

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра общего литературоведения и журналистики

«Особенности бренд-медиа (на материале "Тинькофф Журнала")»

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 431 группы
направления 42.03.02 «Журналистика»
Института филологии и журналистики
Сергеевой Марины Александровны

Научный руководитель

доцент кафедры общего

литературоведения и журналистики _____

подпись, дата

А.А. Суворов

Зав. кафедрой

д. филол. н., профессор _____

В.В. Прозоров

Саратов
2023

Введение

Актуальность исследования обусловлена динамичным развитием бренд-медиа в современной медиасреде и поиске новых релевантных форм контента для удержания и привлечения аудитории. Сегодня многие компании ведут блог, страницы в социальных сетях, выпускают печатную периодику с целью привлечь аудиторию и создавать сообщество. Данная тенденция связана с обозначившимися кризисами в сферах рекламы и журналистики. Со стороны рекламного рынка наблюдается безразличие и недоверие аудитории к рекламным сообщениям – это подтверждает американские исследование от агентства BrandonGaille¹ и отчёты локальной исследовательской организации ВЦИОМ². Со стороны СМИ произошла потеря монополии на информацию после появления Интернета и освобождение авторства. Наблюдается сокращение аудитории традиционных СМИ – телевидения, радио, печати.

Описанные изменения поспособствовали высокой потребности со стороны СМИ к новым бизнес-моделям и конвергенции, а со стороны компаний – к созданию вовлекающего ценного контента вместо прямых продающих сообщений и PR-публикаций. Таким образом, в медиасреде появился новый формат – **бренд-медиа**. В научном сообществе ещё не сформировано однозначное определение понятия «бренд-медиа» и исходя из этого не закреплены форматные характеристики. В этом заключается **проблема исследования**.

Цель исследования – определить особенности формата бренд-медиа на материале выбранного издания («Тинькофф-журнал»).

Задачи исследования:

1. Изучить причины необходимости интеграции журналистских

¹ 13 Elements of a Customer Driven Content Marketing Strategy. 15.07.13. [Электронный ресурс]. URL: [13 Elements of a Customer Driven Content Marketing Strategy - BrandonGaille.com](https://www.brandongaille.com/elements-of-a-customer-driven-content-marketing-strategy) (дата обращения: 5.05.2023)

² Реклама дней наших суровых. 20.10.2017 // ВЦИОМ [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/reklama-dnej-nashikh-surovykh> (дата обращения: 5.05.2023)

- принципов и основ контент-маркетинга;
2. Изучить подходы к определению бренд-медиа;
 3. Изучить историю развития бренд-медиа и форматов, повлиявших на их становление;
 4. Обосновать выбор предмета исследования;
 5. Провести исследование с помощью описательного метода и контент-анализ выбранного издания;
 6. Выявить специфичные черты бренд-медиа.

Объект исследования – принципы устройства бренд-медиа.

Материал исследования – издание «Тинькофф Журнал», учредителем которого является банк «Тинькофф». Является одним из самых авторитетных и крупных бренд-медиа в российском медиaprостранстве. Не является зарегистрированным СМИ.

Исследовательский период представлен 2022 годом.

Ключевыми понятиями исследования являются следующие термины: «журналистика», «бренд-журналистика», «бренд», «медиа», «бренд-медиа», «контент», «контент-маркетинг», «коммуникация», «медиасреда».

Научно-практическая значимость исследования состоит в выявлении особенностей бренд-медиа и участии в формировании стандарта изданий данного типа, которыми могут пользоваться журналисты и владельцы компаний в работе.

Структура исследования: введение, две главы, заключение, библиографический список, приложения.

Глава 1 представляет собой теоретическую часть и состоит из 4 разделов, в которых рассматриваются:

1. Процесс интеграции журналистики и маркетинга: особенности информационного общества;
2. Определение ключевых понятий: «бренд», «медиа», «журналистика»;
3. Корпоративные издания и бренд-медиа: сопоставление;
4. История становления бренд-медиа в мире и России.

Глава 2 – практическая часть, состоящая из 2 разделов, включающих «Обоснование выбранных методов» и «Результаты исследования».

Основное содержание работы

Главе 1 – теоретическая база исследования.

В первом разделе «Процесс интеграции журналистики и маркетинга: особенности информационного общества» исследуются причины формирования явления бренд-медиа и процесс интеграции журналистских и маркетинговых основ. Было выявлено, что на развитие бренд-медиа повлияли блоги и социальные сети. Они стали «новыми медиа», что определяется как «новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента»³. К ключевым признакам новых медиа специалисты относят интерактивность, конвергентность, гипертекстуальность и принадлежность к медиaprостранству. Новые медиа сменили модель коммуникации, выдвинув на первый план показатель вовлечённости. В работе рассмотрено определение «коммуникация», а ведущей определена модель Осгуда – Шрамма, которая предполагает учёт обратной связи. Новые медиа привели к трансформации поведенческих привычек аудитории в вопросе восприятия информации. Аудиторию XXI века характеризует синдром информационной усталости, клиповое мышление, баннерная слепота.

Данные факторы способствовали возникновению потребности со стороны СМИ к новым бизнес-моделям и конвергенции, а со стороны компаний – к созданию качественного разнообразного контента взамен обилия прямой рекламы. Наблюдается гибридизация журналистики и маркетинга, формирование бренд-журналистики. В разделе рассматривается подход отечественного медиаэксперта Андрея Мирошниченко. В разделе вводится понятие «бренд-журналистика». Авторство термина принадлежит директору по маркетингу McDonald's Ларри Лайту. Чёткого консенсуса в определении и инструментах бренд-журналистики пока не достигнуто. Основным вопросом

³ Neuman R. The Future of the mass Audience. Cambridge, 1991.

дебат становится журналистская природа в бренд-коммуникациях и возможность соединить социальную функцию журналистики и интересы компании.

Во втором разделе «Определение ключевых понятий: “бренд”, “медиа”, “журналистика”» даётся трактовка ключевым понятиям: «бренд», «журналистика» и «медиа». Выявляется связь между функциями журналистики, задачами бренд-коммуникации и обширными возможностями медиа.

В третьем разделе «Корпоративные издания и бренд-медиа: сопоставление» рассматривается сущность корпоративных изданий и бренд-медиа. Выделяются 4 основные модели бренд-журналистики, которые объединяют оба типа. К ним относятся «Brand awareness» (Узнаваемость бренда), «Industry news» (Новости индустрии), «Create&Sponsor» (Создавайте и спонсируйте); Lead Generation (Генерация лидов, трафика). В разделе рассматриваются классификации корпоративных изданий, предложенные Д. А. Мурзиным, Д.Г. Бакрадзе, В.И. Ярных, Ю.В. Чемякина, выделяются критерии корпоративных изданий согласно статье Ю.В. Чемякина «Корпоративная пресса: определение понятия, типологические критерии, специфика функционирования». Опираясь на упомянутые классификации, бренд-медиа можно отнести к b2c-изданиям, однако с большим количеством особенностей, не подходящих ни под одну классификацию. В соответствии с этим рассматриваются подходы, в которых бренд-медиа подчёркнуто отделяются от корпоративных изданий. Цитируется директор Центра бренд-медиа НИУ ВШЭ Андрей Лавров, контент-директор агентства интернет-маркетинга TechTerra Илона Невинская. В разделе обращается внимание на самое актуальное крупное исследование бренд-медиа отечественными специалистами, проведённое компанией «Палиндром» и учёными Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. Согласно ему бренд-медиа характеризуются как «нишевое, тематическое медиа, основным бенефициаром, собственником, инициатором которого выступает

определённый бренд»⁴. В результате изучения разных точек зрения в разделе предлагаются отличительные признаки корпоративных изданий от бренд-медиа:

показатель	Корпоративные издания	Бренд-медиа
Цель	информировать сотрудников и заинтересованных сторон о деятельности компании	установить долгосрочные и эмоциональные связи с аудиторией, создать лояльность к бренду и предоставить ценность для аудитории
Аудитория	обычно предназначены для внутреннего использования в компании или для информирования заинтересованных сторон	нацелены на широкую аудиторию, включая потенциальных и существующих клиентов, а также других заинтересованных лиц
Содержание	обычно фокусируются на новостях и событиях, связанных с деятельностью компании	имеют широкий тематический охват и предоставляют ценный контент разных типов;
Стиль	чаще имеют официальный, формальный стиль, который соответствует корпоративной культуре компании	могут быть более неформальными и иногда даже развлекательными, чтобы привлечь и удержать внимание аудитории.

В четвёртом разделе «История становления бренд-медиа в мире и России» представлен обзор исторически важных бренд-медиа в мире и России. Среди зарубежных изданий выделяются: журнал The Furrow, издание The Ford Times, проекты холдинга «Red Bull Media House». На российском рынке развитие бренд-медиа во многом связано с транспортными компаниями.

⁴ Там же.

Приводится обзор медиапродуктов компании «РЖД» и инфлайтов (бортовых изданий).

Глава 2 – практическая часть исследования.

Исследование состоит из двух частей. Первая заключается в глубинном изучении истории и структуры издания «Тинькофф Журнала» на основе открытых данных, а вторая подразумевает контент-анализ эмпирической базы, которую составили 140 публикаций издания за 2022 год из 14 рубрик с количеством прочтений от 50 000 для 12 рубрик и от 30 000 для 2 рубрик. Контент анализировался по 8 показателям: количество прочтений; жанр публикации; наличие слов «деньги», «банк» и их производных в тексте; автор и уровень его экспертности; обращение к сторонним источникам данных и указание на него в виде гипертекста; наличие мультимедийных элементов в публикации; специфичная форма обратной связи; тип контента. Во втором разделе представлены итоги исследования.

«Тинькофф Журнал» был создан в 2014 году как блог банка «Тинькофф» «для людей категории Smart Money»⁵. Миссия проекта состояла в том, чтобы «помочь людям не терять деньги» через материалы с образовательным посылом, а «не «показать продукты банка», не «научить людей правильно распоряжаться деньгами». Главную роль в успехе издания сыграли новаторские подходы к формированию контента, которые стали образцовыми. К ним относятся:

- открытая редакционная политика;
- польза и вневременность контента;
- отсутствие рекламных материалов о самой компании и сторонних брендах;
- жанровое многообразие;

⁵ «Как начинался Т-Ж». [Электронный ресурс] URL: <http://maximilyahov.ru/blog/all/t-j-beginning/> (дата обращения: 28.03.2023)

- широкий, но отраслевой тематический охват;
- наличие структуры управления и штатных сотрудников, которые формируют редакцию (шеф-редактор, выпускающий редактор, редакторы разделов, корректор и другие).

В результате контент-анализа были выявлены следующие данные:

- 1) Самые популярные рубрики издания– «Всё о России», «Технологии», «Правовая грамотность»;
- 2) В издании представлены различные журналистские жанры: статьи, подборки, информационные и аналитические корреспонденции;
- 3) Авторскую группу издания в большинстве составляют сторонние авторы. Также в группу входят штатные редакторы и эксперты (в том числе и редакторы узкого профиля);
- 4) В большей части публикаций (65,7%) используются сторонние источники данных;
- 5) В большинстве публикаций (59,2%) присутствуют обозначенные ключевые слова. Однако оба слова и их производные вместе встречаются только в 30% публикаций. При повторной проверке показатель снизился до 19,2 %;
- 6) В издании используется специфичная механика вовлечения аудитории в виде опроса;
- 7) В публикациях присутствуют различные мультимедийные элементы;
- 8) В издании преобладает информационный тип контента – он составляет 65% публикаций.

Таким образом, было выявлено, что «Тинькофф Журнал» публикует самоценный контент, не связанный с учредителем. Структура издания и редакционная политика типична для классического зарегистрированного Интернет-СМИ. Издание нацелено на широкую аудиторию, имеет разнообразный тематический охват. «Т-Ж» представляет собой мультимедийный информационный ресурс, потенциал которого претендует на статус медиахолдинга.

Заключение

В заключении предлагаются особенности бренд-медиа, выявленные в ходе исследования, и формулируется перспектива исследования.

Бренд-медиа преследуют цель увеличения лояльности аудитории бренда, формирования собственной информационной среды и привлечение к продукту через формирование потребности, которая в свою очередь формируется через знание, то есть образовательный контент. Для достижения данной цели бренд-медиа ориентируются на сферу деятельности учредителя и расширяют тематическое поле, исходя из возможностей, но не продвигают товары или услуги учредителя, не используют воронку продаж при создании контента и руководствуются традиционными журналистскими принципами – честность, актуальность, работа со сторонними источниками информации, глубинный подход к изучению источников, которыми могут выступать документы, люди и личные наблюдения автора.

В перспективе исследование может быть продолжено в нескольких направлениях. Необходимо углубленного рассмотреть бренд-медиа в системе интегрированных коммуникаций. Остаётся неизученным вопрос соотношения PR-составляющей в данном формате, возможности интеграции нативной рекламы и формы реализации бренд-медиа на разных платформах – в социальных сетях, мессенджерах, на видеохостингах и других. Также исследование может быть продолжено в глубинное изучение «Тинькофф Журнала» как самого крупного ресурса в данной области.

Библиографический список:

1. Мультимедийная журналистика: учебник ВШЭ / под общ. ред. Качкаевой А.Г., Шомовой С.А.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – 2-е изд. 2018. 418 с;
2. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Варгановой. – М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. – 246 с.
3. Мунасыпов И.М., Нигматуллина Э.Н., Савицкий С.К., Умаров М.Ф. / Ключевые аспекты понятия «коммуникации» // Высшее образование сегодня. 2020 - DOI: 10.25586/RNU.NET.20.07.P.75
4. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. — М.: Манн, Иванов и Фербер., 2012.;
5. Кузьменкова А. А. Трансформация понятия «корпоративные медиа» в глобальном пространстве коммуникации. – 2015.;
6. Ярных В.И. Корпоративные медиа как инструмент коммуникаций в глобальном медиaprостранстве. // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2018.;
7. Коваленко М.Ю. Теория коммуникации: учебник для бакалавров / 2-е изд., перераб. и доп.: Изд-во «Юрайт», 2016
8. Милаева О. В., Ростовская Н. Е. Контент-маркетинг: к вопросу определения понятия // Наука. Общество. Государство. – 2017. – Т. 5. – №. 1 (17);
9. Петропавловская Ю.А. Корпоративные издания как разновидность медиа: выход на массовую аудиторию // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 5
10. Чемякин Ю.В. Корпоративная пресса: определение понятия, типологические критерии, специфика функционирования // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры, 2013. № 2 (113);
11. Чемякин Ю.В. К проблеме типологии корпоративной прессы // Дискурс-Пи. 2013;

12. Шевченко Д. А. Реклама. Маркетинг. PR : учебно-справочное пособие /— Изд. 3-е, перераб. и доп. – М. : РГГУ, 2014.;
13. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – Канон-Пресс-Ц, 2003;
14. Лазутина Г.В. Основы журналистской деятельности. 3-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2017;
15. Каплунов Д. А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. – «Манн, Иванов и Фербер», 2018;
16. Дэвид А. Аакер. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом «Гребенников», 2003, 2007 (переиздание). — С. 440.;
17. Симакова С. И., Енбаева А.П. сторителлинг как приём журналистской работы // ж: **Знак: проблемное поле медиаобразования**. №1 (31). 2019;
18. Нигматуллина К.Р., Павлушкина Н.А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2022. № 6. С. 3–27. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.327
19. Горчева А.Ю. Корпоративные издания. // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2008. № 2.
20. Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции – М.: Юрайт, 2007. – 179 с.
21. Гильфанова И.В., Попова М.Ф. Блогосфера как способ самопрезентации и развития творческого потенциала репортера // Известия Уральского Федерального университета. Серия 1: проблемы образования, науки и культуры. 2020. №2. – с. 15.;
22. Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста (очерки теории и практики) [Текст]: учебное пособие для вузов / О. Р. Самарцев; под общ. ред. Я. Н. Засурского. - 4-е изд. - М.: Академический проект, 2017. - 528 с.
23. Ляхова Е.В. Нативная реклама в сетевых СМИ (на примере продвижения

- товаров и услуг индустрии красоты) // Век информации. [Электронный ресурс] URL: <https://age-info.com> (дата обращения: 20.04.2023г.);
24. Создание бренд-медиа: от команды до аналитики контента. [Аудио ресурс]. URL: [Подкаст-сериал. Как сделать бренд-медиа с нуля \(contentsense.ru\)](https://contentsense.ru) (дата обращения: 15.04.2023)
25. Inbound-маркетинг: настраиваем глубинные связи с клиентами через полезный контент. [Электронный ресурс] URL: [Inbound-маркетинг: настраиваем глубинные связи с клиентами через полезный контент \(vc.ru\)](https://vc.ru) (дата обращения: 05.05.2023);
26. Мирошниченко А. Как корпорации становятся медиа // Sostav.ru. 2013. Сент., 18. [Электронный ресурс] URL: <http://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html> (дата обращения: 20.04.2023);
27. Корнев М. Бренд-журналистика: старый-новый формат в медиа? // Media-Toolbox. [Электронный ресурс] URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/brend-zhurnalistika-staryiy-noviy-format-v-media/> (дата обращения: 05.05.2023);
28. Диджитал-маркетинг – что это такое простыми словами? | Каналы, технологии и основы digital-маркетинга. [Электронный ресурс] URL: <https://marketing.hse.ru/news/452686021.html> (блог ВШЭ) (дата обращения: 03.04.2023);
29. Что такое новые медиа, или digital-глобализация // блог AMDG 10.11.2020. [Электронный ресурс] URL: <https://amdg.ru/blog/new-media/> (дата обращения: 05.05.2023);
30. Любовь, которую можно купить. 8 вопросов про бренд-медиа и феномен их взрывной популярности. 10.12.2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/u/621770-texterra/185935-lyubov-kotoruyu-mozhno-kupit-8-voprosov-pro-brend-media-i-fenomen-ih-vzryvnoy-populyarnosti> (дата обращения: 20.04.2023);

31. 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>;
32. 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>;
33. Наурширванов Р. Тренды: Brand Journalism. – pressfeed. журнал/ 03.09.2015. [Электронный источник] URL: <https://news.pressfeed.ru/trendy-brand-journalism/> (дата обращения: 03.05.2023);
34. Воронка продаж: что это такое, этапы и примеры. 10.09.20. [Электронный ресурс]. URL: <https://school.bigbird.ru/articles/voronka-prodazh-cto-eto-takoe-etapy-i-primery/> (дата обращения: 20.04.2023);
35. Швецова Т. Гид по основным видам контента // Unisider (блог). [Электронный ресурс] URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/idei/vidy-i-tipy-kontenta-v-socialnyh-setyah-i-rassylkah/> (дата обращения: 25.04. 2023);
36. Реклама дней наших суровых. 20.10.2017 // ВЦИОМ [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/reklama-dnej-nashikh-surovykh> (дата обращения: 5.05.2023);
37. Первый миллион пользователей сети “ВКонтакте” получил приглашение // Forbes.ru. 16.02. 2011 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/news/63406-pervyi-million-polzovateli-seti-vkontakte-poluchil-priglaseniya> (дата обращения: 10.04.23 г);
38. Месячная аудитория “ВКонтакте” впервые превысила 100 млн пользователей // Tass.ru. 4.04.2022 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/14274105> (дата обращения: 10.04.23 г);
39. Blogging becomes a corporate job: Digital ‘HandShake’. 31.05.2005. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wsj.com/articles/SB111748967859946439> (дата обращения:

15.04.23 г.);

40. To build brand, companies produce slick content and their own media.

26.03.2013 г. [Электронный ресурс]. URL:

https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/to-build-brand-companies-produce-slick-content-and-their-own-media/2013/03/26/741d582a-9568-11e2-ae32-9ef60436f5c1_story.html (дата обращения: 15.04.23 г.);

41. What is editorial content & How is it used in Content Marketing?.

[Электронный ресурс]. URL:

<https://nytlicensing.com/latest/marketing/editorial-content-and-how-use-it-content-marketing/> (дата обращения: 8.02.23 г.)