ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Нигматуллина Камилла Ренатовна, доктор политических наук, профессор кафедры цифровых медиакоммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: k.nigmatulina@spbu.ru

Павлушкина Наталья Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербург, Россия; e-mail: n.pavlushkina@spbu.ru

РЫНОК БРЕНД-МЕДИА В РОССИИ: ОПРЕДЕЛЕНИЯ, КЛАССИФИКАЦИЯ, ХАРАКТЕРИСТИКИ[1]

Исследование посвящено феномену бренд-медиа и журналистики брендов, то есть изданиям в Сети, которые используют профессиональные журналистские стандарты при создании контента в маркетинговых коммуникациях. Авторы формулируют актуальные определения и ключевые характеристики феномена, обобщая русскоязычный и англоязычный академический опыт на текущий момент. В статье впервые предпринимается попытка описания масштаба рынка: из первых 200 компаний рейтинга RAEX-600 только у 22 есть бренд-медиа, а у двух компаний — больше трех СМИ, посвященных разным сегментам рынка. Исследование описывает состояние выявленных бренд-медиа в первой половине 2022 г. и служит отправной точкой для анализа дальнейшей динамики сегмента медиарынка. Помимо дескриптивного анализа и формулировки дефиниций, авторы создали две шкалы для картирования медиа. В первой выделены лидеры, чей контент оказывается наиболее полезным для широкой аудитории. Во второй представлен спектр стандартов между корпоративными и журналистскими, где типичное бренд-медиа занимает медианное положение. Результаты описания рынка и создания определений были авторизованы через экспертные интервью с руководителями бренд-медиа — участниками выборки. Таким образом, в публичном профессиональном и академическом дискурсе фиксируются значимые оценки и понимания рынка бренд-медиа, общие представления об объекте исследования. Практическая значимость работы заключается в определении аргументов для бизнеса, который выбирает бренд-медиа в качестве рабочего маркетингового инструмента, и аргументов для коммуникационных агентств, которые решают подобные задачи по заказу бизнеса.

***Ключевые слова**: бренд-медиа, бренд-журналистика, маркетинг, медиарынок, профессиональные стандарты.*

Kamilla R. Nigmatullina, Doctor of Political Sciences, Professor at the Chair of Digital Media Communications, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia; e-mail: k.nigmatulina@spbu.ru

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

BRAND MEDIA MARKET IN RUSSIA: DEFINITIONS, CLASSIFICATION, CHARACTERISTICS

The research is devoted to the phenomenon of brand media and brand journalism, that is to say, online publications which use professional journalistic standards when creating content in marketing communications. The authors formulate the current definitions and key characteristics of the phenomenon, summarizing the Russian and English-speaking academic experience accumulated so far. For the first time, the article attempts to describe the scale of the market: out of the top 200 companies in the RAEX-600 rating, only 22 have brand media; the total number of publications is 30 because two companies among these 22 have more than three media outlets. The study describes the state of the identified brand media in the first half of 2022 and serves as a starting point for analyzing the further dynamics of the media market segment. In addition to descriptive analysis and formulation of definitions, the authors of the article created two scales for media mapping. The first one highlights the leaders whose content is most useful for a wide audience. The second one presents a range of standards between corporate and journalistic ones, where typical brand media occupy a median position. The results of the market description and definition creation were authorized through expert interviews with brand media executives and sampling participants. Thus, in the public professional and academic discourse, the authors keep track of significant assessments and understandings of the brand media market and general ideas about the object of research. The practical significance of the work lies in specifying the arguments for a business that chooses brand media as a working marketing tool and the arguments for communication agencies that solve similar tasks at the request of businesses.

Key words: *brand media, brand journalism, marketing, media market, professional standards.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.327

Введение

В последние годы на медиарынке появляется все больше корпоративных проектов, теряющих признаки классических корпоративных изданий и приобретающих признаки традиционных СМИ, ориентированных на широкую аудиторию, объединенную универ-

сальными или специализированными интересами. Внутри самой индустрии данное явление получило название бренд-медиа, в то время как в научном пространстве по-прежнему принято говорить о корпоративных изданиях. Например, некоторые из тех медиа, что попали в выборку данного проекта, были победителями или номинантами конкурсов именно корпоративных изданий. Тем не менее схожесть новых бренд-медиа с профессиональными журналистскими медиапродуктами наталкивает исследователей на необходимость выделения их в отдельную категорию, несмотря на то что бренд-медиа также входят в линейку маркетинговых инструментов.

В нашей работе впервые определены границы российского рынка бренд-медиа, описано состояние сегмента медиасистемы в текущих показателях на 2022 г., дано рабочее определение феномена на русском языке и апробированы типологические критерии анализа бренд-медиа.

Исследование направлено на определение места бренд-медиа в медиасфере и выявление его типологических характеристик.

Теоретические рамки исследования

Анализ литературы показывает, что исследования в области бренд-журналистики, или журналистики брендов (*brand journalism*), насчитывают примерно 10 лет. Большинство исследователей опираются на примеры англоязычных медиа, созданных компаниями *Coca Cola* и *Red Bull*, однако историки медиа склонны отсчитывать зарождение бренд-журналистики с начала XX в. и появления издания *The Ford Times*, издававшегося *Ford Motor Company* с 1908 по 1917 и с 1943 по 1993 г. для потребителей и дилеров. Миссия *Ford Times* состояла в том, чтобы представить «взгляд на Америку через лобовое стекло». Анализируя исторические архивные материалы, Ребекка Свенсон рассмотрела роль журнала конкретной компании в создании социального пространства и формировании принципов бренда, а также вклад *Ford Times* в дискуссии об обществе, патриотизме, потреблении и истории связей с общественностью (Swenson, 2012).

Исследователи употребляют термин «бренд-журналистика» в ряду таких понятий, как реклама, маркетинг, *PR*, стратегические коммуникации, контент-маркетинг. Авторы коллективной монографии «Коммерческая коммуникация в цифровую эпоху: информация или дезинформация?» (Arrese, Pérez-Latre, 2017) рассуждают о том, что журналистика брендов стала ответом на «смерть рекла-

мы», а точнее снижение эффективности прямой рекламы. Мнения исследователей англоязычного мира разделились по поводу самого факта допущения, что журналистика может быть частью стратегических коммуникаций. Чаще всего цитируется книга Энди Булла, который утверждает, что «бренд-журналистика – это ответ на тот факт, что теперь любая организация может использовать журналистские приемы, чтобы рассказать свою историю непосредственно общественности» (Bull, 2013: 3). Также используется термин *brand publishing* (издательское дело от имени бренда). Историю зарождения термина приписывают Буллу: он пишет о директоре по маркетингу *McDonalds*, который в начале XXI в. заявил, что «массовый маркетинг больше не работает» и что вместо этого «мы должны думать о бренде, как мы думаем о журнале [или] толстых воскресных газетах с несколькими разделами» (Bull, 2013: 7).

Авторы указанной выше монографии формулируют комплексное определение феномена как: «Серия мероприятий контент-маркетинга, проводимых брендами и корпорациями, которые имеют некоторые общие характеристики: контент, имеющий ценность, новостную ценность и интерес для них и их аудитории, распространяемый их собственными СМИ и использующий журналистские рабочие процессы, инструменты, принципы и форматы. Их цель – добиться авторитета и влияния на рынках и в обществе, а также укрепить свои отношения с различными клиентами и заинтересованными сторонами» (Arrese, Pérez-Latre, 2017: 124).

Другой современный исследователь также указывает на необходимость переосмысления самого концепта рекламы, с тех пор как появились бренд-медиа (Serazio, 2021). Автор относит бренд-журналистику к области партизанского маркетинга и устанавливает причину зарождения феномена бренд-журналистики: «Журналистика всегда была в равной степени заманчивой территорией именно из-за серьезности своей цели в создании научно-популярной реальности; очевидно, что она часто не соответствовала идеалам независимости и объективности – и целая профессия, связи с общественностью, частично основана на нарушении этой целостности. Однако, исходя из давних политико-экономических реалий, уже не так наивно цепляться за надежду, что новости могут существовать для чего-то более необходимого с демократической точки зрения, чем просто продажа ваших товаров» (Serazio, 2021).

Отдельные авторы делают акцент на использовании приемов сторителлинга как отличительной характеристике бренд-журнали-

стики (Lehto, Moisala, 2014). В серии работ уделяется особое внимание таким стандартам журналистики, как объективность и прозрачность и возможности их реализации в пространстве стратегических коммуникаций. Например, указанные авторы высказывают идеалистическое соображение о том, что прозрачность в бренд-журналистике может принести пользу всем ее бенефициарам.

Определяя ключевые характеристики бренд-журналистики, все авторы так или иначе указывают на содержание, язык и дизайн, которые максимально схожи со стандартами классической журналистики (Koch et al., 2021). Однако, пишут немецкие исследователи, хотя эти издания во многом похожи на журналистские: они представляют и узаконивают интересы организации и направлены на улучшение имиджа бренда, налаживание отношений с клиентами или увеличение продаж. «Таким образом, бренд-журналистика стирает границы между журналистикой и стратегическими коммуникациями» (Koch et al., 2021). Данный тезис подкреплен серией интервью с журналистами, работающими в подобных медиа. Все они говорят о гибридности своих профессиональных ролей и о том, что не чувствуют себя журналистами в буквальном смысле слова. Этот диссонанс приводит в том числе к профессиональным конфликтам.

Таким образом, англоязычные исследования бренд-журналистики за десять лет не продвинулись дальше поисков определений и различий между бренд-журналистикой и классической журналистикой. Тем не менее собран значительный исторический материал о зарождении феномена – от издания *Ford Times* до современных сайтов, блогов и аккаунтов в социальных сетях.

Исследование феномена бренд-медиа в отечественной науке

О бренд-медиа как отдельном феномене в российской медиалогии начали говорить примерно в 2010–2015-х гг. Это были попытки описать нечто, не вписывающееся в понятие корпоративной журналистики и практику корпоративных изданий, представляющее собой новую форму или инструмент коммуникации компаний с аудиторией.

Среди исследователей бренд-медиа можно выделить А. Мирошниченко, который в своих публикациях пытается определить сущность бренд-журналистики. «Просто корпорациям тоже нужно бороться за аудиторию, а медийные приемы — лучшее для этого средство <...> Пока еще эта альтернатива не всеми осознает-

ся», – писал медиааналитик еще в 2011 г.[2] Автор утверждал, что производство привлекательного контента из дополнительной возможности превращается в насущную необходимость: «Пока старая журналистика теряет доходы и вынуждена мигрировать в сторону маркетинга, маркетинг, наоборот, движется в сторону журналистики. Бренд теперь – это медиа. Чем дальше, тем больше будут вытесняться на периферию рынка компании, которые ничего не рассказывают публике»[3].

А. О. Алексеева, рассуждая о брендах и корпорациях как создателях медиаконтента, называет такой вид журналистики новым этапом развития брендированных коммуникаций. Бренды, подобно СМИ, создают собственные медийные каналы, отслеживают количество читателей, придумывают информационные поводы. Как пишет автор, «самые искушенные в сфере *PR* и маркетинга корпорации уже научились продуцировать медийный контент самого высокого класса, а некоторые – даже опережают по уровню технологической оснащенности ведущие издательские дома» (2012: 36). Исследователь выделяет особенности этого направления работы брендов: нет зависимости от рекламы, распространение идет по партнерским и клиентским коммуникационным каналам, есть возможность покупать лучшие журналистские кадры, бренд-медиа отражают интересы того, кто платит, и не скрывают этого.

Бренд-журналистика в трактовке В. Богданова – это «коммуникация разработанной *SMM*-стратегии через вовлекающие формы контента, формат которых шире обыкновенного поста: это онлайн-трансляции, видео- и фоторепортажи и даже реалити-шоу. Цель – дать пользователю социальной сети расширенный опыт взаимодействия с брендом»[4]. Т. А. Полиит-Заниздра в статье «Бренд-журналистика – новое направление в маркетинге или в журналистике?» описывает задачи нового метода – «рассказать историю так, чтобы завоевать внимание аудитории, сообщить то, что интересно читать и полезно знать» (2014: 350). Автор подчеркивает, что бренд-журналистика – это развивающаяся тенденция не только в маркетинге, но и в журналистике в целом, которая открывает широкие информационные возможности для бизнеса, потребителей и медийного сообщества.

Год спустя автор журнала *Pressfeed* Р. Науширванов в определении бренд-медиа вновь делает акцент на маркетинговой природе этого вида журналистики. Он говорит о синтезе, своеобразной по-

пытке помирить журналистику, *PR* и контент-маркетинг. По форме это журналистский материал (интервью, репортажи, колонки), а по содержанию – контент-маркетинг, т. к. привлекает внимание к компании с помощью контента, посвященного отрасли[5]. Публикация Наушрванова собрала относительно небольшое количество просмотров, но явилась важным поворотом в осмыслении бренд-медиа. Автор, опираясь на американскую практику, выделил четыре основных модели бренд-журналистики: *Brand Awareness* (внутренняя кухня, новинки, продукты, оригинальные способы их использования), *Industry News* (об индустрии в целом), *Create & Sponsor* (сайт-агрегатор лучших материалов с разных ресурсов для специфической аудитории), *Lead Generation* (блоги на сайтах компаний, сеть блогов).

Исследователь М. Корнев в дискуссиях о бренд-медиа обращает внимание на этическую сторону работы таких изданий: «В своих базовых целях бренды и журналисты расходятся: у них разное отношение к аудитории и задачам коммуникации. Бренд продает продукт и заинтересован подавать себя с выигрышных сторон. Ему нужно выглядеть безупречно и обосновать собственную необходимость и исключительность. Задача журналиста – быть объективным, точным, беспристрастным и выявлять то, что бренды хотят скрыть от людей <...> Поэтому когда бренды рьяно берутся за генерацию медийного контента, у аудитории справедливо возникают сомнения и подозрения в их искренности»[6]. Автор ставит важный для профессионального сообщества вопрос: что может сбалансировать встречные движения брендов и журналистики?

В 2017 г. в журнале «Журналист» была впервые публично высказана идея о том, что главная творческая стратегия бренд-медиа – быть полезными читателю (а фактически потенциальному клиенту). На авансцену выходят темы, которые волнуют обывателя: здоровье, личная безопасность, финансовая грамотность[7]. Самым популярным форматом бренд-медиа становится объяснительная журналистика, а самой востребованной функцией – навигация потенциальных клиентов в той области социальной жизни, где услуги и товары компании будут востребованными (Нигматуллина, 2019).

В научных трудах теоретиков и в материалах практиков, опубликованных в последующие годы, продолжают исследоваться инструментарий бренд-журналистики, этический аспект ее

функционирования, возможности и ограничения, области применения, например продвижение образовательных услуг вуза (Амиров, Иванова, 2022), рассматриваются различные кейсы. Однако четко и строго понятия бренд-журналистики и бренд-медиа, на наш взгляд, так и не сформулированы. В качестве определения в работах используются такие дефиниции, как форма коммуникации, тенденция, технология, инструмент, формат, *SMM*-стратегия.

Методика исследования

При определении критериев исследования мы ориентировались на общепринятые характеристики классических медиа и корпоративных СМИ. Так, отличительными чертами корпоративного СМИ обычно называют тип учредителя (компания в противовес редакции или медиахолдингу); управленческую функцию (в отличие от основной функции классических медиа – ответа на социальный запрос в значимой информации); защиту корпоративных интересов (в противовес объективности и автономности); публичное самоназвание «корпоративные СМИ»; содействие развитию компании (в отличие от содействия развитию общества в широком смысле), включая формирование положительного имиджа учредителя; использование *PR*-жанров наряду с журналистскими, отсутствие или частичное присутствие медийной бизнес-модели; узкую тематическую специализацию, связанную с отраслью компании-учредителя (Чемякин, 2013).

Первый этап работы заключался в поиске корпоративных и бренд-медиа компаний, занимающих первые 200 строчек в рейтинге *RAEX-600*. Поиск осуществлялся тремя способами: ссылка на официальном сайте компании, поиск в Интернете и звонок в компанию. При этом было важно выяснить, называют ли представители компании свое издание именно «бренд-медиа», или это «корпоративное издание» в публичном пространстве.

Основными параметрами, позволяющими нам первично отнести то или иное издание к бренд-медиа, стали:

- отдельная платформа для СМИ, то есть медиа является самостоятельным ресурсом вне официального корпоративного сайта под авторским названием. Блоги на сайте бренда, а также связанные с компаниями аккаунты в социальных сетях мы не относим к бренд-медиа, так как считаем эти форматы от-

дельными маркетинговыми инструментами продвижения бренда и повышения его лояльности. Именно по этой причине в нашу выборку, например, не попали блоги на сайтах компаний *Samsung, Aliexpress*, «М.Видео», «Связной», *Alrosa Diamonds* и др. В то же время содержательно эти блоги могут быть близки к характерному для бренд-медиа контенту;

- в издании преобладает журналистский контент. Этот критерий стал отсекающим для нескольких ресурсов, например сайта со сборником рецептов от «Мираторга» или проекта интернет-магазина *Wildberries* с обзорами товаров разных категорий. В последнем есть подражание бренд-медиа (рубрикация, визуализация, композиция текстов, польза для читателя и проч. – указания о том, как составлять текст, размещены в разделе «Правила размещения контента»), но если проводить беглый аудит публикаций, то можно увидеть, что большую часть материалов составляет реклама конкретных товаров и продавцов. Здесь нет, согласно рекомендациям владельцев ресурса, прямых призывов к покупке, однако рекламу нельзя назвать нативной. По типу это медиа можно отнести к потребительским изданиям, организатором которого выступает маркетплейс;
- материалы публикуются регулярно;
- контент издания посвящен какой-либо определенной теме, то есть медиа является нишевым. В нашу выборку, например (помимо других причин), не попал проект «Город Онлайн» от Норникеля. Ресурс представляет собой агрегатор различных городских сервисов и услуг. Раздел сайта «ГО. Медиа» содержит более 30 рубрик, внутри которых микс из публикаций, не связанных общей логикой или концепцией. В то же время раздел нельзя назвать обычным городским изданием. Кроме того, не были включены в выборку и самостоятельные цифровые медийные ресурсы (агрегаторы новостей, тематические медиа и проч.). Например, медиапроекты *Mail Group* не идентифицированы как бренд-медиа;
- медиа не является корпоративным СМИ, в том числе тематика публикаций не связана с освещением деятельности компании/бренда. Этот критерий не позволил включить в выборку, например, издание «Трубник *Online*». Внешний облик, дизайн, концепция этого издания стилистически близки к бренд-медиа, но контент преимущественно состоит из со-

общений о деятельности бренда. Другими словами, в содержательном аспекте сайт следует отнести к корпоративному медиа.

Таким образом, была сформирована выборка из 30 медиа и 22 компаний:

1. Сбер (https://sberclever.ru; https://sberbusiness.live; https://forma.eapteka.ru/; https://dokhodchivo.ru; https://sber.pro/);
2. Деловая среда (https://dasreda.ru);
3. X5 Retail Group (https://food.ru/);
4. Магнит, розничная сеть (https://shoppers.media/about);
5. Банк ВТБ (https://m2.ru/media/);
6. Альфа-банк, группа (https://music.yandex.ru/album/8023902);
7. Группа Компаний ПИК (https://zen.yandex.ru/pikmedia);
8. МегаФон (https://update.megafon.ru);
9. Катрен (https://www.katrenstyle.ru/);
10. Яндекс (https://thecode.media; https://techno.yandex.ru/machine-translation; https://thecheck.media; https://realty.yandex.ru/journal/);
11. OCS Distribution (http://www.ocs-radio.com);
12. Тинькофф Банк (https://journal.tinkoff.ru/; https://secrets.tinkoff.ru);
13. Райффайзенбанк (https://www.raiffeisen-media.ru/);
14. ВСК, группа (https://vskali.ru);
15. ПСБ (https://rustechnology.ru/);
16. Вкусвилл (https://spb.vkusvill.ru/media/);
17. Лента (https://green.lenta.com/articles/);
18. Россельхозбанк (https://svoefermerstvo.ru/agromnenie);
19. Банк «Открытие» (https://academyopen.ru/journal);
20. ЛокоТех (https://trainandbrain.ru/);
21. DNS (https://club.dns-shop.ru/);
22. Softline (https://slddigital.com).

На втором этапе была составлена матрица данных, в которой были закодированы следующие параметры: тип аудитории, канал коммуникации, объем упоминания бренда, наличие монетизации, наличие дополнительной ценности или пользы для аудитории, типологические признаки медиа, уровень экспертности, признаки классического медиа на уровне профессиональных стандартов, *tone of voice*, статистика показов за месяц.

Полезность и качество контента были определены через анализ 10 последних публикаций на сайте (по состоянию на май 2022 г.), в которых было проанализировано количество упоминаний бренда и конкретного продукта бренда. Ценность для аудитории определялась через актуальность текстов из выборки через сервис Яндекс *Wordstat*, где большое количество запросов по теме публикации (словосочетания из заголовков) указывали на соотнесение с ожиданиями аудитории.

На третьем этапе были проанализированы и визуализированы собранные данные, а также проведены экспертные интервью с представителями трех медиа из выборки для валидации и интерпретации полученных при кодировании результатов. Также эксперты высказали свое отношение к сформулированным определениям и набору характеристик бренд-медиа.

Результаты

Анализ по выделенным критериям показал следующие особенности:

- из 200 компаний: 11% есть бренд-медиа, 89% – нет;
- аудитория: 67% *b2c* изданий, 27% – *b2b*, 6% – *b2p*;
- канал коммуникации: 53% используют сайт и соцсети, 43% – сайт, еще 4% – блоги;
- монетизация: 93% медиа существуют на деньги инвестора, 7% зарабатывают на рекламе;
- тон общения: 80% изданий используют неформальный тон, 20% – официальный;
- количество визитов: у 50% изданий менее 50 тысяч визитов за месяц, у лидеров (4%) – более 4 миллионов.

Результаты по всем закодированным критериям находятся в свободном доступе[8].

Ключевыми показателями для определения близости медиа к журналистским стандартам работы стали следующие (см. рис. 1):

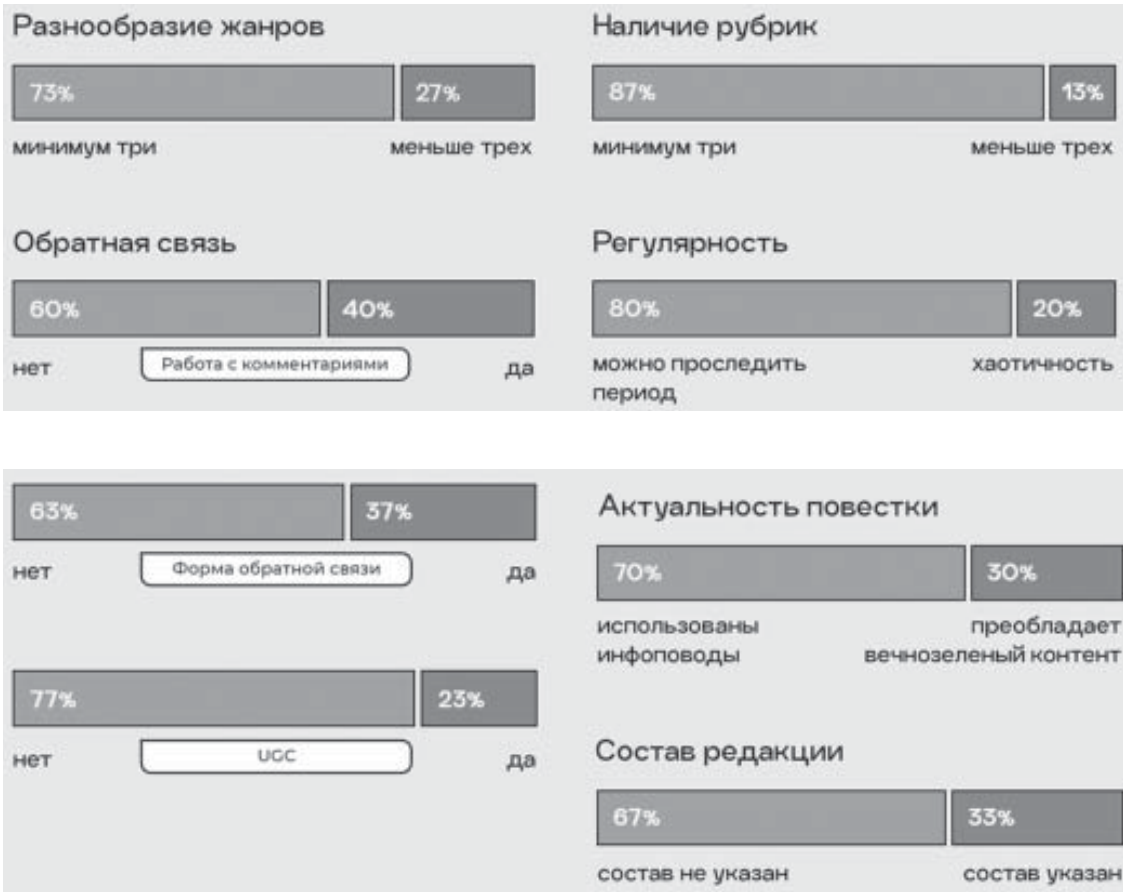


Рисунок 1. Признаки классических медиа на уровне профессиональных стандартов в выборке бренд-медиа

В выборке из 30 медиа можно увидеть преобладание финансовых и технологических компаний, которые чаще всего обращаются к такому инструменту маркетинга, как бренд-медиа. Лидерами по количеству бренд-медиа стали банк «Сбер» (пять медиа) и технологическая компания «Яндекс» (четыре медиа). Не только по количеству, но и по качеству (особенно «Яндекс») эти бренды задают направления развития и моду на форму и содержание маркетинговых инструментов.

После сбора статистической информации были выделены четыре ключевых параметра для дальнейшего углубленного анализа найденных медиа. Гипотеза авторов заключалась в том, что медиа находятся на условной шкале между двумя полюсами, где на одном конце находятся «чистые» бренд-медиа, а на другом –

корпоративные СМИ. Каждое медиа в разной степени приближено к тому или иному набору характеристик, но следующие имеют ключевое значение, будучи не номинальными, а количественными:

- объем упоминаний бренда в контенте: большое количество говорит о стремлении к классической корпоративной коммуникации, в которой компания и ее продукты максимально явно присутствуют в сообщениях; и напротив – размывание и нивелирование бренда в полезном контенте делает контент ненавязчивым и эффективным с точки зрения формирования глубинной потребности аудитории;
- экспертность, то есть насыщенность контента представителями профессиональной сферы, разделяет медиа на те, которые в медиасреде ориентированы на включенного профессионального потребителя/партнера (бренд-медиа), и те, для которых аудитория выступает как объект корпоративной коммуникации от имени бренда без привязки к экспертному миру;
- польза, то есть соответствие контента ключевым запросам аудитории и поисковым трендам, характеризует медиа как направленные на глубинный интерес аудитории (бренд-медиа) или на точечное и прямое взаимодействие с повесткой компании/продукта (корпоративные медиа);
- показы, то есть объем внимания аудитории к контенту, также говорит о маркетинговых целях бренд-медиа в случае большого трафика и корпоративных целях соответствующих медиа в случае относительно небольшого трафика.

Абсолютные значения по этим критериям были приведены к относительным для корректного сравнения в ситуации наличия экстремумов в выборке. Значимыми были признаны баллы по критериям, которые превышали 15-процентную долю от всей выборки (см. табл. 2).

Таблица 2

Лидеры среди бренд-медиа по показателям пользы для аудитории

№	Бренд-медиа	Упоминание	Экспертность	Польза	Показы	Доля показов, %	Упоминание
1	«Сбербанк России»	https://sberclever.ru	12,16	0,00	0,00	0,74	0,87
2	«Сбербанк России»	https://sberbusiness.live	3,24	0,88	0,00	0,14	0,16
3	«Сбербанк России»	https://forma.eapteka.ru/	1,62	16,76	0,14	0,24	0,28
4	«Сбербанк России»	https://dokhodchivo.ru	4,86	1,76	0,18	0,50	0,59
5	Деловая среда	https://dasreda.ru	30,00	2,65	0,00	0,52	0,61
6	XS Retail Group	https://food.ru	0,00	2,65	0,00	23,87	28,04
7	«Магнит», розничная сеть	https://shoppers.media/about	0,81	0,00	0,00	0,11	0,13
8	Байн ВТБ	https://m2.ru/media/	0,81	0,88	0,05	1,18	1,39
9	«Альфа-банк», группа	https://music.yandex.ru/album/8023902	8,11	9,71	0,09	0,11	0,13
10	«Группа Компаний ПИК»	https://zen.yandex.ru/pikmedia	10,54	30,00	0,00	0,00	0,00
11	«МегаФон»	https://update.megaton.ru	16,22	2,65	0,01	0,11	0,13
12	« Катрен»	https://www.katrenstyle.ru/	2,43	2,65	0,00	0,60	0,70
13	«Яндекс»	https://thecode.media	1,62	4,41	0,00	0,77	0,90
14	«Яндекс»	https://techno.yandex.ru/machine-translation	1,62	3,53	30,00	0,11	0,13
15	«Яндекс»	https://thecheck.media	1,62	4,41	0,01	0,11	0,13
16	OCS Distribution	http://www.ocs-radio.com	8,11	3,53	0,00	0,11	0,13
17	Тинькофф Банк	https://journal.tinkoff.ru/	1,62	5,29	0,01	30,00	35,24
18	Тинькофф Банк	https://secrets.tinkoff.ru	5,68	4,41	0,03	1,47	1,73
19	Райффайзенбанк	https://www.raiffeisen-media.ru/	1,62	5,29	0,01	0,04	0,05
20	ВСК, группа	https://vskali.ru	8,11	4,41	0,00	0,11	0,13
21	Сбер	https://sber.pro/	22,70	24,71	0,00	0,08	0,09
22	ПСБ	https://rustechnology.ru/	10,54	13,24	0,21	0,01	0,01
23	Вкусвилл	https://spb.vkusvill.ru/media /	16,22	4,41	0,06	0,33	0,39
24	Лента	https://green.1enta.com/articles/	16,22	0,00	0,03	0,50	0,59
25	Россельхозбанк	https://svoefermerstvo.ru/agromnenie	2,43	3,53	0,03	0,00	0,00
26	Яндекс	https://realty.yandex.ru/journa1/	9,73	1,76	4,66	13,52	15,88
27	Банк Открытие	https://academyopen.ru/journal	17,84	2,65	0,04	0,03	0,04
28	ЛокоТех/Ctrl2Go	https://trainandbrain.ru/	0,81	5,29	0,61	0,01	0,01
29	ДНС	https://club-dns-shop.ru/	0,81	0	0,36	9,72	11,42
30	Softline	https://slddigital.com	14,59	5,29	0,05	0,08	0,09

В результате мы можем описать двух лидеров выборки, которые выделяются большой долей по трем категориям: это проекты «Недвижимость» от компании «Яндекс» и «Тинькофф журнал» от банка «Тинькофф». Стоит отдельно выделить компании с высокими показателями по одной из категорий: это «Деловая среда» (упоминаемость), *Food.ru* (показы), блог ПИК на Дзене (экспертность) и «Техно» Яндекса (польза).

Для того чтобы наглядно представить спектр бренд-медиа на одной шкале, мы подсчитали общее количество баллов по критериям, которые показывают близость медиа к стандартам журналистской работы:

- аудитория – *b2c*;
- канал коммуникации – сайт и соцсеть;
- объем упоминания – максимальное количество мест (подвал, шапка, раздел «О нас»);
- упоминания бренда в публикациях – стремятся к нулю;
- монетизация – по принципу классических СМИ;
- польза – охваты больше миллиона;
- типология – рассчитано на максимально широкую в стране;
- аудитория – специализированная;
- тематика – нишевая (отраслевая);
- экспертность – больше 10 ссылок;
- состав редакции – указан;
- рубрики – минимум три;
- жанры – минимум три;
- регулярность – можно проследить;
- обратная связь – хотя бы один из способов;
- актуальность – использованы инфоповоды;
- *ToV* – официальный;
- статистика (трафик) – директ или поиск.

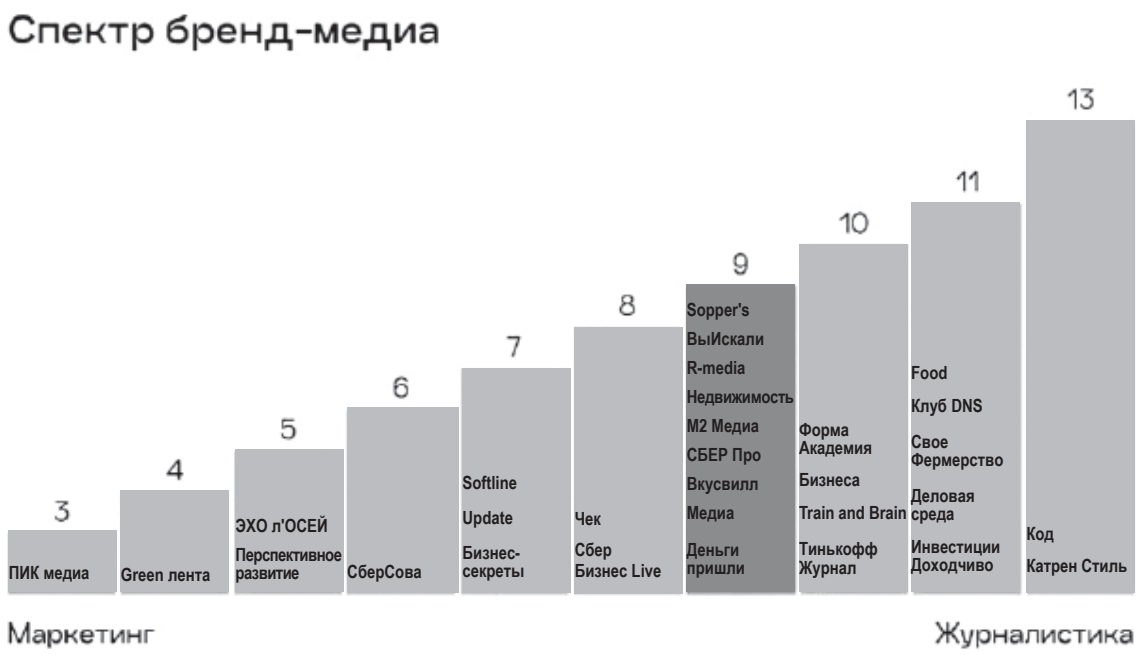


Рисунок 3. Шкала соответствия бренд-медиа функциям маркетинга или журналистики по версии «Палиндром» («Палиндром»: первое исследование..., 2022)[9]

Таким образом, максимально издание могло набрать 18 баллов. Изданиями, максимально приближенными к журналистским канонам, стали участники исследования с 13 баллами – «Катрен» и «Код». На противоположном конце спектра оказались максимально приближенные к стандартам корпоративных СМИ *Softline* (7 баллов), «СберБизнес» и «Чек» (8 баллов). Сами представители «Палиндрам» на левом полюсе спектра медиа расположили не «корпоративные СМИ», а «маркетинг», имея в виду задачи таких медиа по продвижению конкретных товаров и услуг на рынке в отличие от распространения социально значимой информации. Чаще всего медиа набирали 9 баллов, то есть на 50% сочетают в себе черты традиционного корпоративного и журналистского медиа (9 изданий из 30), это медианное значение. Очевидно, что эффективное бренд-медиа определяется сбалансированностью стратегии.

Формулируя итоговое формальное определение бренд-медиа, приведем следующие варианты:

1) это маркетинговый инструмент, направленный на создание дополнительной ценности для аудитории, не связанной с продажей продуктов бренда, выраженный в медиапродукте, обладающем признаками традиционного журналистского СМИ, за исключением монетизации контента;

2) нишевое, тематическое медиа, основным бенефициаром, собственником, инициатором которого выступает определенный бренд. Контент этого медиа обладает прагматическими свойствами и строится на неформальном информировании аудитории о сфере деятельности, в которой функционирует или с которой соприкасается бренд. Бренд-медиа позволяет нативно сформировать имидж бренда как эксперта в конкретной области, повысить лояльность аудитории и консолидировать сообщество.

Определим также ключевые типологические характеристики бренд-медиа. Их удалось разделить на несколько групп:

1) заимствованные в типологии традиционных СМИ (география распространения, качество контента, характер аудитории, монетизация, описание редакции, наличие разнообразных рубрик, регулярность выхода контента);

2) заимствованные в описании новых медиа, функционирующих на цифровых платформах (разнообразие каналов дистрибуции, наличие и формы обратной связи, показы и источники трафика);

3) специфические для разграничения бренд-медиа и корпоративных медиа, условно маркетинговые (объем упоминания бренда, объем экспертности в контенте, стиль общения или *tone of voice*).

Для бренд-медиа мы зафиксировали следующие типичные черты:

- сходство с медиапроизводством традиционных СМИ: наличие редакции, регулярность выхода, наличие рубрик и жанров; в то же время часть признаков для бренд-медиа не являются актуальными – значимыми оказываются язык контента, а не география распространения, по качеству контента условно можно сказать, что бренд-медиа «идеального типа» стремятся к экспертному и профессиональному контенту, но одновременно понятному и доступному большинству аудитории, аудитория чаще всего специализированная, а медиа – нишевые; из-за принадлежности бренда к конкретному сектору экономики, также неактуальным оказался показатель монетизации: чаще всего бренд-медиа существуют на инвестиции бренда;
- сходство с цифровыми медиапроектами, как предполагалось, должно было строиться на больших охватах и разнообразии каналов дистрибуции, однако на деле мы увидели скромные показатели по ежемесячным показам, освоению цифровых площадок и, главное, качеству обратной связи;

• наконец, среди специфических параметров все три оказались значимыми и позволяют разграничить медиа, которые стремятся к «чистому» типу бренд-медиа или опираются на традиционные формы корпоративных СМИ.

В результате была определена необходимость введения дополнительных типологических параметров исследования. Ими могут быть: бюджет бренд-медиа, размер редакции, доля компании в сегменте рынка, сформированность запроса аудитории до появления бренд-медиа, аудиторный портрет в целом (на основе анализа контента и того, как свою аудиторию видит редакция), прирост/отток аудитории, миссия бренда и целевые установки бренд-медиа, вовлеченность в соцсети, форма/приемы/технологии работы с пользователями.

Интервью с экспертами

Для валидации полученных результатов мы провели интервью с экспертами – главным редактором «Тинькофф Журнала» Никитой Юковичем, коллективом портала «Перспективное развитие», руководителем маркетинговых коммуникаций в «Сбер Еаптека» Альбертом Валиуллиным (в настоящее время – экс-руководитель). Вопросник включал в себя следующие ключевые позиции: взгляд экспертов на определение бренд-медиа, оценка того, насколько это определение совпадает с предложенными в исследовании дефинициями, отличия бренд-медиа от корпоративного СМИ, описание редакционных процессов и стандартов работы бренд-медиа, конкурентная среда, перспективы развития и проч.

Опираясь на практику своих изданий, эксперты дали трактовки понятия бренд-медиа. Обобщая их определения, можно сказать, что эксперты в основном делают акцент на коммуникативных возможностях бренд-медиа, которые позволяют выстраивать диалог с широкой аудиторией, состоящей не только из потребителей продукта. Основная задача – повысить лояльность к бренду, предоставить читателям дополнительный полезный контент. Это соотносится и с выводами нашего исследования.

Далее мы предложили оценить два определения бренд-медиа из исследования. Одного эксперта («Перспективное развитие») устроили оба варианта, они в целом совпали с представлениями редакции о том, чем занимается такой вид СМИ. Два других отметили, что им ближе трактовка бренд-медиа, связанная с маркетинговой

природой этого инструмента. Размышляя о природе бренд-медиа, А. Валиуллин отметил, что такой тип СМИ для «Еаптека» – это «инструмент, который дает дополнительное знание о бренде пользователям, интересующимся здоровьем. Это дополнительный якорь и для текущих покупателей, чтобы они возвращались». Н. Юкович, в свою очередь, подчеркивает, что «контент спокойно монетизируется. Это может быть не прямая монетизация, а нативная реклама продукта бренда или какой-нибудь способ вовлечения аудитории».

Называют ли эксперты свое издание термином «бренд-медиа» в публичном пространстве? Позиции вновь разделились: «нет» – 1, «да» – 1, «зависит от контекста» – 1. Мы можем сделать предварительный вывод о том, что пока еще в медиасфере до конца не сложилась практика использования термина. Коллектив издания «Перспективное развитие», к примеру, называет свое СМИ специальным порталом, хотя четко идентифицирует себя как бренд-медиа.

Отличия бренд-медиа от корпоративного СМИ участники интервью видят в работе на аудиторию – в этом заключается основная отстройка. Корпоративное издание ориентировано на текущих клиентов и освещает события компании, это скорее *PR*-инструмент. Корпоративное медиа существует больше для сотрудников, обращено внутрь – оно либо *b2b*, либо *b2g*, либо направлено на *HR*-нужды. Бренд-медиа – это *b2c* («Еаптека»). Информация в корпоративном СМИ сужается до новостей корпорации. Бренд-медиа тематически шире и не обязано упоминать компанию («Тинькофф Журнал»), но может аккуратно встраивать собственную повестку компании в материалы («Перспективное развитие»).

Далее эксперты выделили ключевые характеристики, которые отличают их издания от аналогичных на рынке: «Мы были первой аптекой, которая в принципе это сделала» («Еаптека»); «Узкая отраслевая специализация, аналитические материалы с серьезной экспертизой» («Перспективное развитие»); «Это экспертность, работа с надежными источниками, честность с читателями и непредвзятость. Для бренд-медиа важно, чтобы читатель понимал, что с ним говорят не с целью продать конкретный продукт, а в целом помогают улучшить жизнь вне зависимости от того, станет он клиентом или нет» («Тинькофф Журнал»).

В описании конкурентных преимуществ мы видим, что появляется такая особенность бренд-медиа, как экспертность. Эта мысль развивается дальше, когда участники интервью перечисляют задачи бренда, поставленные руководством после принятия решения

создать собственное медиа: «Была задача реализовать свои собственные проекты по линии ОПК, включая информационную поддержку отрасли и нишевую коммуникацию с экспертами данной отрасли («Перспективное развитие»); «Экспертность, узнаваемость, лояльность к бренду» («Тинькофф Журнал»); «Основная задача – бренд-заявление: мы не просто аптека, а аптека, которая помогает человеку заботиться о своем здоровье. Основная цель была стать экспертом в области здоровья. Бренд-медиа стало таким рупором нашего заявления – мы хотим рассказывать про здоровье и доказательную медицину, работать с врачами» («Еаптека»).

Продолжая тему конкурентов в мире медиа, стоит отметить следующее: эксперты называют некоторые содержательно похожие на их бренд-медиа издания, но говорят о том, что ни одно из таких СМИ не представляет серьезной конкуренции. Редакции сосредоточены на своих задачах, не оглядываются на опыт других медиа, но наблюдают и при этом могут искать референсы в форматах и подходах к работе.

Если говорить о команде изданий, то можно отметить тот факт, что отдельной редакции, которая бы самостоятельно занималась подготовкой выпусков под ключ, на старте запуска бренд-медиа не было ни в одном СМИ. Проект «Еаптека» поначалу привлекал подрядчиков. Затем сложилось понимание, что все-таки нужна отдельная внутренняя команда: главный редактор, несколько авторов, *SMM*-специалисты, потому что «все очень сильно было завязано на *SMM* и на дистрибуции». Как рассказывает А. Валиуллин, лайфстайловые тексты создавались силами редакции, а вот специализированные материалы с фактами, которые надо было перепроверять, разрабатывала медицинская команда. Она на удаленке занималась работой с врачами. В издании «Еаптека», таким образом, публиковалась только верифицированная информация про доказательную медицину.

Команда издания «Перспективное развития» – небольшая и состоит из редактора (управляющего менеджера), который размещает новости и материалы на сайте, и пула журналистов. Дополнительно используются ресурсы специалистов банка под определенный перечень задач.

Более сложная структура в издании «Тинькофф Журнал» (около 20 редакций, объединенных в одно направление) «Создание контента происходит на пересечении тематической и форматной редакции, то есть у тематической редакции, к примеру «Инвестиции», есть экспертиза. Форматная редакция новостей знает, как

подавать новости. Соответственно, две эти команды в коллабе выпускают инвестиционные новости. Таким же образом «Медицина» выпускает медицинские новости, «Инвестиции» с форматом списков выпускают списки про инвестиции».

Все эксперты едины во мнении, что перспективы у рынка бренд-медиа в ближайшие несколько лет хорошие, но есть нюансы. Во-первых, эффект от деятельности бренд-медиа точно не мгновенный: «Полноценно раскрыть потенциал бренд-медиа для собственной компании можно лишь в долгосрочной перспективе, поэтому не видим причин того, чтобы такие медиаресурсы исчезли в ближайшие годы. Скорее всего, бренд-медиа будут модернизироваться согласно последним тенденциям в мире медиа: наращивание видеоконтента, бренд-медиа на сторонних платформах типа "Яндекс. Дзена"» («Перспективное развитие»).

Во-вторых, многое зависит от щедрости руководства. Это, пожалуй, самый весомый нюанс. «Сейчас для корпоративных медиа хороший шанс ускориться, но тут опять же вопрос к руководству: кто захочет вкладывать в это деньги? Средств нужно много, и "выхлоп" появляется не сразу», – говорит Н. Юкович («Тинькофф Журнал»). Этой же точки зрения придерживается и А. Валиуллин из «Еаптека»: «Когда мы начинали это делать, я понимал, что все уйдут в бренд-медиа, потому что денег для запуска чего-то своего ни у кого нет. Бренды – это локомотив, за счет которого медиа будут развиваться. Но сегодня все бюджеты (рекламные – минимум на 30%) сильно порезаны, делать бренд-медиа может себе позволить не каждый. Маркетинг-директор в первую очередь откажется от истории, которая не приносит быстрого дохода».

Заключение

Бренд-медиа сегодня представляют собой медиапродукт, который прагматически функционирует в пространстве маркетинга, но формально отражает методы и формы медиапроизводства в журналистике и рекламе одновременно. Контент бренд-медиа приближен как к нативным форматам рекламы в пространстве традиционных СМИ, так и к классическому контенту корпоративных СМИ, особенно в случае бренд-медиа в формате *b2b*. Дистрибуция бренд-медиа осуществляется по разным принципам: от охвата всех работающих площадок до одной площадки сайта или блога. Монетизация бренд-медиа выстроена по формату инвест-проекта с долгосрочной

отдачей в виде лояльности и конверсий в покупки. Коллективы, которые производят бренд-медиа, близки к модели редакции СМИ более, нежели отдела по рекламе или пресс-службы предприятия. Несмотря на то что не все бренд-медиа афишируют состав редакции в специальном разделе, тексты подписаны фамилиями авторов, что характерно для классического СМИ. Часть бренд-медиа представляют собой полноценное СМИ с разными типами контента, а часть – могут развивать один формат (например, подкаст) или один канал дистрибуции (например, Яндекс.Дзен). Должно ли бренд-медиа обязательно использовать формат *stand alone* сайта — это дискуссионный вопрос, поскольку ниша находится в стадии становления и роста, а значит, наиболее успешные формы работы будут определены только через несколько лет.

Исследование показало, что выделение бренд-медиа в отдельную типологическую единицу возможно, однако с оговорками, потому что каждый проект так или иначе содержит в себе часть признаков маркетингового инструмента, журналистского проекта и корпоративного СМИ. Сочетание этих признаков в различных проектах приводит в каждой нише к специфической эффективности. Мы также допускаем, что для отдельных компаний сам факт наличия бренд-медиа является достаточным показателем эффективности маркетинговой стратегии, а для других может быть выражен только в увеличении доли продаж определенных товаров или услуг (хотя это не является ключевой задачей бренд-медиа).

Продолжение исследования должно преодолеть ограничения первого этапа: способ формирования выборки (например, обратиться не к рейтингу, а к конкретным сферам экономики и бизнеса), способ поиска бренд-медиа (не только поиск и прямые обращения к брендам, но и метод снежного кома через экспертное анкетирование), способ анализа типологических признаков и группировки медиа, разграничение не только каналов и контента, но и разграничение по задачам руководства компании, бюджетам и другим важным факторам создания бренд-медиа.

Примечания

[1] Исследование проведено по заказу ООО «Палиндром», договор с СПбГУ № 01/1-54-377 от 24.05.2022.

[2] *Мирошниченко А.* Журналистика брендов // OpenSpace.ru. Архив. 2011. Апр., 8. Режим доступа: http://os.colta.ru/media/projects/19888/details/21686/?expand=yes (дата обращения: 20.10.22).

[3] *Мирошниченко А.* Как корпорации становятся медиа // Sostav.ru. 2013. Сент., 18. Режим доступа: http://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html (дата обращения: 20.10.22).

[4] *Богданов В.* Бренд-журналистика — новый SMM // Cossa. 2014. Сент., 23. Режим доступа: https://www.cossa.ru/152/86090/ (дата обращения: 20.10.2022).

[5] *Наушырванов Р.* Тренды: Brand Journalism // Pressfeed. 2015. Сент., 3. Режим доступа: https://news.pressfeed.ru/trendy-brand-journalism/ (дата обращения: 22.10.2022).

[6] *Корнев М.* Бренд-журналистика: старый-новый формат в медиа? // Media-Toolbox. Режим доступа: http://mediatoolbox.ru/blog/brend-zhurnalistika-staryiy-novyiy-format-v-media/ (дата обращения: 20.10.2022).

[7] *Нигматуллина К. Р.* Ода бренду // Журналист. 2017. № 17. Дек., 14. Режим доступа: https://jrnlst.ru/ode-to-brand (дата обращения: 22.10.2022).

[8] Режим доступа: https://media-research.palindrome.media/ (дата обращения: 30.11.2022).

[9] «Палиндром»: первое исследование бренд-медиа в России // Cossa. 2022. Окт., 20. Режим доступа: https://www.cossa.ru/news/314196/ (дата обращения: 20.10.2022)

Библиография

Алексеева А. О. PR 2.0: бренды и корпорации как создатели цифрового массового медийного контента // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2012. № 3. С. 34–48.

Амиров В. М., Иванова П. Г. Бренд-журналистика и практика продвижения образовательных услуг вуза // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 64–72.

Нигматуллина К. Р. Корпоративные медиа в системе медиакоммуникаций / Коммуникационный менеджмент: учебник / под ред. *Г. Л. Акопова*. СПб.: Питер, 2019. С. 166–170.

Полиит-Заниздра Т. А. Бренд-журналистика — новое направление в маркетинге или в журналистике? // Молодой ученый. 2014. № 19 (78). С. 350–351.

Чемякин Ю. В. Корпоративная пресса: определение понятия, типологические критерии, специфика функционирования // Известия Уральск. фед. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 2 (113). С. 86–93.

Arrese Á., Pérez-Latre F. J. The rise of brand journalism. In G. Siegert, B. Von Rimscha, S. Grubenmann (eds.) *Commercial communication in the digital age*: *information or disinformation?* Berlín: De Gruyter Mouton. Pp. 121–140. DOI: https://doi.org/10.1515/9783110416794-008

Bull A. (2013) *Brand Journalism. 1st ed*. London: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203083574

Koch T., Viererbl B., Schulz-Knappe C. (2021) How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communication. *Journalism*. DOI: https://doi.org/10.1177/14648849211029802

Lehto M., Moisala V. (2014) *Defining Branded Journalism*. Available at: https://www.academia.edu/7331254/Defining_Branded_Journalism (accessed: 20.10.22).

Serazio M. (2021) How news went guerrilla marketing: a history, logic, and critique of brand journalism. *Media, Culture & Society* 43 (1): 117–132. DOI: https://doi.org/10.1177/0163443720939489

Swenson R. (2012) *Brand journalism: a cultural history of consumers, citizens, and community in Ford Times*. Retrieved from the University of Minnesota Digital Conservancy. Available at: https://hdl.handle.net/11299/127279 (accessed: 15.10.2022).

Notes

Bogdanov V. (2014) Brend-zhurnalistika – novyj SMM [Brand Journalism – a new SMM]. *Cossa*, 23 September. Available at: https://www.cossa.ru/152/86090/ (accessed: 20.10.2022).

Kornev M. Brend-zhurnalistika: staryj-novyj format v media? [Brand journalism: an old-new format in the media?]. *MediaToolbox*. vailable at: http://mediatoolbox.ru/blog/brend-zhurnalistika-staryiy-novyiy-format-v-media/ (accessed: 20.10.2022).

Miroshnichenko A. (2011) Zhurnalistika brendov [Brand journalism]. *OpenSpace.ru*, 8 April. Available at: http://os.colta.ru/media/projects/19888/details/21686/?expand=yes (accessed: 20.10.22).

Miroshnichenko A. (2013) Kak korporacii stanovjatsja media [How corporations become media]. *Sostav.ru,* 18 September. Available at: http://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html (accessed: 20.10.22).

Naushirvanov R. (2015) Trendy: brand journalism [Trends: brand journalism]. *Pressfeed*, 3 September. Available at: https://news.pressfeed.ru/trendy-brand-journalism/ (accessed: 22.10.2022).

Nigmatullina K. R. (2017) Oda brendu [Ode to the brand]. *Zhurnalist* 17, 14 December. Available at: https://jrnlst.ru/ode-to-brand (accessed: 22.10.2022).

«Palindrom»: pervoe issledovanie brend-media v Rossii ["Palindrome": the first study into Russian brand media] (2022) *Cossa*, 20 October. Available at: https://www.cossa.ru/news/314196/ (accessed: 20.10.2022).

References

Alekseeva A. O. (2012) PR 2.0: brendy i korporatsii kak sozdateli tsifrovogo massovogo mediynogo kontenta [PR 2.0: Brands and Corporations as Producers of Digital Mass Media Content]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 34–48. Available at: https://vestnik.journ.msu.ru/books/2012/3/pr-2-0-brendy-i-korporatsii-kak-sozdateli-tsifrovogo-massovogo-mediynogo-kontenta/ (accessed: 20.10.2022). (In Russian)

Amirov V. M., Ivanova P. G. (2022) Brend-zhurnalistika i praktika prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug vuza [Brand Journalism and Practice of Promoting Educational Services of a University]. *Znak: problemnoe pole mediao-*

brazovaniya 3 (45): 64–72. Available at: http://journals.csu.ru/index.php/znak/article/view/1446 (accessed: 20.10.2022). DOI: https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10307 (In Russian)

Arrese Á., Pérez-Latre F. J. The Rise of Brand Journalism. In G. Siegert, B. Von Rimscha, S. Grubenmann (eds.) *Commercial Communication in the Digital Age*: *Information or Disinformation?* Berlín: De Gruyter Mouton. Pp. 121–140. DOI: https://doi.org/10.1515/9783110416794-008

Bull A. (2013) *Brand Journalism. 1st ed*. London: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203083574

Chemyakin Yu. V. (2013) Korporativnaya pressa: opredelenie ponyatiya, tipologicheskie kriterii, specifika funkcionirovaniya [The Corporate Press: Concept Definition, Typological Criteria, Nuances of Operation]. *Izvestiya Ural'sk. fed. un-ta. Ser. 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury* 2 (113): 86–93. (In Russian)

Koch T., Viererbl B., Schulz-Knappe C. (2021) How Much Journalism Is in Brand Journalism? How Brand Journalists Perceive Their Roles and Blur the Boundaries Between Journalism and Strategic Communication. *Journalism*. DOI: https://doi.org/10.1177/14648849211029802

Lehto M., Moisala V. (2014) *Defining Branded Journalism*. Available at: https://www.academia.edu/7331254/Defining_Branded_Journalism (accessed: 20.10.22).

Nigmatullina K. R. (2019) *Korporativnye media v sisteme mediakommunikatsiy / Kommunikatsionnyy menedzhment. Uchebnik* [Corporate Media within Media Communications / Communication Management. A Textbook]. St. Petersburg: Piter Publ. Pp. 166–170. (In Russian)

Poliit-Zanizdra T. A. (2014) Brend-zhurnalistika — novoe napravlenie v marketinge ili v zhurnalistike? [Is Brand Journalism a New Direction in Marketing or in Journalism?] *Molodoy uchenyy* 19 (78): 350–351. Available at: https://moluch.ru/archive/78/13514/ (accessed: 20.10.22). (In Russian)

Serazio M. (2021) How News Went Guerrilla Marketing: a History, Logic, and Critique of Brand Journalism. *Media*, *Culture & Society* 43 (1): 117–132. DOI: https://doi.org/10.1177/0163443720939489

Swenson R. (2012) *Brand Journalism: a Cultural History of Consumers, Citizens, and Community in Ford Times*. Retrieved from the University of Minnesota Digital Conservancy. Available at: https://hdl.handle.net/11299/127279 (accessed: 15.10.2022).

Поступила в редакцию
27.10.2022