



**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

Тема: Медиа-брендинг

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ МЕДИАБРЕНДИНГА И БРЕНД-МЕДИА.....	6
1.1.Понятие медиабрендинга и бренд-медиа, цели и задачи.....	6
1.2.Виды бренд-медиа.....	10
ГЛАВА 2. ПРАВИЛА ЭФФЕКТИВНОГО СОЗДАНИЯ БРЕНД-МЕДИА.....	17
2.1. Основные этапы создания бренд-медиа	17
2.2. Ошибки в создании бренд-медиа и оценка эффективности	20
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	25
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	26

ВВЕДЕНИЕ

Медиабрендинг обычно понимается как процесс продвижения бренда посредством средств массовой информации и иных коммуникативных инструментов. В настоящее время такое определение стоит подвергать сомнениям, поскольку оно не в полной мере отражает тенденции и специфику развития непосредственно медиабрендов. Обычная реклама больше не работает, как раньше: пользователи игнорируют навязчивые пуши, отписываются от рассылок. Чтобы оставаться на виду и быть конкурентоспособным, бизнес вынужден придумывать новые способы борьбы за внимание аудитории. Качественный контент – не просто красивое словосочетание, но условие выживания. Если компания ничего не рассказывает о себе и не делится полезной информацией –она рискует остаться без клиентов.

Медиапространство сегодня стремительно меняется. Потребители находятся в постоянном избытке информации, ее слишком много. Люди начинают тщательно фильтровать контент, выбирая только то, что отвечает их запросам: развлекает, обучает, приносит пользу. Чтобы оставаться заметными и не потерять клиентов, бренды вынуждены менять стратегию. Если раньше компании рассказывали о себе в СМИ через сторонние издания, то теперь многие создают собственные медиа.

Бренд-медиа позволяет не только расширить комьюнити и продавать услуги бренда, но и надолго подружиться с аудиторией и инвестировать в знание о бренде на много лет вперед. Для этого бренд-медиа нужны две главные составляющие: выпускать материалы под интересы и потребности читателей, а также продвигать контент так, чтобы его увидело максимальное количество аудитории. Таким образом, компании создают бренд-медиа, чтобы повышать свою узнаваемость и общаться с аудиторией на более глубоком уровне.

Целью реферата является: рассмотреть сущность и особенности бренд-медиа. Для достижения указанной цели, необходимо решить следующие за-

дачи: описать понятие медиабрендинга и бренд-медиа, цели и задачи; изучить виды бренд-медиа; охарактеризовать правила и ошибки при создании бренд-медиа. Структурно реферат состоит из двух глав, введения, заключения, списка использованных источников. Информационной базой исследования послужили: учебные пособия, статьи и монографии по изучаемой проблеме.

ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ МЕДИАБРЕНДИНГА И БРЕНД-МЕДИА

1.1. Понятие медиабрендинга и бренд-медиа, цели и задачи

Медиабрендинг и бренд-медиа – это немного разные понятия, рассмотрим особенности. Медиабрендинг - это процесс продвижения бренда (торговой марки) через распространение медиаконтента в средствах массовой информации (СМИ), то есть на телевидении, радио, в печатных изданиях и интернете. Инструментами медиабрендинга являются: рекламные ролики, рекламные объявления, интернет-сайт компании, анимированные ролики, презентации и т. д.

Цель медиабрендинга: формирование лояльности, доверия и узнаваемости у потенциальных и существующих клиентов. Для этого создаётся полезный, интересный и актуальный контент, который ориентируется на широкую или специализированную аудиторию, объединённую общими интересами, потребностями или проблемами[8].

Бренд-медиа - это интернет-издание компании со своей редполитикой, авторами и планами. Отличается от классических СМИ тем, что контент-стратегия строится на основе ответов на запросы целевой аудитории бизнеса. По своей сути представляет собой начальный этап воронки продаж, который собирает вокруг себя людей за счет интересных публикаций.

Иными словами, бренд-медиа - это тематическое медиаиздание, созданное брендом, которое может существовать независимо от его имиджа и целевой аудитории. У медиа свои читатели, цели, форматы и способы продвижения. Это полноценное издание из блогов, UGC-контента, видео и подкастов.

Основная цель бренд-медиа - сделать как можно больше полезного контента в разных форматах, чтобы привлечь не только целевую аудиторию, но и захватить читателей на нулевой стадии покупки и сформировать потребность в услуге.

Понятие бренд-медиа, тесно связано с понятием корпоративного блога. Корпоративный блог - это более узкоспециализированный инструмент для коммуникации бренда с его аудиторией. Это обычно один из форматов бренд-медиа, но может существовать и независимо от него. В корпоративном блоге публикуются новости, статьи, руководства и другой контент, связанный с продуктами или услугами бренда. Цель корпоративного блога - информировать аудиторию о новых разработках и достижениях бренда, участвовать в диалоге с клиентами и укреплять имидж компании[10].

Рассмотрим задачи и цели для бренд-медиа. Перед запуском бренд-медиа необходимо определиться с двумя важными показателями: стратегическими и медийными целями. Причём медийные цели и выбор площадки всегда будут происходить из стратегических приоритетов. Это та постоянная связь, которая поможет контролировать успех издания.

Стратегические цели бренд-медиа:

А) Бренд как лидер на рынке - установление лидерства бренда в определённой сфере, выделение его уникальных качеств, формирование связей с ценностями и эмоциями аудитории.

Б) Завоевание новых клиентов - привлечение новой аудитории, ранее не заинтересованной в продуктах или услугах компании, а также выход на новые рынки и географические зоны.

В) Установление бренда как эксперта - предполагает позиционирование бренда как авторитетного и надёжного источника информации в определённой области. Это поможет завоевать внимание новой аудитории и укрепить доверие к бренду текущих клиентов.

Г) Увеличение продаж и прибыли - в этом случае бренд-медиа следует направить на создание и поддержание спроса на продукты или услуги компании, а также на формирование и укрепление лояльности клиентов.

Медийные цели бренд-медиа всегда исходят от стратегических. В данном случае компания должна определиться с максимальными и минимальными показателями успеха с учётом всех переменных факторов, которые

вносят новую информационную повестку и влияют на большинство сфер жизни. Например, пандемия или глобальные изменения рынка. В этом случае стоит пересматривать стратегию и вносить коррективы в контент-планы, продвижение и позиционирование.

Ниже в таблице 1 описаны медийные цели, которые отображают достижение стратегических. При этом всё зависит от конкретной компании и бренд-медиа, поэтому советуем адаптировать под свой запрос.

Таблица 1-Стратегические и медийные цели бренд-медиа[10]

№ п/п	Стратегические цели	Медийные цели
1	Бренд как лидер на рынке	Уровень узнаваемости бренда (Brand awareness). Процент позитивных и негативных отзывов (Ex-индекс). Уровень вовлечённости аудитории. Количество подписчиков на целевых площадках. Уровень повторных покупок.
2	Завоевание новых клиентов	Увеличение общей аудитории. Увеличение доли новых клиентов. Уровень вовлечённости новых клиентов. Расширение географического охвата.
3	Бренд как эксперт	Количество экспертных публикаций, участие в мероприятиях и премиях. Уровень вовлечённости аудитории в экспертные материалы, вебинары, лид-магниты. Расширение связей и партнёрств с другими компаниями или проектами.
4	Увеличение продаж и прибыли	Рост продаж и выручки. Повторные продажи и лояльность клиентов. Конверсия из читателя в покупателя. Увеличение среднего чека покупки. Оценка рентабельности инвестиций в издание.

Задачами бренд-медиа являются следующие: повышение осведомленности, установление связи с целевой аудиторией, создание авторитета, генерация лидов, укрепление имиджа бренда, участие в дискуссиях и формирование мнения, повышение лояльности клиентов, измерение эффективности. Рассмотрим кратко.

1.Повышение осведомленности. Улучшение осведомленности о продукте или услуге, предлагаемой брендом. Это достигается через разработку и

реализацию содержательного материала, который информирует и привлекает целевую аудиторию.

2. Установление связи с целевой аудиторией. Играет важную роль в установлении связи между брендом и его потенциальными или существующими клиентами. Это может включать создание и поддержку блогов, социальных медиа-сообществ и других платформ, на которых бренд может взаимодействовать с аудиторией.

3. Создание авторитета. Помогает бренду установить себя как эксперта в своей отрасли. Путем предоставления полезной и информативной информации, бренд может сформировать доверие у своей аудитории и стать авторитетным и надежным источником.

4. Генерация лидов. Способствует генерации лидов и потенциальных клиентов. Предоставляя ценную информацию и привлекательный контент, бренд может привлечь внимание потенциальных клиентов и заинтересовать их продуктом или услугой.

5. Укрепление имиджа бренда. Играет важную роль в укреплении и поддержке имиджа бренда. Путем создания позитивного контента и рассказывая истории о бренде, бренд-медиа помогает установить эмоциональную связь с аудиторией и укрепить восприятие бренда.

6. Участие в дискуссиях и формирование мнения. Предоставляет возможность бренду активно участвовать в текущих дискуссиях в отрасли и формировать мнение аудитории. Это может быть достигнуто через создание контента, который отражает мнение бренда по актуальным темам или проблемам.

7. Повышение лояльности клиентов. Помогает укрепить лояльность клиентов, предоставляя им дополнительные ценности через информативный контент, эксклюзивные предложения или программы лояльности. Такие мероприятия и акции могут быть разработаны для поощрения и поддержки повторных покупок и удержания клиентов.

8.Измерение эффективности: Важной задачей бренд-медиа является измерение эффективности своих действий. С помощью аналитических инструментов и метрик, таких как уровень вовлеченности, охват и конверсии, бренд может определить успешность своих медиа-кампаний и внести необходимые корректировки.

Стоит отметить, что бренд-медиа имеет как преимущества, так и недостатки. Так, в числе его пользы для бизнеса: помогает выделиться на нишевом рынке; повышает узнаваемость бренда; отображает экспертность торговой марки; формирует лояльность аудитории; увеличивает продажи; создаёт репутацию брендам. Среди основных недостатков бренд-медиа: а)длительный процесс создания: подготовка медиа-стратегии бренда, сайта, написание материала, вёрстка; б) долгий период ожидания результатов - может занять от полугода и больше; в) возможный риск неправильно составленной стратегии; г) высокая стоимость: продвижение у медиабрендов и посеы у блогеров, зарплата специалистов команды, аналитика; особенно, если обращаться к внешним ресурсам[2].

Итак, отличие бренд-медиа от корпоративного блога с точки зрения бизнеса - в уровне клиентов и способах монетизации. В блоге уже сидят читатели, которые знают сайт компании и подписаны на соцсети, и здесь происходит работа со знакомой аудиторией. Бренд-медиа расширяет воронку потенциальных клиентов, потому что охватывает смежные с услугами компании темы. Перед запуском бренд-медиа следует определить стратегические цели: вывод нового продукта, узнаваемость или экспертность. И из стратегических целей формировать медийные. В продолжении темы, рассмотрим подробнее виды бренд-медиа в следующем параграфе реферата.

1.2.Виды бренд-медиа

Прежде чем рассмотреть виды бренд-медиа, опишем в каких случаях нужно бренд-медиа. С помощью данного маркетингового инструмента мож-

но создать имидж, сформировать комьюнити, создать спрос, помочь клиентам.

1.Создать имидж. Компания может отражать ценности организации и отвечать потребностям аудитории через контент. Так можно показать, что бренд не только заинтересован в продажах, но и заботится о своих клиентах. Завод, который производит химическую продукцию, считает важным заботиться об экологии. Через медиа можно донести ценность о сортировке отходов и дальнейшей утилизации. Так получится закрепить экологичный образ у аудитории и повысить лояльность к компании.

2.Сформировать комьюнити. Полезные и интересные публикации привлекают внимание к бренду: люди начинают подписываться, делиться записями и комментировать их. Медиа про здоровое питание с рецептами блюд соберет вокруг себя сторонников здорового образа жизни. Таким образом, закроет запросы аудитории через контент, а лояльный читатель с большей вероятностью воспользуется услугой и расскажет о сайте друзьям.

3.Создать спрос. Новым товарам или услугам, которых раньше не было на рынке, нужно создать спрос. Бренд-медиа привлекает новые аудитории, оно способно подсветить для потребителя проблему и подтолкнуть к ее решению. Интернет магазин цифровой техники делает публикацию с подборкой идеальных телевизоров для домашнего кинотеатра. Эта статья привлечет тех, кто искал именно такие телевизоры, и может подтолкнуть к покупке тех, кто раньше об этом не думал. После прочтения люди могут начать сомневаться и задумываться о том, чтобы приобрести товар.

4.Помочь клиентам. Поделиться с читателями инструкциями или кейсами на примерах работы компании. Так компания поможет разобраться в сложной теме, подтвердит свою экспертность и компетенцию, повысит доверие к бренду[3].

Бренд-медиа нужны: брендам и компаниям, стартапам и новым проектам, онлайн-магазинам, блогерам и влиятелям, некоммерческим организациям. Рассмотрим подробнее.

1)Брендам и компаниям. Помогает установить более глубокую связь с клиентами, увеличить осведомленность о бренде и повысить его узнаваемость. Качественный контент способствует формированию доверия и установлению экспертного статуса компании в отрасли.

2)Стартапам и новым проектам. Является эффективным способом привлечения внимания к новому продукту или услуге. Хорошо продуманный контент помогает вызвать интерес у потенциальных клиентов и рассказать им о преимуществах и уникальных возможностях проекта.

3)Онлайн-магазинам. Помогает не только продавать товары, но и создавать ценность для клиентов. Контент, в котором демонстрируются способы использования продукта, советы и рекомендации, привлекает покупателей и способствует повышению лояльности к бренду.

4)Блогерам и влиятелям. Предоставляет возможность создания качественного и полезного контента, который привлечет больше подписчиков и укрепит авторитет блогера. Сотрудничество с брендами позволяет получить доступ к новым аудиториям и повысить уровень доходов.

5)Некоммерческим организациям. Позволяет повысить осведомленность о проблемах или целях организации и привлечь внимание общества. Контент может использоваться для образования и информирования аудитории, а также для мобилизации поддержки и донатов.

Можно запустить онлайн-издание (бренд-медиа), если у компании: сложный продукт, новый продукт, долгий цикл сделки, имеется желание создать комьюнити, высокая доля повторных продаж. Рассмотрим подробнее.

А)Сложный продукт. Если у компании узкопрофильные товары или услуги со сложным механизмом привлечения аудитории, то можно рассказать о них с помощью контента, донести пользу и закрыть возражения. Иностранные сервисы по бронированию отелей и хостелов покинули российский рынок, туристу из России стало сложнее планировать поездки. Туристическая компания может сделать инструкцию с подборкой сервисов, которые доступны для оплаты российской картой.

Б)Новый продукт. Компаниям бывает сложно объяснить, как работает товар или услуга, - информация ограничивается сайтом и рекламой. В бренд-медиа можно подробно рассказать о новинке, привести примеры использования, сравнить с аналогами. Объяснить аудитории, какие проблемы решит свежий для рынка продукт и получить первых пользователей среди лояльных читателей.

В)Долгий цикл сделки. Покупку товара или услуги можно ускорить с помощью контента, если клиенты компании долго принимают решение. Например, компания, которая продает каркасные дома для загородных построек, может рассказать о том, как хорошо иметь свой сад и принимать гостей с шашлыками каждые выходные. Закрывать возражения читателей в материалах и подталкивать к сделке.

Г)Имеется желание создать комьюнити. Если у компании несколько направлений бизнеса с разными задачами и аудиториями, то медиа поможет собрать вокруг себя лояльных клиентов. Например, компания предоставляет услуги классического банка, и у нее есть отдельный продукт для брокеров. Она хочет объединить пользователей вместе и привлечь новых. Этого можно добиться через бренд-медиа про деньги: рассказывать, как накопить на отдых или пользоваться кредитками, чтобы не влезть в долги. Финансовый фактор объединит две разные аудитории и привлечет новую, потому что деньги тратят и копят все. Так зарождается комьюнити, которое потенциально будет заинтересовано в услугах бизнеса.

Д)Высокая доля повторных продаж. Бизнес может напоминать о себе клиентам через публикации и побуждать к повторным покупкам. Например, кофейня публикует в блоге статьи о сортах кофе, способах приготовления, делится рецептами. Статья про дрип-пакеты способна напомнить вкус любимого кофе - человек сделает заказ онлайн или зайдет в магазин после работы.

Рассмотрим виды бренд-медиа. Бренд-медиа удобно тем, что его можно делать в любом формате в интернете: отдельный сайт, блог на сайте компании, видеохостинги, подкасты, соцсети и мессенджеры, таблица 2[2].

Таблица 2- Виды бренд-медиа[2]

№ п/п	Виды	Описание
1	Отдельный сайт	Для проекта создают сайт на отдельном домене. Такой вариант получится дорогим: необходимо не только разработать и оптимизировать портал, но и привлечь аудиторию.
2	Блог на сайте компании	Некоторые клиенты станут читателями , и с помощью актуальных материалов можно улучшить поисковую выдачу.
3	Видеохостинги	Есть продукты, про которые сложно написать текст: их надо увидеть. Чтобы передать яркие и насыщенные образы, некоторые компании ведут блоги на Ютубе, Дзене и других видеохостингах.
4	Подкасты	Отличие от статьи, подкаст вряд ли получится услышать случайно. Поэтому за аудиоконтентом идут целенаправленно, аудитория формата небольшая, но вовлеченная. Бренды запускают серии подкастов на определенную тему и ненавязчиво рассказывают о продукции или услугах.
5	Соцсети и мессенджеры	Сообщество во ВКонтакте или Telegram-канал.

Бренд-медиа может быть изданием на сайте, сообществом во ВКонтакте или Telegram-каналом. А может объединять все каналы и максимально захватывать аудиторию со всех площадок. Источники трафика в бренд-медиа - прямой и платный трафик, email-рассылки и социальные сети. Наиболее эффективный - органический поиск и SEO, которыми нужно заниматься с первого дня запуска проекта.

В российском медиа-пространстве есть много примеров больших и маленьких брендированных медиа. Вообще, говоря о бренд-медиа, первое что приходит на ум, это «Тинькофф Журнал», но стоит упомянуть также и другие успешные проекты[11].

Например, в эко-системе «Сбера» есть несколько таких проектов - «СберПро», а также «СберБизнес Live», СберКласс. СберКласс- это образовательный проект Сбербанка для школьников и педагогов, на сайте размещены интерактивные уроки по разным предметам, тесты, игры, видео и статьи о школьной жизни. У «Альфа Банка» есть свое медиа в виде подкаста «Деньги Пришли», а у «Мегафона» - медиа про технологии в бизнесе Update, также есть МегаФон.ТВ - это медиаплатформа МегаФона для просмотра фильмов, сериалов, телешоу и спортивных трансляций; на сайте есть

фильтр по жанрам, рейтингам, актерам и режиссерам, а также можно получать персональные рекомендации[11].

Аналитики СберМаркетинга изучили 100 российских и зарубежных бренд-медиа и выяснили, что крупные западные международные компании редко создают собственные медиа[1]. Однако вокруг некоторых крупных международных компаний создаются фанатские медиа (например, LEGO, Minecraft, Disney) с собственной редакционной коллегией. В то же время для российских компаний иметь собственное бренд-медиа становится почти обязательной частью маркетинговой политики. Но не все из этих медиа переживают даже три года, многие довольно быстро закрываются, или на этих ресурсах перестает появляться новая информация.

На российском рынке большая часть медиа представлены в сферах бизнеса, технологий, дистанционного образования, розничной торговли и e-commerce. Самый востребованный жанр - статьи. Также популярны интервью (17,0% изданий), репортажи (15,0%), исследования (12,0%), обзоры (11,0%) и кейсы (12,0%, преимущественно медиа маркетплейсов и магазинов электроники). Все бренд-медиа используют текстовый формат подачи материалов. Около 30,0% исследованных источников подключают также и видеоформаты. Комиксы не являются востребованным форматом - они были обнаружены лишь в двух журналах.

Треть бренд-медиа (35,0%) используют интерактивные форматы: в основном это тесты, форумы, квизы, онлайн-игры, редко - собственное радио или телевидение. Образовательные и IT-ресурсы, как правило, предлагают бесплатные онлайн-уроки и вебинары. Встречаются также розыгрыши призов, начисление баллов за активность, промокоды, различные калькуляторы и возможность вести дневник.

При этом только 7,0% бренд-медиа имеют свое приложение, 10,0% ведут свои подкасты, а треть (35,0%) имеют собственные страницы в соцсетях. Каждое пятое бренд-медиа (20,0%) журнал предлагает читателям подписаться на их рассылки. Также аналитики выяснили, что из 20 изученных крупных

рекламных российских и международных агентств-лишь 5 делают собственные медиа[1].

Итак, выше было рассмотрено понятие бренд-медиа, его виды и источники трафика, а также востребованность бренд –медиа в российском бизнесе. Для того, чтобы подробнее описать правила создания бренд-медиа, перейдем к следующей главе реферата.

ГЛАВА 2. ПРАВИЛА ЭФФЕКТИВНОГО СОЗДАНИЯ БРЕНД-МЕДИА

2.1. Основные этапы создания бренд-медиа

Успех бренда зависит от медиа-имиджа, а собственное СМИ позволяет этот имидж формировать. Сегодня создание бренд-медиа - один из устойчивых маркетинговых трендов. Создание бренд-медиа и вывод его в лидеры ниши - последовательный процесс, в котором каждый этап тесно завязан на предыдущий. И пробелы в любом из шагов могут разрушить всю конструкцию. Рассмотрим подробнее этапы создания бренд-медиа.

Этап 1. Формирование цели. Главное, что важно понимать: корпоративные СМИ и бренд-медиа - это два принципиально разных формата. Первые решают утилитарные задачи, с фокусом на новости компании. Они укрепляют HR-бренд, но не работают на внешнюю аудиторию.

Потребность в бренд-медиа возникает тогда, когда компания ставит цель выстраивать прочные доверительные отношения с аудиторией и формировать лояльное комьюнити. Бренд-медиа рассказывают о том, что интересно аудитории в той сфере, с которой соприкасается бренд. По большому счету, людям даже не всегда важно, какая компания стоит за нишевым СМИ - главное, чтобы они могли найти в нем полезную актуальную информацию.

Этап 2. Описание целевой аудитории. Одна из самых распространенных ошибок при запуске бренд-медиа - расплывчатый портрет целевой аудитории. Если редакция не понимает, для кого делает контент, он будет для всех и ни для кого. Ключевой момент здесь такой: аудитория бренд-медиа не равняется аудитории бренда. Чаще всего она шире. И как раз в этом - огромный потенциал этого маркетингового инструмента. К примеру, журнал TOP15MOSCOW читают не только невесты, которые готовятся к свадьбе вместе с профессионалами из сообщества компании, но и вообще все, кому откликается эстетика современных ивентов, которая транслируется.

Журнал «Кинжал» от «Яндекс Практикума» направлен не только на тех, кто учится на онлайн-курсах бренда. Это СМИ для всех, кого волнуют темы образования, построения успешной карьеры, развития новых навыков.

Подкаст «Конкуренты» от банка «Точка» и студии «Либо/Либо», посвященный противостоянию известных компаний, будет интересен не только предпринимателям (целевой аудитории банка), но и всем, кто занимается маркетингом и рекламой, да и просто любит увлекательные истории, основанные на реальных событиях.

Этап 3. Выбор оптимального формата. Бренд-медиа сегодня существуют в разных форматах: от классических онлайн-журналов до каналов в социальных сетях, от e-mail-рассылок до подкастов. Но лучше всего не замыкаться на одном формате, а соблюдать принцип омниканальности, чтобы завладеть вниманием большего процента аудитории. И для каждого подобрать подходящий tone of voice, жанр, рубрики. Тогда аудитория под свой текущий запрос сможет найти наиболее удобный формат. Например, подкастами можно закрывать потребность в развлечении и одновременном расширении кругозора. Каналы в соцсетях дают возможность более тесного общения - как между самими читателями, так и между аудиторией и брендом.

Ещё важно понимать, насколько в принципе активна нужная бренду аудитория в выбранном канале коммуникации. Чтобы ресурсы, потраченные на создание бренд-медиа, в итоге конвертировались в появление новых клиентов.

Этап 4. Формирование редакционной политики в области контента. Главное правило звучит так: контент бренд-медиа должен быть, в первую очередь, интересен аудитории и только потом - бренду.

Второй момент, который важно учесть: бренд-медиа - это нишевая история. Поэтому целевая аудитория часто оказывается довольно искушена в теме, которую освещает СМИ. Следовательно, чтобы завоевать доверие, нужно давать качественный, эксклюзивный контент. Это поможет победить в конкуренции за внимание аудитории.

Именно поэтому бренд-медиа - это не дополнительная нагрузка для сотрудников маркетингового или PR-отдела, а задача для отдельной редакционной команды, которая разбирается в том, как функционирует СМИ, и способна создавать качественные и регулярные публикации.

Третье. Нишевая аудитория медиа ценна для брендов. Она концентрированная, контактная, вовлеченная. Но есть и обратная сторона: если бренд-медиа вдруг выпустит рекламу или редакционный материал, не совпадающий с ценностями аудитории, это может серьезно навредить репутации и разрушить отношения.

Этап 5. Повышение узнаваемости. При продвижении бренд-медиа можно использовать классические маркетинговые приемы: реклама - но не просто вездесущие упоминания, а креативы, которые запомнят; партнерство - как вариант, это могут быть коллаборации с лидерами мнений в индустрии, это одновременно повысит качество контента бренд-медиа и привлечет новую аудиторию; мероприятия — они помогают сформировать потенциальную аудиторию вокруг медиа и закрепить за ним привлекательный для потребителя образ.

Еще один работающий инструмент - привлечение самой аудитории к созданию контента. К примеру, журнал «ПСЖР» от Aviasales позиционирует себя как «трибуна для путешественников». И наряду с редакционными материалами публикует истории от читателей, в которой те рассказывают о личном опыте. Зачастую авторы делятся ссылками в личных аккаунтах в соцсетях, дополнительно увеличивая количество касаний бренд-медиа с потенциальной аудиторией.

Самый эффективный путь создания и развития бренд-медиа - стать «идейным лидером» в своей отрасли. То есть создавать действительно эксклюзивный контент и транслировать уникальный, новаторский взгляд, который позволит выгодно выделяться на фоне конкурентов[7].

Бренд-медиа - это не про быстрый результат. Поэтому компания должна быть готова, что траты на создание и запуск издания окупятся не сразу:

сначала надо заработать репутацию у аудитории, а только потом ее получится монетизировать.

В продолжении темы стоит отметить несколько правил хорошего бренд-медиа: тональность коммуникации, нативность, прагматичность, формулировка темы, технологическое соответствие, таблица 3[9].

Таблица 3- Правила хорошего бренд-медиа[9]

№ п/п	Правила	Описание
1	Тональность коммуникации	Важно понимать, что бренд-медиа - это скорее неформальное комьюнити вокруг бренда. Поэтому, для коммуникации с аудиторией стоит использовать простой, максимально понятный язык и вовлекающий контент.
2	Нативность	Важно, чтобы у читателя не складывалось мнение, что ему активно продают продукт или услугу. Бренд-медиа в первую очередь про пользу для читателя. Поэтому он прежде всего должен видеть актуальный материал, который может закрыть его вопросы.
3	Прагматичность	Перед выбором тем для публикации важно ответить на вопрос: «Как этот материал повлияет на жизнь аудитории?». Необходимо, чтобы контент чётко откликался запросам читателей и публиковался своевременно.
4	Формулировка темы	Нужно всегда анализировать, как аудитория сформулировала бы данную тему или заголовок. Такой подход поможет материалам хорошо продвигаться органически.
5	Технологическое соответствие	Следует обязательно учитывать пользовательский опыт аудитории при создании контента. Например, если бренд-медиа ориентируется на жителей регионов со слабым интернетом, то не стоит перегружать материал анимацией и видеороликами.

Итак, для создания успешного бренд-медиа необходимо соблюдение определенных этапов и правил. Однако, при создании бренд-медиа не редко допускаются ошибки, для того, чтобы подробнее описать эту часть вопроса, перейдем к следующему параграфу реферата.

2.2. Ошибки в создании бренд-медиа и оценка эффективности

При запуске медиа бизнес совершает несколько главных ошибок: ставит размытые цели, нет конкретной стратегии, недооценивает ресурсы, начинает говорить о себе, превращая платформу в страничку «о компании», не анализирует потребности аудитории и другое.

Ошибка 1. Размытые цели. Без постановки конкретных задач может создаться недопонимание или несоответствие ожиданий между исполнителем контента и брендом. Чем более конкретные и измеримые цели устанавливаются, тем легче оценивать успех кампании и корректировать стратегию в ходе выполнения.

Ошибка 2. Нет конкретной стратегии. Стратегия помогает определить цели, аудиторию, каналы распространения материалов, структуру контента и метрики. Без понятного плана и четких KPI сложно делать выводы об эффективности публикаций и продвижении бренда.

Ошибка 3. Компания недооценивает ресурсы. Бренд-медиа - это дорогое удовольствие, которое не способно в короткий промежуток времени вернуть вложенные деньги. Учитывайте траты на разработку платформы, создание и продвижение контента, оплату хостинга и поддержание работоспособности сайта.

Ошибка 4. Компания начинает говорить о себе, превращая платформу в страничку «о компании». Необходимо ориентироваться на интересы аудитории, а не фокусироваться на самой компании. Главной целью должно стать- польза для читателя, а не увеличение количества продаж.

Ошибка 5. Компания не анализирует потребности аудитории. Интересы аудитории могут меняться в зависимости от обстоятельств. Например, до выхода ChatGPT нейросети были не очень интересны широкой публике. Сразу после релиза интернет взорвался от количества запросов про ИИ, сработал общественный резонанс. Поэтому необходимо узнавать, что интересно аудитории в данный момент, и создавать под запросы контент.

Ошибка 6. Компания ставит продажи превыше всего. Бренд-медиа - не про продажи, а про расширение аудитории и построение бренда. Если нужно больше продаж, лучше вложиться в прямую рекламу.

Ошибка 7. Нетерпеливость. Бренд-медиа -это история для терпеливых. Чтобы не было завышенных ожиданий, стоит проанализировать, сколько

трафика компания может получить через полгода, год или два. В популярных нишах при достаточном финансировании можно выйти на посещаемость более одного миллиона в месяц в течение 12-18 месяцев[6].

Итак, одной из главных ошибок при создании бренд-медиа является его превращение в корпоративную газету. Однако такая стратегия не приведет к успеху, поскольку основная цель бренд-медиа заключается в решении проблем целевой аудитории, а не в выполнении маркетинговых задач компании. Важно создавать контент с учетом запросов и интересов читателей. Необходимо предоставлять им информацию о том, как решить их проблемы: например, как найти работу в сфере IT, как осуществить свои мечты и выбрать место для путешествия или как облегчить задачи, предлагая информацию о сервисах, которые помогут фрилансерам. Не следует публиковать новости компании и пресс-релизы, поскольку не все читатели являются клиентами, и, вероятно, им не интересно узнавать о каждом этапе развития компании или о корпоративных турнирах по футболу. Корпоративные отчеты также не представляют интереса для широкой аудитории. Избыток рекламы компании и ее продуктов также не следует публиковать. Не стоит постоянно продавать что-либо аудитории. Лучше рассматривать материалы о продуктах с точки зрения их пользы для читателей. Например, предоставить информацию о том, как использовать новый инструмент, начать инвестировать или собрать гардероб для весеннего сезона[2].

Качественное бренд-медиа - не только рабочий инструмент, позволяющий выйти напрямую к аудитории и сформировать вокруг компании лояльное комьюнити профессионалов. Это и полноценный генератор новостной повестки, на который будут ссылаться авторитетные источники. Главное - подготовиться к его созданию заранее и четко сформулировать цели и задачи. Успешность бренд-медиа оценивается по некоторым ключевым показателям: рост аудитории, упоминания бренда, реакции на контент, время просмотра и нахождения на странице, процент отказов, источники трафика, таблица 4[9].

Таблица 4- Ключевые показатели оценки эффективности бренд-медиа

№ п/п	Показатели	Описание
1	Рост аудитории	Если медиа отвечает запросам, то растет количество пользователей. Чем актуальнее контент производит компания, тем больше сторонников она сможет привлечь.
2	Упоминания бренда	Необходимо отслеживать количество и тональность в СМИ, поисковиках и социальных сетях. На хорошие материалы ссылаются чаще - и больше людей познакомятся с брендом.
3	Реакции на контент	Комментарии, лайки, репосты, подписки - это обратная связь. Необходимо следить за настроениями аудитории по показателям вовлеченности и подстраивать материалы под них.
4	Время просмотра и нахождения на странице	Если компания выпустила огромный лонгрид, а его в среднем читали около минуты, то со статьей что-то не так.
5	Процент отказов	Это пользователи, которые пробыли на странице меньше 15 секунд. Чем ниже этот показатель, тем интереснее контент.
6	Источники трафика	Чем больше внешних ссылок, тем популярнее медиа. Для более глубокого понимания интересов и потребностей аудитории необходимо следить за поисковыми запросами и переходами, которые направляют людей на страницы издания.

Если целью бренд-медиа являются продажи, тогда нужно отслеживать не только контентные, но и коммерческие показатели: конверсии в лиды, товар или покупку; переходы на сайт компании из блога и какой процент из перешедших сделал заказ. Онлайн-издание удобно тем, что способно вести клиента через всю воронку продаж. Ключевые метрики бренд-медиа для сайта, для канала в соцсетях, для email-рассылки несколько отличаются.

Для сайта ключевыми метриками являются: а)посещаемость (уники) в день в месяц и ее динамика; б)количество просмотренных страниц за один сеанс; иногда в связке упоминают время на сайте, но если глубина просмотра высокая, то и время на сайте будет высокое; в) распределение трафика по источникам, Высокая доля прямого трафика - признак зрелого бренд-медиа с лояльной аудиторией; г)уровень вовлеченности: лайки, комментарии; д) индекс цитируемости.

Для канала в соцсетях ключевыми метриками являются: количество подписчиков и их динамика; уровень вовлеченности: соотношение количест-

ва просмотров, комментариев, лайков и перепостов к количеству подписчиков; стоимость привлечения одного подписчика.

Ключевые метрики для email-рассылки: количество подписчиков и их динамика; уровень отписок, процент открытия писем, процент кликов.

Итак, выше были рассмотрены виды бренд-медиа, основные правила успешного создания, а также наиболее распространенные ошибки, допускаемые в процессе производства онлайн-издания. Успешность бренд-медиа характеризует целая система показателей: рост аудитории, упоминания бренда, реакции на контент, время просмотра и нахождения на странице, процент отказов и другое.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бренд-медиа - это маркетинговый инструмент для бизнеса, он работает на запросы целевой аудитории и прежде всего нацелен на пользу для клиентов, а не на продажи. С помощью бренд-медиа можно создать имидж, транслировать ценности компании, сформировать комьюнити, помочь клиентам. Бренд-медиа подойдет, если у компании сложный или новый продукт, долгий цикл принятия решения или высокая доля повторных продаж.

Бренд-медиа можно делать практически в любом формате: отдельный сайт, блог на сайте компании, в социальных сетях, на видеохостингах, в виде рассылок и подкастов.

Отличие бренд-медиа от корпоративного блога с точки зрения бизнеса - в уровне клиентов и способах монетизации. В блоге находятся читатели, которые хорошо знают компанию и подписаны на соцсети. Бренд-медиа расширяет воронку потенциальных клиентов, потому что охватывает смежные с услугами компании темы. Перед запуском бренд-медиа следует определить стратегические цели: вывод нового продукта, узнаваемость или экспертность. И из стратегических целей формировать медийные.

Чтобы создать бренд-медиа, необходимо изучить целевую аудиторию, сформировать актуальный для аудитории тон, подобрать авторов и экспертов, делать регулярные публикации. Не стоит превращать бренд-медиа в газету о компании с новостями и сухими пресс-релизами. Необходимо анализировать запросы аудитории и отвечать на них через материалы компании с пользой для клиента. Источниками трафика в бренд-медиа - являются прямой и платный трафик, email-рассылки и социальные сети. Наиболее эффективный - органический поиск и SEO. Оценить эффективность медиа можно при помощи отслеживания динамики роста аудитории и упоминаний бренда в интернете, по реакциям на контент, времени просмотра, количеству отказов и по источникам трафика. Бренд-медиа является эффективным средством в бизнесе и пользуется большой популярностью у крупных компаний.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1.Бренд-медиа становится важной частью маркетинговой стратегии компаний. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://companies.rbc.ru/news/2MD5PUyzid/brend-media-stanovitsya-vazhnoj-chastyu-marketingovoj-strategii-kompanij/>(дата обращения: 09.10.2024). – Текст: электронный.
- 2.Бренд-медиа: что это и зачем нужно бизнесу. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://skorozvon.ru/articles/brend-media-dlya-chego-nuzhno-i-komu> (дата обращения: 07.10.2024). – Текст: электронный.
- 3.Бренд-медиа: нужны они бизнесу или нет. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://rb.ru/opinion/brend-media-business/>(дата обращения: 08.10.2024). – Текст: электронный.
- 4.Герасименко В. В. Бренд менеджмент: учебное пособие / В. В. Герасименко, М. С. Очковская. – Москва: Проспект ЭФ МГУ, 2018. – 99 с.
- 5.Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / В. Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2020. – 410 с.
- 6.Как запустить бренд-медиа и стать лидером в своей нише. Практическое руководство Режим доступа: по подписке. - URL: <https://blog.simpleway.agency/brand-media/#why-brand-media-fails>(дата обращения: 09.10.2024). – Текст: электронный.
- 7.Как запустить бренд-медиа, чтобы стать лидером ниши. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-zapustit-brend-media-chtoby-stat-liderom-nishi-61985.html>(дата обращения: 10.10.2024). – Текст: электронный.
- 8.Медиа-брендинг или маркетинг в области СМИ. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://psycho.ru/library/1048> (дата обращения: 10.10.2024). – Текст: электронный.

9.«СКАН-Интерфакс»: как запустить бренд-медиа с нуля. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://www.sostav.ru/publication/brend-media-instruktsiya-po-primeneniyu-ot-skan-interfaks-59757.html>(дата обращения: 08.10.2024). – Текст: электронный.

10.Что такое бренд-медиа, чем отличается от корпоративного блога и как работать с трафиком. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://netology.ru/blog/08-2023-brand-media>(дата обращения: 10.10.2024). – Текст: электронный.

11.Что такое бренд-медиа и зачем они нужны? Режим доступа: по подписке. - URL: <https://topfacemedia.com/blog/brand-media#7> (дата обращения: 05.10.2024). – Текст: электронный.