

Введение. В современной бизнес-среде, где конкуренция постоянно растет, компании стало сложнее добиться узнаваемости и привлечь внимание потребителей. Традиционные методы маркетинга не всегда достаточно эффективны для укрепления и развития бренда компании [1]. В свете этих вызовов, возникает вопрос о том, как использование новых инструментов контент-маркетинга, в частности бренд-медиа может способствовать развитию бренда компании. Определение методов и инструментов внедрения бренд-медиа как нового маркетингового средства имеет большое практическое значение, поскольку позволяет не только актуализировать представление о бренд-медиа, но и систематизировать опыт компаний, представить на его основе метод развития бренда. Изучение феномена бренд-медиа актуально в связи с возрастающим количеством используемых в рамках рынка контентных форматов и их малой изученностью [2].

Основная часть. В ходе исследования проведен анализ российского и зарубежного рынков, оценены и классифицированы инструменты бренд-медиа в контексте контент-маркетинга [3]. Таким образом, бренд-медиа является маркетинговым средством развития бренда, основной целью которого является продвижение идей бренда, представление и манифестация деятельности бренда, вовлечение аудитории в совместную деятельность. Инструментарий бренд-медиа основан на создании и распространении ценного и интересного контента, который не только привлекает внимание потребителей, но и помогает установить эмоциональную связь между брендом и аудиторией, выстроить долгосрочное устойчивое взаимодействие, отразить экспертизу бренда компании в определенной сфере. Анализ существующих бренд-медиа, их создания и влияния на развитие бренда, изучение теоретических аспектов феномена бренд-медиа позволяет утверждать, что данный инструмент активно применяется на российском рынке, в то время как иностранные компании используют лишь элементы бренд-медиа в своих стратегиях контент-маркетинга. Также определено, что большинство бренд-медиа на этапе формирования используют модели и особенности традиционных медиа и более современных онлайн-медиа, таким образом используемые ранее инструменты корпоративных медиа и СМИ преобразуются в более актуальные для развития бренда форматы работы с аудиторией – бренд-медиа.

Выводы. Практика использования бренд-медиа активно развивается в рамках российского рынка, однако компании во многом копируют методы внедрения данного средства развития бренда из практики наименее актуальных на данный момент корпоративных СМИ. Проведен анализ текущего состояния и трендов в сфере контент-маркетинга и разработан метод развития бренда посредством бренд-медиа.

Список использованных источников:

1. Шендо М. В., Свиридова Е. В. Влияние цифровых технологий на современные тренды инновационного маркетинга в коммуникациях с потребителем // Вестник Астраханского государственного технического университета. – 2022. – №. 1 (73). – С. 63–69.
2. Захарова М. М. Бренд-медиа как актуальный метод продвижения товаров и услуг // Новые тренды журналистики и медиакommunikаций. – 2022. – С. 20-22.
3. Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2022. – №. 6. – С. 3-27.