

УДК 339.138: 316.77 070

## МЕСТО БРЕНД-МЕДИА В МАРКЕТИНГОВОЙ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ

Дзениш Д.К. (Сибирский государственный университет науки и технологий  
имени академика М.Ф. Решетнева)

**Научный руководитель – к.фил.н. Ускова С.В.**

(Сибирский государственный университет науки и технологий  
имени академика М.Ф. Решетнева)

**Аннотация.** В эпоху активного развития медиасреды стремительно меняется контент-маркетинг. Бренды запускают свои собственные медийные ресурсы — бренд-медиа. В данной работе бренд-медиа рассматривается как инструмент создания комьюнити и формирования эмоциональной связи с потребителем.

**Введение.** В условиях трансформации медиaprостранства, активного развития экономики внимания, изменения восприятия пользователями рекламных носителей на арену маркетинговой стратегии выходит контент-маркетинг. Высшей ступенью контент-маркетинга становятся собственные медиа-издания брендов.

Целью исследования является определение места бренд-медиа в стратегии контент-маркетинга. Для реализации поставленной цели необходимо определить и проанализировать основные показатели, на которые бренд-медиа оказывает влияние.

Предметом исследования является специфика применения бренд-медиа в маркетинговой контент-стратегии при взаимодействии с потребителем; объектом — сами бренд-медиа.

**Основная часть.** Под бренд-медиа понимается тип внешнего корпоративного издания, содержание которого не концентрируется на самом бренде и его продукте. Чаще всего бренд-медиа освещает темы, смежные с тематикой деятельности компании. При этом, бренд-медиа является самостоятельным продуктом, обладает собственной концепцией, tone-of-voice может отличаться от принятого у самого бренда.

При анализе стратегий контент-маркетинга можно определить основные ситуации, в которых применение бренд-медиа является эффективным:

1. Компания производит сложный продукт, перед использованием которого необходима определенная подготовка. В данной категории зачастую представлены образовательные медиа, которые призваны аккуратно погрузить читателя в тему.
2. Компания производит инновационный продукт, применение и целесообразность которого не до конца ясна потребителю.
3. Компания предоставляет услуги, которые можно приобрести «здесь и сейчас». В этой категории чаще всего представлены онлайн магазины, платформы онлайн-образования, игр и т.п. (см., Р. Скрыбин).

При анализе эффективности управления потребителем учитываются такие качественные показатели как лояльность, доверие, узнаваемость и пр., то есть показатели, формирующие эмоциональную связь между пользователем и бренд-медиа; пользователем и брендом. В исследовании стоит также учитывать амбиции брендов на создание комьюнити вокруг своего продукта, оценить степень влияния на него бренд-медиа.

Материалом для исследования послужил журнал «Код» — бренд-медиа образовательной платформы Яндекс.Практикум. Данное бренд-медиа было запущено практически одновременно с запуском самой платформы. По заявлению Евгения Лебедева, директора по маркетингу Яндекс Практикума, за полтора года журнал окупился в шесть раз.

Целевая аудитория «Кода» — люди, только начинающие карьеру в IT. Поэтому контент медиа в большей мере обладает образовательным характером, имеет утилитарный фокус. Отдельно стоит выделить рубрику «задачи», которая призвана бросить интеллектуальный вызов и, предложив вспомнить школьную математику, спровоцировать дополнительный диалог. При этом, практически равнозначной задачей становится развлечение пользователей.

Это необходимо для «разрядки атмосферы»; для того чтобы развеять стереотип о «тяжеловесности» IT-индустрии, показать, что в ней есть место юмору.

Другим важным аспектом является формирование комьюнити, развитие которого активно обеспечивается дистрибуцией контента бренд-медиа в социальных сетях. В своих публикациях и комментариях бренд вступает в диалог с пользователями, коммуникация приобретает двусторонний характер. В результате, из тематического ресурса, социальные сети и сайт бренд-медиа вырастают в полноценное сообщество единомышленников, полноправным участником которого является само издание. При этом, комьюнити развивается мультиплатформенно – это тоже заслуга разнонаправленной дистрибуции соцмедиа.

**Выводы.** Бренд-медиа — эффективный инструмент долгосрочного планирования в контент-маркетинге, работающий сразу на несколько направлений: узнаваемость, репутацию экспертности, лояльность, доверие, формирование комьюнити и, непосредственно, продажи. В конечном итоге, бренд-медиа позволяет формировать эмоциональную связь потребителя с бренд-медиа и самим брендом.