

Сравнение понятий и специфика развития рынка зарубежных бренд-медиа

Научный руководитель – Нигматуллина Камилла Ренатовна

Сметанина Анастасия Михайловна

Аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра периодической печати,
Санкт-Петербург, Россия
E-mail: Nastyaarch@mail.ru

Сегмент бренд-медиа на отечественном и мировом медиа рынке все чаще становится предметом исследования и анализа в научных работах. Изучение данного сегмента отечественного медиа рынка, как новая форма коммуникации между компанией и аудиторией, еще настолько ново, что у исследователей и медиаменеджеров до 2022 года не было четкого определения термина «бренд-медиа». При анализе исследований, доступных в бесплатной поисковой системе по научным публикациям «Академия Google» и бесплатной научной электронной библиотеке «КиберЛенинка» по запросу «бренд-медиа» выдаются публикации, в которых упоминаются следующие смежные определения: «бренд», «медиа», «социальная журналистика», «корпоративная журналистика» и «бренд журналистика», «журналистика брендов». Можно предположить, что и исследователи, и поисковые системы пока не могут до конца разделять определения в силу схожести и взаимосвязи отдельных черт каждого сегмента.

Весной 2022 года Контент-бюро «Палиндром» совместно со студентами Санкт-Петербургского государственного университета провели собственное исследование рынка отечественных бренд-медиа. Участники попытались отделить данный сегмент от корпоративных медиа и получить общее представление о существующих проектах. Отбор проводился на основе ежегодного рейтинга крупнейших компаний России RAEX-600 за 2021 год. В основной список исследования было отобрано 200 компаний из различных сфер. В результате анализа в списке бренд-медиа оказались 30 проектов и 22 компании. Примечательно, что основными заказчиками данного сегмента медиа стали представители из банковской сферы, торговли, строительства, промышленности и интернет-сервиса.

В июне 2022 года исследование было продолжено с целью дать на основе анализа выбранных бренд-медиа единое определение этого термина. В результате были сформулированы следующие варианты:

Бренд-медиа — это

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» [1].

В иностранном сегменте рынка единого термина «бренд-медиа» пока нет и встречается в следующих вариациях: «media brands», «new media», «brand engagement», «social media brand communication».

Эксперт в области контент-маркетинга Пэт Уоттерс так описывает сущность бренд-медиа: «Бренд-медиа — это набор контента, созданного брендом для основной выгоды конкретной и определенной аудитории». По мнению автора, чтобы идентифицировать медиа

материалы бренда, следует определить, кто больше выиграет от потребляемого контента: если сам бренд — это традиционная часть маркетинга. Если же публикации несут пользу для аудитории — это пример бренд-медиа [2].

В процессе анализа опыта присутствия зарубежных брендов в медиа можно отметить любопытную закономерность — отсутствие бренд-медиа у большинства всемирно известных брендов. И этому есть ряд объяснений и отличий с отечественным рынком медиа.

Во-первых, основная цель развития зарубежных брендов заключается в расширении присутствия в популярных социальных сетях. Бренды готовы тратить значительные бюджеты на объединение экономики бизнеса с возможностями площадок для создания удобной и простой возможности осуществить покупку в пару кликов без переходов на сторонние сайты. Любая идея заменить сайт считается актуальной бизнес-идеей.

Во-вторых, у мировых брендов сохраняется тренд на формирование спроса у аудитории при помощи авторского маркетинга, а именно — через сотрудничество с инфлюенсерами. По данным Института цифрового маркетинга за 2021 год, 89% потребителей доверяют рекомендациям друзей, родственников и влиятельных лиц, опубликованных в социальных сетях, а 49% потребителей полагаются на рекомендации лидеров мнений [3].

В-третьих, возможно, именно открытость площадок для рекламы и продажи, выстроенная система запуска независимых от государства и частных лиц медиа площадок, а также нарочито транслируемый образ бренда не создает потребности в создании дополнительных бренд-медиа: для каждой ниши есть специализированные медиа и свои читатели, а бренды все силы и средства наоборот тратят на раскрутку своего имени, а не нейтральных отдельных нишевых проектов.

Тем не менее, зарубежный рынок дает множество рекомендаций брендам по самопрезентации и формированию устойчивого развития именно через создание качественных сайтов, сегментации аудитории и создания собственных площадок по типу бренд-медиа или блогов на сайте WordPress. Сегмент отечественных бренд-медиа выглядит более разнообразным и качественным, однако оба рынка находятся на стадии активного развития, но опираются на разные актуальные для текущего положения дел тенденции.

Источники и литература

- 1) Нигматуллина К.Р., Павлушкина Н.А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики. [Электронный ресурс] / К.Р. Нигматуллина, Н.А. Павлушкина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2022. – №. 6 – С. 3-27.
- 2) Watters P. What is Brand Media and Why Does it Belong in Your Marketing Plan? URL: <https://goo.su/2FRX7jV>
- 3) Cummings Ashley R. The role of creator marketing and influencers in the B2B world URL: <https://goo.su/exWedJ0>