available at: https://drive.google.com/file/d/18SY5sOsx91JukvOXF-k2uD-ylKVsXH-Z/view (accessed: 10.07.2024).

Issledovanie rynka brend-media v 2023 godu [Research of the brand-media market in 2023]. Available at: https://media-research.palindrome.media/2023 (accessed: 10.07.2024).

O proekte [About the project]. *Kuprum*. Available at: https://cuprum.media/about (accessed: 10.07.2024).

References

Argylov N. A., Lavrishheva M. S. (2023) Kontent-marketingovye strategii rossiyskikh brend-media v sotsial'nykh setyakh (po materialam telegram-kanalov) [Content-marketing strategies of Russian brand-media in social net-

works (based on the materials of Telegram channels)]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* 2 (48): 58–74. (In Russian)

Barkovskiy D. A. (2021) Sotsial'naya otvetstvennost' brend-zhurnalistiki: mif ili real'nost'? [Social responsibility of brand journalism: myth or reality?] *Vestn. Volzhsk. un-ta im. V. N. Tatishheva* 1 (1): 100–108. . (In Russian)

Karpova K. A. (2023) K voprosu o funktsiyakh brend-media [To the question about the functions of brand-media]. *Kommunikatsiya v sovremennom mire* 19: 97–99. (In Russian)

Koch T., Viererbl B., Schulz-Knappe C. (2023) How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communication. *Journalism* 24 (4): 749–766. DOI: 10.1177/14648849211029802 (In Russian)

Koval'chuk I. Yu., Trocenko L. A., Nikulina P. O. (2022) Brend-zhurnalistika: istoriko-teoreticheskiy aspect [Brand-journalism: historical and theoretical aspect]. *Uspekhi gumanitarnyh nauk* 3: 27–34. (In Russian)

Kumar S., Shivajirao M. P., Verma R. (2023) Influencing consumer engagement and brand loyalty through storytelling in content marketing. *Journal of Research Administration* 5(2): 6349–6358.

Mazharina Yu. N. (2021) Brend-media v sisteme mediakommunikatsiy [Brand-media in the system of media communications]. *Kommunikatsiya v sovremennom mire: mat. Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. issledovateley i prepodavateley massovoy kommunikatsii 20–22 maya 2021 g.* [Communication in the modern world. Materials of the International Scientific and Practical Conference of researchers and teachers of mass communication 20–22 May 2021]. Voronezh. Pp. 33–35. (In Russian)

Nigmatullina K. R., Pavlushkina N. A. (2022) Rynok brend-media v Rossii: opredeleniya, klassifikatsiya, kharakteristiki [Brand Media Market in Russia: Definitions, Classification, Characteristics]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 3–27. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.327 (In Russian)

Panina Yu. N. (2012) Mediatekst v sisteme kommunikativnoy pragmatiki [Mediatext in the system of communicative pragmatics]: s*b. dokladov 59-y mezhdunar. molodezhn. nauch.-tekhnich. konf. «Molodezh'-nauka-innovatsii». Vladivostok, 21–23 marta 2012 g., v 2 t.* [Collection of reports of the 59th International Youth Scientific and Technical Conference "Youth Science and Innovation", Vladivostok, 21-23 March 2012, in 2 volumes]. Vladivostok: Maritime State University Publ. Vol. 2. Pp. 36. (In Russian)

Stojanovič Prelevič I., Zehra Z. (2023) A Cross-Cultural Analysis of Brand Journalism Ethics: User Perceptions in Serbia and Pakistan. *21-st Century Media and Communications* 7: 39–48.

Valgina N. S. (2003) *Teoriya teksta: ucheb. posobie* [Text Theory. A tutorial]. Moscow: Logos Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
13.05.2024