Министерство образования и науки Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Факультет журналистики
Кафедра теории и практики журналистики

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Руководитель ООП
канд. филол. наук, доцент
_____ Н.В. Жилякова
«23» июня 2020 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКА: ПОНЯТИЕ. ОСОБЕННОСТИ И ПРИЕМЫ

по основной образовательной программе подготовки бакалавров

направление подготовки 42.03.02 - Журналистика

Спринчан Маргарита Ивановна

Руководитель ВКР
_____ В.Н. Азарова
«23» июня 2020 г.

Автор работы
студентка группы № 24601
_____ М. И. Спринчан

Томск-2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ ……...3

ГЛАВА 1. Истоки, особенности и возможности бренд-журналистики 6

1.1 Истоки и понятие бренд-журналистики ……..6

1.2 Признаки бренд-журналистики и особенности, отличающие ее от смежных направлений (контент-маркетинг, PR, SMM и СМИ)..……....9

1.3 Социальная направленность бренд-журналистики ……..16

1.4 Границы корпоративных СМИ и бренд-журналистики ……...17

ГЛАВА 2. Инструментарий современных журналистских медиа 22

2.1 Социальные сети, Ютуб-канал и мультимедийный сайт как инструменты современных журналистских медиа ……....22

2.2 Адаптация инструментов журналистских медиа применительно к бренд-журналистике ……..24

2.3 Инструменты современного журналистского медиа на примере интернет-издания Медуза ……27

ГЛАВА 3. Приемы бренд-журналистики на примере российских бренд-изданий 34

3.1 Примеры бренд-журналистики в пространстве современного рунета ...34

3.2 Страница в социальной сети как корпоративное издание с элементами бренд-журналистики на примере Кубаньжелдормаш в Фейсбук……..36

3.3 Ютуб-канал с элементами бренд-журналистики на примере 12storeez ……..……....44

3.4 Лайфстайл бренд-журналистика на примере мультимедийного сайта Red Bull ……...53

3.5 Интернет-журнал о финансах как бренд-журналистика на примере Т–Ж ...……..……66

Методическая рекомендация для бренд-журналистов ...……...…...…79

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ...……..83

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ ...…….……....85

ВВЕДЕНИЕ

Бренд-журналистика – новое направление в маркетинге от журналистики и успешный рекламный инструмент. Исследователи называют бренд-журналистику новым SMM, симбиозом маркетинговых и журналистских приемов. Медийные и журналистские форматы по-прежнему остаются одними из лучших приемов для привлечения аудитории. И поэтому бренды, которые это понимают, активно используют бренд-журналистику своих маркетинговых проектах.

Из-за переизбытка информации, технического шума (уведомления от мессенджеров, приложений и социальных сетей) интернет-ресурсам становится все труднее удерживать внимание аудитории. Брендам и СМИ становится необходимо конкурировать за внимание пользователей.

Журналистика, чтобы получить прибыль вынуждена прибегать к маркетингу. СМИ монетизируют себя за счет взаимодействия с рекламодателями, написания партнерских материалов, размещения рекламы и введения платных подписок. Крупные компании, напротив, не нуждаются средствах, и пока СМИ выживают, бренды используют журналистику и новые медиа в целях продвижения и привлечения аудитории.

Бренды так же, как и журналистика, стремятся взаимодействовать с аудиторией и предоставлять ей полезный и интересный информационный контент. Компании нанимают профессиональных журналистов и создают свои собственные информационные мультимедийные каналы, которые работают на увеличение интереса к бренду, установление доверительных отношений аудиторией и привлечение потенциальных клиентов.

Бытует предубеждение, что продукт бренд-журналистики – это скудное корпоративное издание с множеством рекламы, единственная задача которого писать о бренде. На самом деле, существует множество примеров качественной бренд-журналистики, продукты, которой вызывают интерес со стороны аудитории. В них нет агрессивной рекламы, вызывающей раздражение у интернет-аудитории. Современная аудитория устала от навязчивых SMM-приемов и скучных однотипных рекламных постов в социальных сетях.

Все вышеперечисленное определяет **актуальность** изучения бренд-журналистики как нового направления в развитии брендирования коммуникационного процесса.

Проблематика исследования заключается в необходимости систематизации имеющихся знаний в области теории бренд-журналистики и ее практического применения, выявлении ее особенностей и возможностей.

Объект исследования – бренд-журналистика, как метод продвижения бренда, использующий журналистские форматы и новые медиа.

Предмет исследования – технологии, особенности и возможности бренд-журналистики, выделяющие ее среди смежных направлений.

Целью данной работы является исследование бренд-журналистики как явления на основе анализа конкретных примеров бренд-журналистики, выявление особенностей бренд-журналистики и уточнение ее границ среди смежных направлений (корпоративная журналистика, СМИ, маркетинг, PR, SMM).

Для достижения цели работы мы поставили перед собой следующие **задачи**:

1) на основе теоретического материала изучить истоки появления бренд-журналистики

2) определить понятие бренд-журналистики и смежных направлений бренд-журналистики (СМИ, маркетинга, корпоративной журналистики, SMM и PR)

3) определить особенности бренд-журналистики, выделяющие ее среди смежных направлений

4) на основе анализа применения таких инструментов, как журналистские форматы, приемы и новые медиа проанализировать особенности контента и взаимодействия с аудиторией бренд-журналистики

5) на основе выводов, полученных в ходе практического исследования, выявить реальные приемы, используемые в бренд-журналистике

Для достижения поставленной цели и решения задач и практического анализа нами были выбраны следующие **ресурсы**:

- интернет-СМИ Медуза
- страница Кубаньжелдормаш в Фейсбук
- канал 12storeez на Ютуб,
- мультимедийный веб-сайт Red Bull
- интернет-журнал Т–Ж

Теоретическую базу составили статьи и лекции специалистов в направлении бренд-журналистики Мирошниченко А. и Пономаренко М.,

научные работы в сфере новых медиа Амзина А. и Качкаевой А, работы зарубежных специалистов по маркетингу, рекламе и SMM Перси Л. и Эллиота Р., Роуза Р. и Пулицци Д. а также научные исследования корпоративной журналистики Мурзина Д., Серебрякова С. и Лапиной Е.

Методы исследования примененные в работе: обзор теоретических источников (научной литературы и электронных ресурсов), сравнительно-сопоставительный анализ, количественный контент-анализ, качественный контент-анализ.

Структура работы включает введение, три главы, заключение и список использованной литературы и источников. **В первой главе** на основе научных публикаций и исследований были выявлены истоки появления бренд-журналистики, дано понятие бренд-журналистики и перечислены основные особенности журналистики, выделяющие ее отдельное направление среди схожих направлений. Были определены и перечислены особенности бренд-журналистики, перенятые у традиционной журналистики: жанры, приемы и форматы. Также было дано определение корпоративной журналистики и перечислены границы корпоративного СМИ и бренд-издания. **Во второй главе** перечислены инструменты современных журналистских медиа (социальные сети, Ютуб-канал, мультимедийный сайт), которые используются в работе бренд-журналистики. На примере интернет-издания Медуза было проанализировано, как инструменты новых медиа используются в работе современного журналистского СМИ. **Третья глава** представляет собой практическую работу по изучению бренд-журналистики на примере конкретных российских ресурсов брендов. Были проанализированы, как ресурсы в социальных медиа с элементами бренд-журналистики, так и издания, которые являются бренд-журналистскими в полной мере. После каждой главы были сделаны выводы, обобщающие результаты исследования. В конце работа содержит **методологическую рекомендацию**, содержащую реальные приемы, используемые бренд-журналистами. В **заключении** подведены итоги проделанной работы.

ГЛАВА 1. Истоки, особенности и возможности бренд-журналистики

1.1 Истоки и понятие бренд-журналистики

Переизбыток информации в интернете и усталость аудитории от навязчивой рекламы – причины отхода брендов от традиционного маркетинга. Пока многие компании, продолжая применять традиционные приемы SMM и вести однотипные страницы в социальных сетях находятся в поиске новых путей продвижения бренда, другие компании успешно применяют бренд-журналистику, создавая свои издания и привлекая профессиональных журналистов к работе над ними.

Журналистский контент и социальные темы все еще остаются одними из лучших приемов для привлечения внимания аудитории. Однако, стоит упомянуть, что бренд-журналистика – не залог успеха продукта, даже в случае его некачественности, и не рычаг, включающий мгновенные продажи. Бренд-журналистика работает на запоминание бренда и узнавание бренда среди похожих на рынке, на долгосрочные отношения с аудиторией, на позитивное представление о продукте и только на перспективу продаж продукта аудитории как потенциального клиента.

Традиционные PR-кампании, SMM, партнерские публикации в СМИ зачастую не позволяют достичь всех тех целей, которые ставят перед собой маркетологи брендов. Бренд-журналистика считывается аудиторией как “новая искренность” брендов.[1] Бренд-журналистика транслирует не прямую рекламу продукта, а образ бренда, ведущий к лояльности аудитории по отношению к компании. Следом формируется и доверие к продуктам бренда. Таким образом, одним их наиболее характерных признаков бренд-журналистики является создание определенного контекста для продвижения, то есть формирование и транслирование образа бренда.

Переполненный информационный рынок и усложненные модели потребления, связанные с выпуском новейших технических средств вынуждают компании постоянно интегрировать в свою деятельность новые приемы и методы продвижения. Бренд-журналистика как деятельность

[1] Сиденко И. Что такое бренд-журналистика и как с помощью SMM получить ТВ-охват // digital-агентство Re:evolution [Электронный ресурс]. - URL: https://www.cossa.ru/152/153172/ (дата обращения: 1.05.2020).

сочетающая в себе маркетинг, журналистику и инструментарий новых медиа[2], позволяет заниматься продвижением бренда, привлекая огромный спектр методов работы с продуктом.

Аудитория социальных сетей постоянно увеличивается, практически у каждого современного человека есть своя онлайн-жизнь. Это и стало катализатором, который привел бренды к ведению маркетинга в социальных медиа.

Бренд-журналистика появилась еще до массового распространения социальных медиа. Чтобы проследить эволюцию появления бренд-журналистики обратимся к 2004 году (в этот год, кстати, только появился Фейсбук). Новую веху в продвижении брендов ознаменовала конференция Advertising Age, на которой директор корпорации МакДоналдс Ларри Лайт презентовал новую стратегию в сфере маркетинга. Она велась под слоганом “I’m loving it” (“вот, что я люблю”).[3]

«В нашу мобильную, цифровую, мультиплатформенную, многопользовательскую эру бренд-журналистика – еще более актуальный способ коммуникации, чем 10 лет назад», – объяснял Ларри Лайт.

Лайт предрекал, что создание брендами собственных изданий и медиа станет актуальным методом для привлечения новой аудитории/потенциальных клиентов. Он сравнивал работу бренд-журналистики, направленной на работу с разной аудиторией и формирование “брендированной” повестки дня с работой редакции СМИ, учитывающей интересы аудитории при формировании повестки дня.

Его маркетинговая стратегия несла прогрессивный посыл: традиционные методы привлечения аудитории потеряли свою эффективность, они стали скучны аудитории, рекламные сообщения больше не способны “рассказать историю целиком”. Поэтому появление термина “бренд-журналистика” часто связывают с успешной кампанией Ларри Лайта.

Бренд-журналистика постоянно развивается, обнаруживаются все новые ее принципы и стратегии, а старые нередко подвергаются критике. Например, журналист, эксперт рекламного агентства JWT Кайл Монсон критикует стратегию Лайта, считая, что его маркетинговая кампания так и не удалась.

---

[2] Богданов В. Бренд-журналистика – новый SMM // Little Big Agency [Электронный ресурс]. - URL: https://www.cossa.ru/trends/86090/ (дата обращения: 1.05.2020).

[3] Компания «Макдональдс» объявила о новом креативном направлении в развитии бренда // Состав.ру [Электронный ресурс]. - URL: http://www.sostav.ru/news/2003/06/20/gl6/ (дата обращения: 1.05.2020).

Монсон считает, что идеи универсального сообщения недостаточно, и разговаривать на разных языках для разной аудитории одновременно невозможно. “Ошибка заключалась в том, что они выбрали слишком широкое поле для точечных коммуникаций”, – говорит Монсон.[4]

Проблемой маркетинга начала нулевых была невовлеченность потребителя в жизнь продвигаемого бренда, тогда бренды не понимали, что необходимо привлекать аудиторию к взаимодействию. Новый подход к эффективному маркетингу и продвижению заключается в использовании брендами пользовательского контента и обратной связи.

Исследователи говорят, что для системного привлечения широчайшей аудитории к бренду стал необходим симбиоз методов эффективного продвижения и журналистских форматов.[5] Привычные методы продвижения и маркетинга перестали оказывать влияние на аудиторию. Категории, принятые в традиционном маркетинге стали далеки от потребителя, а живой и понятный язык позволяет достичь доверия у аудитории. Исследователь Андрей Мирошниченко говорит, что реклама “тратит аудиторию”, а интересный контент и журналистика ее собирают.[6]

Стоит отметить, что специалисты по PR и маркетингу взаимодействовали с журналистами и до появления бренд-журналистики. Примером подобного взаимодействия был прием сохранения первичного журналистского подхода, как таковой непредвзятости.

К одним из самых первых примеров применения бренд-журналистики стал журнал The Furrow (Борозда).[7] Этот журнал – удивительное явление, так он иллюстрирует использование бренд-журналистики еще более чем за сто лет до появления этого термина. Поэтому начало бренд-журналистки исследователи связывают еще и с появлением журнала у американской компании, производящей сельскохозяйственную технику.

---

[4] Бренд-журналистика может быть эффективной // Republic [Электронный ресурс]. - URL: https://republic.ru/posts/l/462940 (дата обращения: 1.05.2020).

[5] Полиит-Заниздра Т.А. Бренд-журналистика – новое направление в маркетинге или журналистике? // Молодой ученый. – 2014. – №19. – С. 350-351. – URL https://moluch.ru/archive/78/13514/ (дата обращения: 1.05.2020).

[6] Мирошниченко А. Корпоративные СМИ выходят из себя // Школа эффективного текста «Медиа» [Электронный ресурс]. - URL: https://www.aka-media.ru/corporate_media/385/ (дата обращения: 1.05.2020).

[7] Gardiner K. The Story Behind ‘The Furrow’, the World’s Oldest Content Marketing // Contently [Электронный ресурс]. - URL: https://contently.com/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/ (дата обращения: 1.05.2020).

В 1895 году Джон Дир выпускает первый выпуск журнала The Furrow для фермеров, журнал рассказывает им, как вести прибыльное хозяйство.[8] Журнал содержал материалы об урожаях, культурах, фермерских технологиях и сельскохозяйственной технике. Вероятно, это первый опыт, когда компания стала не стала делать корпоративное издание, а создала отраслевой журнал. Журнал до сих пор выходит в печатном варианте, он издается на 14 языках в 28 странах.[9]

1.2 Признаки бренд-журналистики и особенности, отличающие ее от смежных направлений (контент-маркетинг, PR, SMM и СМИ)

Бренд-журналистика хотя и совпадает по целям, задачам и способам взаимодействия с аудиторией с некоторыми смежными ей направлениями, она имеет свои признаки и особенности, которые выделяют ее в отдельное направление.

По оценке исследователей бренд-журналистику характеризуют следующие составляющие[10]:

1) *постоянство* (регулярность), то есть формирование непрерывного потока информации, актуальность, универсальность и полезность контента

2) *многомерность,* которая выражается в *способности включения бренда/продвигаемого продукта в жизнь аудитории*

3) *журналистичность,* то есть обязательное создание единого информационного поля, позволяющего внедрять в кампанию по продвижению продукта совершенно разные по содержанию и форме материалы.

Материалы, используемые в рамках продвижения, должны соответствовать “профессиональному журналистскому подходу к реализации маркетинговой идеи”. Без журналистского подхода бренд-журналистика

[8] Акулич М. Скрытый маркетинг и маркетинг контента // Издательские решения. - 2018.

[9] Журнал Борозда // Россия // John Deer RU [Электронный ресурс]. - URL: https://www.deere.ru/ru (дата обращения: 1.05.2020).

[10] Гаврилов А. Как бизнес и медиа становятся единым целым: анализ кейсов // digital-агентство Uplab [Электронный ресурс]. - URL: https://www.uplab.ru/blog/as-the-business-and-media-become-one// (дата обращения: 1.05.2020).

превращается в банальный PR, оказывающий намного меньшее влияние на аудиторию”.[11]

В США исследователи выделяют несколько моделей бренд-продвижения, которые используются бренд-журналистикой.[12]

1) *узнаваемость бренда (brand awareness).* Это единица измерения в маркетинге, определяющая степень, когда клиенты могут вспомнить или распознать бренд в различных условиях. Это один из ключевых факторов в маркетинге и управлении рекламой, так как от способности потребителя вспомнить бренд зависит решение о покупке или услуге. Данная модель часто используется брендами с мировым именем (кроссовки зачастую называют просто по имени бренда, например, “найки”). Цель применения такой модели маркетинга – не продажи, а знакомство аудитории с брендом, как с культурным явлением

2) *“create and sponsor”* (в перев. создать и спонсировать) – подход, суть которого заключается в создании информационного ресурса об индустрии, освещающей весь сектор услуг и товаров, представленных на рынке. Такая “база знаний”, как правило, сопровождается материалами о бренде, либо встроенной в метериал скрытой рекламой бренда. Этот западный подход в России использует Тинькофф-журнал – издание одноименного банка о банковско-финансовой сфере

3) *лидогенерация (lead generation)* – это маркетинговая тактика, направленная на поиск потенциальных клиентов с определенными контактными данными [13] (лид – это клиент или потенциальный клиент, который проявляет интерес к продукту компании: подписывается на рассылку или посещает страницу сайта бренда). Лидогенерация сосредоточена на создании блогов и новостных лент, посвященных определенной тематике или сфере.

Андрей Мирошниченко считает, что эффективность бренд-журналистики выражена не в “прямом финансовом результате”, а в “трафике, узнаваемости

[11] то же.

[12] Наушрванов Р. Тренды: Brand Journalism // Pressfeed [Электронный ресурс]. - URL: https://news.pressfeed.ru/trendy-brand-journalism/ (дата обращения: 1.05.2020).

[13] Смирнова-Матрос М. Что такое лидогенерация // UNISENDER [Электронный ресурс]. - URL: https://new.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-lidogeneracija/ (дата обращения: 1.05.2020).

бренда, степени лояльности”.[14] Действительно, хотя бренд-журналистика и является одним из лучших методов продвижения бренда, она не поможет слабому продукту продаваться лучше.

Главред Т-Ж Максим Ильяхов говорит, что эффективность бренд-журналистики и контент-маркетинга переоценена. Он считает, что представление о том, что нанять редактора и собрать команду журналистов, станет залогом успешных и мгновенных продаж – не более, чем миф.

“Мы не отслеживаем прямые продажи банковских продуктов со статей, потому что так не работает: человек не будет оформлять кредитку, потому что он прочитал статью. Но человек сначала прочитал статью, потом увидел рекламу, потом еще статью, еще рекламу, подписывается на рассылку, на Инстаграм, и через 4−5 месяцев у него появляется потребность в банковском продукте. Тогда он рассматривает Тинькофф-банк, потому что помнит бренд. Но это не значит, что он оформит нашу карту — на решение влияют многие факторы, в том числе ставки, одобрение, сравнение с другими продуктами”, – говорит Ильяхов.[15]

Финансовая независимость брендов предоставляет свободу бренд-журналистике. Бренды могут позволить себе лучших редакторов, команду авторов, они не стеснены в средствах, как редакции СМИ. Как отрасль, журналистика подчинена материальной составляющей рынка.[16] Поэтому редакции СМИ довольно часто сотрудничают со спонсорами, оказывающими финансовую помощь изданию. Например, интернет-издание Медуза публикует множество партнерских материалов, а телеканал Дождь зарабатывает на собственном мерче.

Современная бренд-журналистика основывается не на коммерческом продвижении продукта бренда, а на интересном или развлекательном контенте, полезной информации.

Смежное с бренд-журналистикой направление – контент-маркетинг, занимается созданием и публикацией материалов, которые будут вызывать

[14] Корпоративные коммуникации: гонка медийных вооружений // Школа эффективного текста «Медиа» [Электронный ресурс]. - URL: https://www.aka-media.ru/corporate_media/405/ (дата обращения: 1.05.2020).

[15] Максим Ильяхов «Тинькофф журнал»: Контент-маркетинг сейчас сильно переоценен // Roem.ru [Электронный ресурс]. - URL: https://roem.ru/04-10-2017/260468/t-zh-ilyahova/ (дата обращения: 1.05.2020).

[16] Бренд-журналистика не нужна…? Сомнения моралфагов // Miroslava Findra URL: [Электронный ресурс]. - URL: http://findra.ru/brend-zhurnalistika-ne-nuzhna-somneniya/ (дата обращения: 1.05.2020).

интерес у аудитории. Контент-маркетинг направлен на создание материала, который привлечет внимание аудитории и вызовет желание ознакомиться с ресурсом.

Джо Пулицци основатель Content Marketing Institute дает определение контент-маркетингу – это “маркетинговый процесс привлечения и удержания клиентов путем постоянного создания и поддержания контента с целью изменения и усиления поведения потребителей”.[17]

Джефф Кэннон еще в 1998 году говорил, что контент-маркетинг направлен на предоставление аудитории информации, которую они ищут. Огромное значение для контент-маркетинга приобретает изучение общественного мнения.[18]

Сет Годин, автор популярного блога о маркетинге, говорит, что в будущем люди будут еще более свободны в выборе продукта, таким образом, информации о продуктах будет становиться все больше, а брендам будет все сложнее “пробираться” к клиенту. Главная задача маркетологов, по мнению Сета Година, “получение доступа к персональной информации потребителя и завоевание его доверия как поставщика услуг”.[19]

Таким образом, как бренд-журналистика, так и контент-маркетинг способствуют установлению диалога между брендом и аудиторией. Отличие контент-маркетинга от бренд-журналистики состоит в целеполагании и использовании основных инструментов.

Конечная цель контент-маркетинга – превращение аудитории в клиентов бренда и увеличение роста продаж. Бренд-журналистика направлена на долгосрочное взаимодействие бренда с аудиторией, установление доверительных отношений с аудиторией и формирование положительного образа бренда у широких масс.

Основные инструменты контент-маркетинга – веб-аналитика и различные интернет-метрики, контекстная реклама. Бренд-журналистика не использует прямую рекламу и, как правило, не считает посетителей и подписчиков ресурсов, ставших клиентами бренда. Таким образом, бренд-журналистика не продает, в отличие от маркетинга, а предоставляет социальный полезный контент.

---

[17] Роуз Р., Пулицци Д. Управление контент-маркетингом // Манн, Иванов и Фербер. М., 2014.

[18] Акулич М. Скрытый маркетинг и маркетинг контента // Издательские решения. - 2018.

[19] Годин С. Разрешительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя // Издательство Альпина Паблишер. 2018.

Множество брендов для продвижения используют такой инструмент новых медиа как социальные медиа или социальные сети. По статистике исследовательского института Marketing Sherpa, проведенной в 2015 году около 95% людей в возрасте от 18 до 34 предпочитают следить за брендом и общаться с ним через социальные сети.[20]

SMM еще один инструмент продвижения бренда в интернете, суть которого заключается в привлечении аудитории социальных сетей. С широким распространением социальных сетей бренды, которые не могут позволить себе другие ресурсы для продвижения, стали вести страницы в социальных сетях.

Чтобы создавать качественный социальный контент необходимы профессиональные специалисты и финансовые ресурсы. Основное отличие бренд-журналистики от SMM состоит в наличии/необходимости команды. Для создания продукта бренд-журналистики необходимы профессиональные редакторы и журналисты, репортеры и корреспонденты, эксперты.

Социальные медиа не всегда становятся основным инструментом бренд-журналистики и СМИ, но для SMM – социальные сети всегда являются основным инструментом. SMM – это, в первую очередь, общение с аудиторией в социальных сетях.

SMM имеет несколько форматов присутствия в социальных сетях[21]:

1) *коммерческая страница* (цель – продажи). В этом случае не скрывается коммерческий характер страницы и товары открыто продаются, используется прямая реклама

2) *сообщество по интересам.* Цель – привлечь в сообщество как можно больше потенциальных покупателей. Сначала в сообществе публикуется информация о какой-либо сфере интересов (популярная музыка, приготовление пищи, здоровый образ жизни), затем, когда сообщество набирает определенный порог количества подписчиков, в контент встраивается реклама продукта

[20] MarketingSherpa Consumer Purchase Preference Survey: Demographics of customer reasons to follow brands' social accounts // MarketingSherpa [Электронный ресурс]. - URL: https://www.marketingsherpa.com/article/chart/demographics-why-customer-follow-brands-social-media (дата обращения: 5.05.2020).

[21] SMM продвижение — пошаговое руководство // ИНТЕРВОЛГА [Электронный ресурс]. - URL: https://www.intervolga.ru/blog/marketing/smm-prodvizhenie-poshagovoe-rukovodstvo/ (дата обращения: 5.05.2020).

3) *смешанный формат,* когда сообщество бренда в разных соотношениях публикует, как интересный и полезный контент, так и рекламу. Например, Сбербанк применяет этот формат продвижения бренда в социальной сети ВК. Сообщество банка наряду с постами, которые рекламируют услуги банка публикует полезные статьи, делится лайфхаками и интересным видеоконтентом.

SMM всегда направлен на запрос клиента или заказчика. Отличие контент-маркетинга от SMM заключается, что контент-маркетинг нацелен на подробное изучение своей аудитории, а SMM использует приемы, направленные на массовую аудиторию.

Некачественный SMM может привести к потере доверия аудитории. PR — технология, помогающая помогающая бренду закрепить за собой репутацию в обществе. PR – это и не маркетинг, и не реклама, он занимается связями с общественностью. PR помогает брендам и людям рассказывать историю и создавать определенный образ в глазах массовой аудитории, формировать общественное мнение. Специалисты для привлечения внимания к объекту PR, устраивают мероприятия для журналистов, общаются с ними и делятся информацией.[22]

Основное отличие контент-маркетинга и бренд-журналистики от PR в том, что они ориентированы на запросы аудитории, в отличие от последнего, ориентированного на запрос клиента.

Ключевым вопросом в рамках дискурса об особенностях бренд-журналистики предстает противоречие: как обнаружить бренд-журналистику ориентированную на аудиторию? Что отличает бренд-журналистику от коммерческого проекта по продвижению бренда?

Для разрешения этого вопроса, мы перечислим некоторые из критериев, характеризующих журналистику[23]:

1) *стандарты профессиональной этики журналиста:* журналист обязуется сохранять беспристрастность в отношении транслируемого материала

[22] Синяева И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования // И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов // Издательство Юрайт. - М. - 2019. - 552 с.

[23] Корнев М. Бренд-журналистика: старый-новый формат в медиа? // multimedia-journalism.co.uk [Электронный ресурс]. - URL:http://mediatoolbox.ru/blog/brend-zhurnalistika-staryiy-novyiy-format-v-media/ (дата обращения: 5.05.2020).

2) *качественный, адекватный и безэмоциональный подход к обработке информации* (реакция на события, факты), следование принципам фактчекинга информации и поиск релевантных источников

3) *ориентация на освещение той или иной проблемы,* вокруг которой строится материал, а также привлечение всего спектра жанров и форматов подачи информации, которым располагает журналистика.

Таким образом, задача журналистики быть точной и беспристрастной, именно поэтому журналистика пользуется лояльностью аудитории. Широкая аудитория считает, что журналистика в виду социальной направленности, всегда стоит на стороне аудитории. Одно из отличий содержания материалов бренд-журналистики и СМИ: в изданиях брендов нет и не может быть материалов разоблачительного характера о бренде или команде бренда. Аудитория ценит журналистику за беспристрастность и честность и с некоторым предубеждением относится к информации бренд-ресурсов.

Затронув журналистику стоит отметить и особенности информационного агентства. Информационные агентства в силу своей специфики ограничены новостной повесткой дня. Их отличие от смежных направлений состоит в том, что основная деятельность информационных агентств – сбор, обработка и передача информации о текущих событиях. Агентства редко используют обратную связь с аудиторией, ограничены в форматах подачи информации, никогда не применяют пользовательский контент. Особенностью бренд-журналистики является призыв к взаимодействию, аудитория брендов зачастую сама становится генератором контента.[24]

Из моментов объединяющих журналистику, контент-маркетинг и бренд-журналистику стоит отметить взаимодействие с аудиторией или отклик на интересы аудитории (таргетинг в контент-маркетинге и SMM), а также грамотное привлечение тех или иных форматов контента и коммуникационных каналов, позволяющих создать информационные сообщения, цепляющие массы.

[24] Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов // Аспект Пресс. - М. - 2001.

1.3 Социальная направленность бренд-журналистики

Еще одна составляющая бренд-журналистики, как способа на завоевания лояльности аудитории – стремление к социальной значимости продукта. Андрей Мирошниченко пишет, что “более перспективным способом сохранения журналистики будет не коммерциализация контента в СМИ, а социализация маркетинга в корпорациях”.[25]

Мирошниченко сравнивает команду маркетологов, создающих контент для издания бренда с редакциями мультимедийных СМИ. Издания брендов, как и СМИ – сами создают контент и распространяют его, используя собственный канал.

Любая компания в целях продвижения бренда распространяет информацию о нем. Если коммуникация между брендом и аудиторией будет “усилена социальной значимостью”, то аудитория “не будет протестовать” против нее. А, возможно, будет целенаправленно искать эту информацию.[26]

По мнению эксперта, маркетинг и реклама обладают куда более низким эффектом социальной значимости, чем журналистика. Реклама “использует” аудиторию, а журналистика привлекает ее. Социальная направленность контента собирает аудиторию вокруг издания.

Исследователи говорят о тенденции между уравнением коммерческого интереса брендов и социальной значимостью транслируемого ими контента. Бренды используют журналистику, как социально-значимую деятельность, внедряя ее в маркетинговые планы по привлечению аудитории.

Еще одна значимая тенденция, по мнению исследователей, это направленность современной журналистики в сторону маркетинга. Журналистика как и любая деятельность, должна приносить доход, чтобы выжить. По мнению Андрея Мирошниченко, в будущем СМИ представляется возможным примерно одинаковая пропорция между обычными журналистскими и рекламными материалами.[27]

Бренд-журналистика старается не просто транслировать, но и вовлекать аудиторию генерировать собственный контент. Например, компания

[25] Мирошниченко А. Клонировать журналистику из маркетинга // republic [Электронный ресурс]. - URL: https://republic.ru/posts/l/509183 (дата обращения: 5.05.2020).
[26] то же.

[27] Мирошниченко А. Журналистика брендов // OpenSpace.ru [Электронный ресурс]. - URL: http://os.colta.ru/media/projects/19888/details/21686?expand=yes#expand (дата обращения: 5.05.2020).

мобильной связи Мегафон во время чемпионата мира по хоккею в 2016 году продвигала в социальных сетях хэштег “ребятамырядом”. Болельщики подписывали рядом с хештегом слова поддержки и активно обсуждали чемпионат.[28]

Компания Red Bull известна не только как производитель энергетического напитка, но и как спонсор и организатор большого количества спортивных соревнований. Компания является владельцем команд в велоспорте, автогонках и футболе. С помощью социального контента Red Bull привлекает миллионную аудиторию. За прямой трансляцией прыжка из стратосферы на сайте Red Bull в 2012 году наблюдало около 9 миллионов человек по всему миру.[29]

Данные примеры показывают, как крупные бренды, с помощью использования социально направленного контента, привлекают внимание миллионной аудитории к своей деятельности.

С помощью социально значимой и полезной информации бренды преследуют цель запомниться аудитории и ассоциироваться с положительным образом. Минимальным достижением, в данном случае, будет привлечение внимания аудитории, а максимальным – создание группы приверженцев бренда на эмоциональном уровне. Таким образом, за счет использования социального контента бренды расширяют круг потенциальных потребителей.

1.4 Границы корпоративных СМИ и бренд-журналистики

Для исследования примеров российской бренд-журналистики, нам также необходимо разобраться в таком понятии, как корпоративная журналистика. Специалисты в сфере digital говорят, что корпоративная журналистика – инструмент контент-маркетинга, основное отличие которого от маркетинга состоит в том, что корпоративное издание использует принципы, формы трансляции и жанры журналистики.[30]

---

[28] Нестандартные проекты // Офлайн-проекты // Sostav.ru [Электронный ресурс]. - URL: https://www.sostav.ru/publication/nestandartnye-proekty-24257.html (дата обращения: 5.05.2020).

[29] Полеты на краю Земли // lenta.ru [Электронный ресурс]. - URL: (https://lenta.ru/articles/2012/10/15/skydiver/ (дата обращения: 5.05.2020).

[30] Бренд-журналистика: что это и как работает в России // Digital-интегратор Улей [Электронный ресурс]. - URL: https://wehive.digital/blog/brend-zhurnalist ika-chto-eto-i-kak-rabotaet-v-rossii/ (дата обращения: 10.05.2020).

Исследователь Дмитрий Мурзин дает другое понятие корпоративного СМИ. Исследователь считает, что корпоративная журналистика относится к деловой прессе. Корпоративные издания по всем признакам относятся к СМИ, но являются инструментом управления компании, в которой существуют.

“В самом общем виде, деловая пресса – это род прессы, социальная функция которой состоит в обеспечении бизнес-коммуникаций. В общей структуре СМИ она является специализированной. Однако в рамках рода мы можем говорить об универсальных, специализированных и узкоспециализированных изданиях”, – считает Мурзин.[31]

Исследователь сравнивает типологию корпоративной журналистики в России и на Западе. В американской теории вообще нет выделения корпоративных СМИ в отдельную типологию: у них корпоративные издания относятся к специализированной прессе, как, например, женские или подростковые СМИ. Корпоративные издания в американской теории делятся на три вида: для персонала компаний, для клиентов компаний и для партнеров компаний. Таким образом, считает Дмитрий Мурзин, корпоративная пресса России более проработана, чем на Западе, так как “видов и разновидностей корпоративной журналистики на самом деле намного больше”, чем в западной теории.[32]

“Будучи корпоративными, такие издания служат в первую очередь инструментом публичной артикуляции и лоббирования интересов отрасли и корпорации, как одного из представителей отрасли”.[33]

Исследователь С. Серебряков говорит, что корпоративное СМИ – это издание выпускаемое непосредственно компанией, и направленное преимущественно внутрь компании: “выходящие с определенной периодичностью (не реже раза в год) печатные издания, издаваемые за счет компании (полностью или частично), предназначенные для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании”.[34]

---

[31] Дмитрий Мурзин: "Практики периодической печати обычно полагают, что им и без теории все понятно" // Expedition Media [Электронный ресурс]. - URL: https://lenizdat.ru/articles/1049493/ (дата обращения: 10.05.2020).

[32] то же.

[33] Мурзин Д. Феномен корпоративной прессы // Издательский дом Хроникер. - М. - 2005. - С. 105.

[34] Серебряков С. Самиздат в фирменной упаковке // Советник. - 2003. - № 8. - С. 30-33.

В отличие от бренд-журналистских изданий корпоративные СМИ являются инструментом влияния компании на сотрудников и распространения политики компании.

Исследователь Е. Лапина выделяет следующие черты характеризующие корпоративные СМИ: “освещение корпоративных традиций организации”, “приобщение сотрудников к ценностям организации”, контроль действий руководства, “удовлетворение потребности самовыражения и отдыха” сотрудников.[35]

Корпоративная журналистика, как и бренд-журналистика занимается транслированием положительного образа бренда компании, как предоставляющей лучший продукт на рынке. Только корпоративное издание делает это открыто, напрямую обращаясь к сотрудникам компании, а бренд-журналистика скрыто и по направлению к широкой аудитории.

Корпоративные СМИ стремятся к объективности в рамках контент-проекта. Главным отличием корпоративной журналистики от рекламных материалов можно считать совершенно иной подход к постановке цели продвижения торговой марки или бренда. Рекламное издание/материал направляет все внимание на формирование интереса читателя к товару и желания купить его. Корпоративное СМИ – сложный коммуникационный инструмент формирования отношений между компанией и сотрудниками/компанией и клиентами/компанией и спонсорами. Корпоративное СМИ направлено на конструирование доверия между компанией и аудиторией/сотрудниками.

Своевременная реакция на хайповые темы, привлекает внимание аудитории. Оперативная реакция на инфоповоды отличает не только бренд-журналистику от привычной маркетинговой работы, но и хорошую корпоративную журналистику.

Анализ повестки дня с помощью сайтов информационных агентств – средство, позволяющее актуализировать контент, сделав его злободневным даже в контексте продвижения бренда и ведения корпоративного издания. Данный способ можно охарактеризовать как “актуализацию контента”, сопряженную с отбором новостных инфо-поводов.

Также отличительной чертой современного корпоративного СМИ можно назвать его присутствие (иногда как основной площадки издания) в

[35] Лапина Е.В. Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью // ТГУ им. Г. Р. Державина. - Тамбов. - 2004.

социальных медиа. Компании начинают внедрять социальные сети как инструмент взаимодействия с сотрудниками, клиентами и спонсорами.

Корпорации прибегают к действенному приему – использованию различных медиаформатов и журналистских жанров на популярных платформах и в социальных сетях. Материалы об определенной узкоспециализированной сфере, как правило, всегда находят свою аудиторию.

Одним таких примеров современного корпоративного издания можно назвать страницу промышленной компании Кубаньжелдормаш в социальной сети Фейсбук. Страница ведется в формате блога, в который автор, один из сотрудников предприятия, пишет очерки о жизни компании.

Таким образом, корпоративные СМИ представляют собой особый вид деловой журналистики. От бренд-журналистики корпоративные издания отличает их направленность "внутрь", то есть на установление внутрикорпоративных отношений. И корпоративные СМИ и бренд-журналистика продвигают положительный образ своего бренда/компании, только бренд-журналистика направлена на широкую аудиторию, а корпоративные издания зачастую ограничены аудиторией своей компании (или клиентами и спонсорами).

Выводы по главе

Бренд-журналистика относительно новое направление в маркетинге и журналистике. Бренд-журналистика – более сложное и широкое продвижение продукта, чем спонсорские материалы от СМИ, PR и SMM. Цель бренд-журналистики – продвижение бренда и взаимодействие с аудиторией, посредством симбиоза элементов маркетинга и журналистики.

Предпосылками введения бренд-журналистики в маркетинговые проекты брендов стали такие современные явления, как переизбыток информации в интернет-пространстве и навязчивая реклама. Бренды стали трансляторами контента, компании создают свои информационные каналы и привлекают журналистские редакции к работе над ними.

Бренд-журналистика несмотря на сходство со смежными направлениями имеет ряд особенностей, выделяющих ее как отдельное направление.

И бренд-журналистика, и контент-маркетинг способствуют установлению диалога между брендом и аудиторией бренда. Конечная цель

контент-маркетинга – превращение аудитории в покупателей бренда и увеличение прибыли, а бренд-журналистика направлена на долгосрочное взаимодействие бренда с аудиторией и установление доверительных отношений с аудиторией.

И SMM, и бренд-журналистика используют в работе социальные сети. Однако бренд-журналистика и корпоративные издания не всегда используют социальных медиа, как основной инструмент. Для SMM социальные сети – главный инструмент в работе. SMM – это общение с аудиторией в социальных сетях и, как правило, рекламные посты в сообществах. Специалисты по PR и маркетингу не занимаются журналистикой в профессиональном смысле. SMM и PR направлены на запрос клиента, бренд-журналистика и журналистика всегда ориентированы на запрос аудитории.

Важная составляющая бренд-журналистики, как способа завоевания лояльности аудитории – стремление к социальной значимости транслируемого контента. Использование журналистских приемов и усиление социальной значимости контента привлекает аудиторию. Реклама, напротив, обладает низким эффектом социальной значимости.

Корпоративная журналистика является отдельным направлением специализированных изданий в классификации СМИ. Основное отличие бренд-журналистики от корпоративной – предназначение изданий. Корпоративные СМИ направлены внутрь компании, они служат инструментом публичной коммуникации компании и ее сотрудников, отражают интересы компании и транслируют ее политику. Бренд-журналистика направлена на более широкую аудиторию, чем корпоративные издания, зачастую ограниченные аудиторией своей компании (клиентами, спонсорами).

ГЛАВА 2. Инструментарий современных журналистских медиа

2.1 Социальные сети, Ютуб-канал и мультимедийный сайт как инструменты современных журналистских медиа

Технический шум цифровой среды (уведомления от мессенджеров, социальных сетей и электронной почты) снижает фокус внимания читателя.[36] Внимание аудитории в интернете становится все труднее удержать. Поэтому СМИ придумывают новые способы подачи информации и ищут новые формы взаимодействия с аудиторией.

С развитием социальных медиа СМИ утратили монополию на распространение информации. Пользователи узнают всю необходимую информацию из персональной ленты, сообщений различных специализированных страниц в социальных сетях.

Социальные медиа и интернет-платформы – это новая глобальная среда обитания аудитории. Так как социальные сети подразумевают двухстороннюю коммуникацию, их, в определенном смысле, можно назвать “новой социализацией”. Люди используют социальные сети, чтобы узнать последние новости, получить развлекательный контент, для общения с друзьями и знакомыми.

С появлением новых технологий формируются новые потребности и запросы аудитории, поэтому СМИ и брендам необходимо приспосабливаться к ним, внедряя новые инструменты и форматы в работу своих ресурсов. Таким образом, расширяется выбор мультимедийных продуктов и увеличивается количество площадок, с которых аудитория их получает.

Исследователь Анатолий Ульянов говорит о смене приоритетов в развитии медиа (теперь не аудитория идет по направлению СМИ, а СМИ движется по направлению к аудитории): «…развивать сегодня нужно не

[36] Шамаев И. Н. Специфика медиапотребления в социальных медиа: феномен активного пользователя // Вестник Волгоградского государственного университета // Серия: Филология. Журналистика. - № 3. - 2018. - [Электронный ресурс]. - URL: http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylolog/2018/03/2018-03-45.pdf (дата обращения: 10.05.2020).

сайты, а apps и аккаунты в mobile-friendly сетях; не нагромождаться, а распадаться и множиться как призрак, мираж...»[37].

Социальные сети являются частью жизни любого современного человека, повседневным ритуалом. СМИ для эффективной коммуникации с аудиторией стремятся к созданию аккаунтов и каналов во всех популярных социальных сетях, но транслируемый контент напрямую зависит от особенностей той или иной социальной сети. Однако действия редакций СМИ в социальных сетях заключаются не в создании сообществ, а в их постоянном ведении, обновлении контента и ежедневном взаимодействии с аудиторией.

Ютуб – это видеоплатформа для создания каналов и размещения в них видеороликов. На сегодняшний день Ютуб является крупнейшей видеоплатформой в интернете для создания влияния. Издание Variety в 2019 года опубликовало следующие результаты исследования платформы: ежемесячная аудитория Ютуб составляет около 2 млрд. пользователей.[38] Ютуб обычно используется СМИ как дополнительная платформа для размещения видеоматериалов и привлечения аудитории данной платформы в издание.

Исследователи Мария Лукина и Ирина Фомичева характеризуя, выделяют следующие типологические характеристики интернет-издания, как нового вида СМИ (современного журналистского медиа)[39] :

1) *интерактивность* (аудитория не только получает информацию, но управляет ей);

2) *гипертекстуальность* (размещение гиперссылок между разными платформами: сайт издания и его социальная сеть);

3) *мультимедийность* (исследователь Александр Никитенко под мультимедийностью понимает “представление различных по своей природе форматов информации в одном медийном источнике”.[40] Это текст, звук, фотоизображения и видео в одном материале).

---

[37] Ульянов А. Манифест новых медиа // looo.ch [Электронный ресурс]. - URL: http://bestapp.menu/manifest-novyx-media/b (дата обращения: 15.05.2020).

[38] YouTube Now Has 2 Billion Monthly Users, Who Watch 250 Million Hours on TV Screens Daily // Variety Media [Электронный ресурс]. - URL: https://variety.com/2019/digital/news/youtube-2-billion-users-tv-screen-watch-time-hours-1203204267/ (дата обращения: 15.05.2020).

[39] Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева // Факультет журналистики МГУ. - 2005. - с. 124.

[40] Никитенко А. Основы медиажурналистики // Новосибирский государственный технический университет. - 2012.

Мультимедийные элементы веб-сайта современного журналистского медиа взаимодействуют между собой посредством следующих методов[41]:

1) *дополнения* (дополнения текста гиперссылками на другие материалы по теме);

2) *построения иерархии информации* (второстепенная информация отделяется от главной иной формой подачи материала);

3) *навигации* (использование мультимедийных форм с целью упрощения взаимодействия с ресурсом).

Медиаисследователь Александр Амзин выделяет следующие критерии, характеризующие поколение новых медиа[42]:

1) медиапотребление информации и новостей сразу с нескольких платформ (компьютер и мобильное устройство);

2) хорошее освоение новых информационных технологий и быстрая адаптация к новейшим устройствам;

3) восприятие онлайн-медиа, как не уступающих в авторитетности традиционным СМИ.

2.2 Адаптация инструментов журналистских медиа применительно к бренд-журналистике

Михаил Пономаренко, сооснователь digital-агентства Done Creative, говорит, что контент/продукт бренд-журналистика направлен исключительно на пользу аудитории. Интернет-аудитория всегда чувствует фальшь и рекламный характер материалов, поэтому в бренд-журналистике подавать информацию необходимо искренне и открыто.[43]

Пономаренко говорит, что бренд-журналистика сегодня активно используется брендами, просто называется не всегда так. Бренд-журналистика направлена на погружение человека в бренд: она вовлекая аудиторию в

[41] Качкаева А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные // под ред. А.Г. Качкаевой. - М.:, 2010. - 200 с.

[42] Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной // Екатеринбург: Гуманитарный университет. - 2016. - 304 с.

[43] Пономаренко М. Бренд журналистика в SMM — зачем в контенте бегать за цифрами, фактами искренностью / Стачка IT конференция // YouTube [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=Anyxe2MQYbI (дата обращения: 15.05.2020).

коммуникацию, дает расширенный опыт взаимодействия с брендом.[44] Поэтому суть бренд-журналистики, считает Пономарев, заключается именно в работе через социальные сети.

В исследовательских работах о рекламных кампаниях выделяют следующие коммуникативные задачи, которые решает бренд-журналистика с помощью социальных сетей[45]:

1) *формирование потребности аудитории в новом на рынке продукте бренда.* Чтобы бренд запомнился, он (или его продукт) должен выделяться среди остальных;

2) *формирование отношений с аудиторией и лояльности аудитории к бренду.* По-другому это можно назвать формированием положительного впечатления о бренде и доверия к продукту;

3) *построение знания о продукте бренда.* Кампания должна давать четкое представление о продукте бренда, чтобы аудитория понимала соответствует ли продукт ее ожиданиям, стилю жизни и потребностям.

То есть, по сути бренд-журналистика сохраняет в себе все коммуникативные задачи рекламных кампаний и маркетинга. Упомянув маркетинговые задачи, Пономаренко перечисляет журналистские приемы, используемые бренд-журналистикой. Он называет несколько ключевых параметров традиционной журналистики, которые используют успешные продукты бренд-журналистики[46]:

- *польза* (рациональность) контента
- *интерес* (эмоциональность) контента
- *лайфстайл* издания (транслирование определенного образа жизни или конкретной сферы жизни, углубления в определенную тематику).

Также он упоминает, что контент обязательно должен быть авторским и уникальным. Аудитория не будет читать то, что не будет полезным и интересным или не будет не соответствовать определенному образу жизни. Цель формирования и транслирования определенного образа жизни для бренда – предложить аудитории то, что наилучшим образом соответствует ее привычкам, поведению и интересам, то есть сам продукт.

---

[44] Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний // Изд-во ИД Гребенников. - 2008.

[45] то же.

[46] Пономаренко М. Бренд журналистика в SMM — зачем в контенте бегать за цифрами, фактами искренностью / Стачка IT конференция // YouTube [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=Anyxe2MQYbI (дата обращения: 15.05.2020).

Пономаренко выделяет следующие критерии, которые характеризуют бренд-журналистику как направление, использующее в своей основе журналистские приемы[47]:

1) *регулярность*. Постоянное обновление контента сайта, издания и регулярный выход новых материалов является неотъемлемой частью журналистской работы;

2) *"разноформатность"*. Материалы бренды-журналистики используют весь спектр журналистских форматов: новости, статьи, интервью, фотоистории, лайвы (репортажи с места события, мероприятия);

3) *журналистская фактура текста*. Здесь подразумевается использование точных цифр, цитат, экспертных мнений, фактчекинг (проверка достоверности информации), выражение различных мнений в освещении конфликтных тем.

Пономаренко приходит к заключению, что использование конкретных журналистских форматов успешно справляется с решением определенных маркетинговых задач.

Например, *аналитика* (статьи, инфографика, интервью и истории) работают на построение знания и доверия аудитории, *креативные форматы и материалы-мотивации* используются для вовлечения аудитории, ее общения с брендом, *ситуативный контент* (переработка самых популярных на данный момент инфоповодов), *лайвы* и истории в Инстаграм работают на привлечение внимания аудитории к бренду.

Ситуативный контент используется брендами, чтобы показать, что они находятся "в теме" того, что происходит в мире. Его характеризует направленность контента на темы, которые привлекают внимание широких масс, вызывают резонанс в обществе.

Таким образом, контент бренд-журналистики характеризует именно польза для аудитории. Реклама не решает такую задачу. Поэтому бренды используют журналистику, которая является одним из лучших направлений, несущих информационную пользу. Продукты брендов стараются соответствовать журналистские и, как следствие, включают в работу множество журналистских инструментов, приемов и форматов: различные жанры, выражение различных точек зрения, привлечение экспертов, использование ситуативного контента и регулярность выхода материалов.

[47] то же.

2.3 Инструменты современного журналистского медиа на примере интернет-издания Медуза

Чтобы на практике выявить журналистский инструментарий, которым пользуется бренд-журналистика, мы рассмотрим использование инструментов журналистики и новых медиа в практике современного интернет-СМИ. Как пример современного журналистского интернет-СМИ мы берем издание Медуза, так как оно соответствует всем перечисленным в части 2.1 признакам современного журналистского медиа. Медуза использует в работе все вышеперечисленные медийные инструменты и площадки (социальные сети, Ютуб-канал и мультимедийный сайт).

Опираясь на рассмотренную выше теоретическую базу, мы выяснили, что современные мультимедийные интернет-СМИ реализуют коммуникационные потребности аудитории посредством создания и ведения страниц в социальных сетях. Интернет-издание Медуза использует такие площадки социальных медиа, такие как Твиттер, Инстаграм, Фейсбук, ВК и Одноклассники, а также мессенджер Телеграм.

В них включены регулярно обновляемые сообщества ВК: Медуза, Новостник Медузы и Шапито. На июнь 2020 года на основное сообщество Медуза ВК подписано более 700 тыс. пользователей, Новостник Медузы насчитывает около 10 тыс. подписчиков и Шапито около 30 тыс. подписчиков.

Гипертекстуальность как типологический фактор Медузы как нового медиа, проявляется в публикации постов в сообществе ВК. Материалы в социальных сетях Медуза публикует в виде поста с гиперссылкой на веб-сайт издания. Такую технику Медуза использует в таких социальных сетях, как ВК, Твиттер, Фейсбук и Одноклассники. Издание использует один и тот же формат – пост с черным фоном (или фотографией) и крупным заголовком, а также подзаголовком (несколько слов, комментирующих суть материала или цитата из материала).

На июнь 2020 года аккаунт Медузы в Твиттере насчитывает около 1,2 млн. читателей. Это самое большое количество подписок среди аккаунтов Медузы в социальных сетях. Однако, несмотря на большое количество подписчиков в аккаунте Твиттер, он все же уступает странице ВК по отклику аудитории на посты (по количеству комментариев и лайков)

Для подтверждения этого мы провели количественный контент-анализ на примере материала, посвященного такой обсуждаемой теме, как интервью основателя Майкрософт Билла Гейтса для Business Insider, в котором он высказал свой взгляд на теорию массового чипирования людей под видом вакцинации от коронавируса. Пост от 5 июня 2020 года в ВК[48] за три дня (на 7 июня 2020 года) набрал более 600 лайков и более 80-ти комментариев. Твит с этим же материалом[49] за три дня набрал около 500 лайков и около 40-ка комментариев. Таким образом, мы видим, что отклик аудитории Медузы ВК выше, чем в Твиттере.

Медуза также представлена аккаунтами в Инстаграм, Фейсбук и Одноклассниках. На июнь 2020 года они насчитывают 644 тыс. подписчиков, 419 тыс. и 152 тыс. подписчиков соответственно. Страницы в Одноклассниках и на Фейсбуке дублируют аккаунты Медузы в Твиттере и ВК.

Интерактивность как типологический фактор современного журналистского медиа, характеризует возможность пользователей комментировать, лайкать, делиться опубликованными материалами издания, общаться с редакцией. Наиболее ярко интерактивность Медузы, как нового медиа, проявляется именно в Инстаграме.

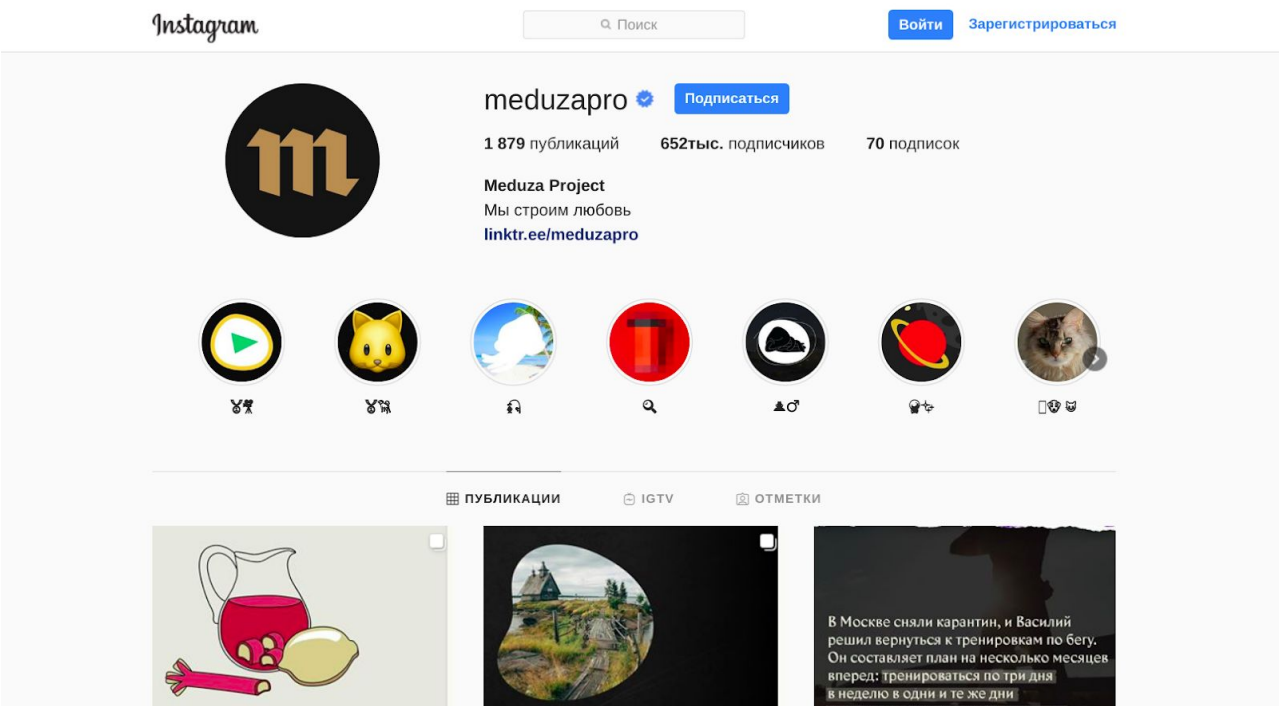
В Инстаграме издание использует следующие интерактивные форматы подачи информации и взаимодействия с аудиторией: опрос, карусель, общение с аудиторией в комментариях. Практически все посты (новостные в том числе) публикуются в виде карусели. В Инстаграме издание тоже использует на заглавной картинке заголовок на темном фоне, но и другие формы и типы постов, которых не было обнаружено в других социальных сетях.

Инстаграм Медузы содержит иной тип контента и технику постинга, чем в вышеперечисленных социальных сетях: он направлен не на трансляцию материала, а на генерацию контента самой аудиторией. Хотя Инстаграм издания насчитывает меньше подписчиков, чем ВК и Твиттер, именно эта платформа демонстрирует самые большие показатели комментирования в социальных сетях издания.

---

[48] «Трудно отрицать такое, потому что это так глупо». Билл Гейтс — о чипировании людей / Медуза // VK [Электронный ресурс]. - URL: https://vk.com/meduzaproject?w=wall-76982440_4034474 (дата обращения: 15.05.2020).

[49] «Трудно отрицать такое, потому что это так глупо». Билл Гейтс — о чипировании людей / Meduza // Twitter [Электронный ресурс]. - URL: https://twitter.com/meduzaproject/status/1268774261029814273 (дата обращения: 15.05.2020).



Приложение 1. Интернет-издание Медуза в Инстаграм.

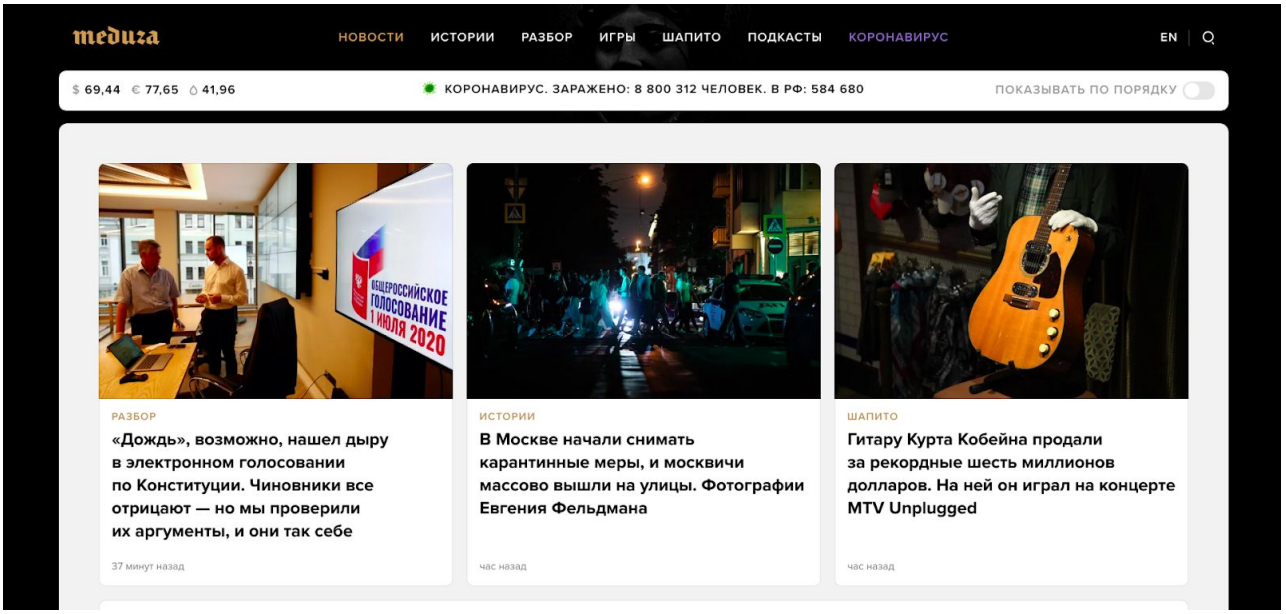
Например, в посте “Во время карантина каждых сходит с ума по своему” от 3 апреля 2020 года[50] опубликованы самые интересные по мнению редакции комментарии подписчиков. На начало июня 2020 года пост набрал более 10 тыс. лайков и более 100 комментариев. Такие показатели (даже спустя несколько месяцев) не набирает не один пост Мезузы в других социальных сетях. Таким образом, пользовательский контент издания в Инстаграм показывает самые высокие показатели обратной связи с аудиторией, что говорит о том, что Инстаграм является одним из самых успешных инструментов привлечения к взаимодействию аудитории с изданием.

Адаптацию под новые технологические потребности аудитории демонстрирует использование изданием такого инструмента новых медиа, как приложения Медузы для мобильных устройств. Мобильное приложение, как отдельная платформа, помогает изданию обеспечить непрерывность потребления информации. Приложение дублирует материалы сайта издания в адаптации под мобильное устройство.

[50] Как правильно сходить с ума на карантине? Вот список рекомендаций от наших читателей / meduzapro // Instagram [Электронный ресурс]. - URL: https://www.instagram.com/p/B-fIfUEKeex/?igshid=a3czorb3mgek (дата обращения: 20.05.2020).

Также мобильное приложение Медуза имеет кнопку, позволяющую поделиться материалом, возможность оставить закладку для возвращения к материалу и кнопку, создающую пост для сториз в Инстаграм.

Применение дополнений, как элемента современного мультимедийного медиа, можно рассмотреть на примере веб-сайта издания Медуза. Аудитория сайта может получить дополнительную информацию по теме материала (а также предыдущие публикации, публикации связанные с темой), не отрываясь от страницы материала. На сайте можно самостоятельно определять порядок новостей (редакционную выкладку или выкладку по времени публикации).

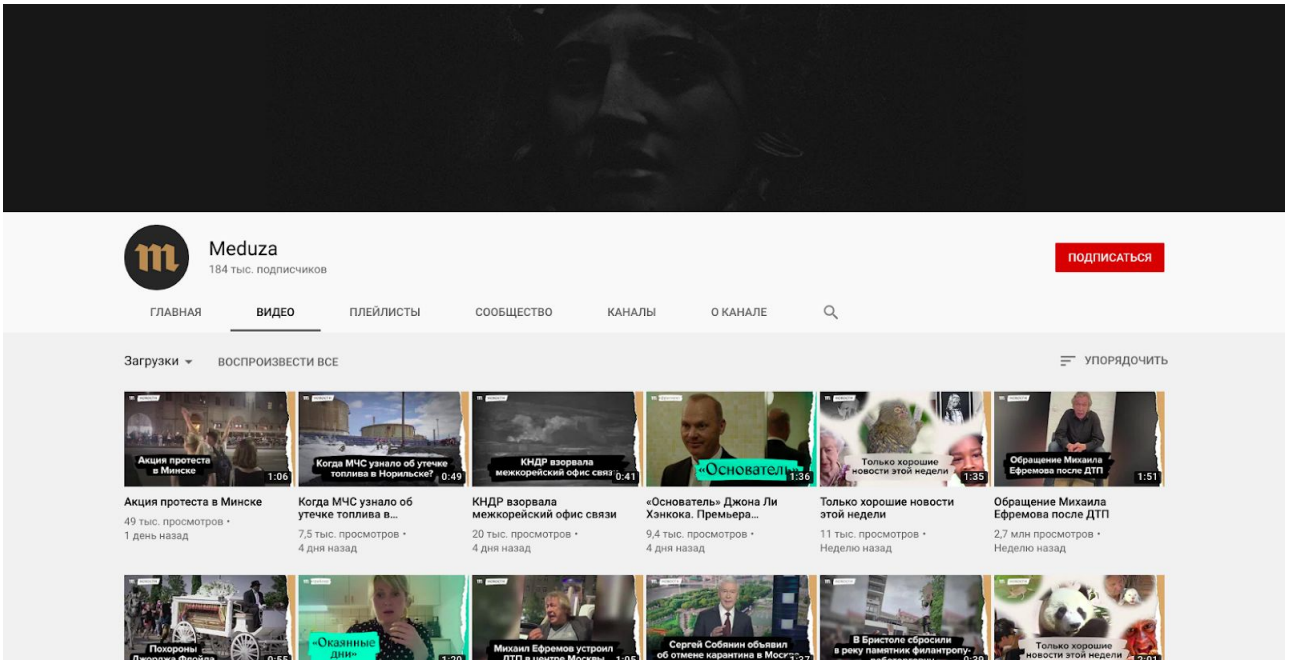


Приложение 2. Главная станица сайта интернет-издания Медуза.

Информационная картина сайта Медузы меняется в зависимости от главных и неглавных тем дня. Новости складываются редакторами в блоки и темы в зависимости от картины дня и самых обсуждаемых тем. Галина Тимченко, соиздатель Медузы, рассказывая о сайте издания, упоминает что «…новые медиа не отражают повестку дня из-за жесткой верстки», поэтому редакция решила «верстать газету в интернете»[51] .

[51] Мы верстаем газету в интернете – Галина Тимченко о проекте Meduza // Европейская обсерватория журналистики // [Электронный ресурс]. - URL: https://ru.ejo.ch/novie-media/proyekt-meduza (дата обращения: 20.05.2020).

Мультимедийность сайта Медузы демонстрирует использование в одном материале на сайте нескольких форматов сразу: текст, видео, фотографии, инфографики. Материал на сайте Медузы “Пьяный Михаил Ефремов устроил в центре Москвы ДТП, в котором погиб человек” от 9 июня 2020 года[52] содержит текст новости, фотографию с места происшествия, видео ДТП с камер наблюдения. Таким образом, мультимедийность позволяет новым журналистским медиа сочетать в различные способы подачи информационного материала в одной публикации.



Приложение 3. Канал интернет-издания Медуза в Ютуб.

На июнь 2020 года Ютуб-канал Медузы насчитывает 176 тыс. подписчиков и около 60 млн. просмотров. Контент канала Медуза в Ютуб состоит из коротких видео с последними событиями (“Собянин объявил об отмене карантина” от 9 июня 2020 года[53]), с цитатами известных ньюсмейкеров ("Цель таких вбросов понятна: посеять панику среди

[52] Пьяный Михаил Ефремов устроил в центре Москвы ДТП, в котором погиб человек // Meduza [Электронный ресурс]. - URL: https://meduza.io/feature/2020/06/09/mihail-efremov-ustroil-pyanoe-dtp-v-tsentre-moskvy-akteru-grozit-do-semi-let-lisheniya-svobody (дата обращения: 13.06.2020).

[53] youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=pMHFdV53j0g (дата обращения: 10.06.2020).

населения” от 4 марта 2020 года[54]), интересными историями (“Как картину Ван Гога украли из музея в Нидерландах” от 23 апреля 2020 года[55]), а также эксплейнерами (“объяснения сложных вещей на пальцах”), вроде “карточек” Медузы, только в видеоформате (“Как автомобили стали безопаснее: 100 лет развития за 2 минуты” от 27 декабря 2019 года[56]).

Главред Медузы Иван Колпаков говорит, что объяснительные видео на Ютуб-канале Медузы смотрят даже спустя месяцы после их публикации: “... это продукт с длинной жизнью, в сотни раз длиннее, чем у обычной новости. О таком новостник может только мечтать”.[57]

На примере одного видеоролика “Я виноват.” Актер Михаил Ефремов устроил ДТП в центре Москвы” от 9 июня 2020 года, размещенного на Ютуб-канале и в сообществе ВК, мы выяснили, что Ютуб является самой комментируемой площадкой для видео. На 10 июня 2020 года видео набирает около 147 комментариев в ВК[58] и 1785 комментариев в Ютуб[59]. Эти цифры говорят о высоких показателях отклика аудитории издания на видео, размещенные именно в Ютуб.

Выводы по главе

Новейшие технические возможности, увеличение аудитории социальных сетей порождают новые запросы аудитории к медиаресурсам. Современные издания все чаще внедряют в работу новые медийные инструменты и мультимедийные форматы. Проникновение изданий в социальные сети и

[54] youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=ttsnwhDtFAo (дата обращения: 10.06.2020).

[55] youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=dYQj3rLoUn0 (дата обращения: 10.06.2020).

[56] youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=PCVD1FWrj94 (дата обращения: 20.05.2020).

[57] Иван Колпаков: Нас уже засунули в гильотину, но приговор до сих пор не произнесен // Информационное агентство Znak [Электронный ресурс]. - URL: https://www.znak.com/2018-03-06/ivan_kolpakov_meduza_o_samocenzure_ugroze_blokirovok_i_smysle_zhurnalistskoy_raboty (дата обращения: 23.05.2020).

[58] "Я виноват". Актер Михаил Ефремов устроил ДТП в центре Москвы / Медуза // VK [Электронный ресурс]. - URL: https://vk.com/meduzaproject?w=wall-76982440_4047412 (дата обращения: 13.06.2020).

[59] youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=Rx5Wm5S8S6g (дата обращения: 13.06.2020).

создание сообществ издания характеризует их стремление идти в сторону обитания массовой аудитории.

Ведение сообществ в социальных сетях и Ютуб-каналов помогает изданиям вовлекать аудиторию в интерактивный процесс потребления контента, обеспечивать себе постоянную аудиторию.

Способы подачи информации выбираются изданиями исходя из особенностей выбранной платформы или социального медиа. В ходе анализа, мы выяснили следующие особенности контента издания Медуза в социальных сетях и на интернет-платформах:

1) Инстаграм часто используются изданием для ведения интерактивного и пользовательского контента;

2) видео получают большее количество откликов именно на Ютуб-канале;

3) основа контента ВК, Фейсбук, Одноклассники и Твиттер – пост с крупным заголовком и кратким описанием материала, гиперссылка на сайт издания.

Присутствие на различных интернет-площадках, взаимодействие с аудиторией в социальных медиа увеличивают внимание аудитории к изданию, устанавливает долгосрочные отношения с издания с аудиторией. Мультимедийные форматы подачи информации журналистскими медиа приветствуются аудиторией и пользуются большим откликом.

Таким образом, Медуза успешно использует возможности социальных сетей и интернет-площадок, как современное журналистское медиа: организует интерактивный и пользовательский контент, внедряет мультимедийные форматы. Постоянное обновление каналов и страниц социальных медиа обеспечивает изданию новую интернет-аудиторию. Страницы на различных платформах увеличивают охват аудитории издания, так как пользователи переходят на основной сайт издания по ссылке из поста.

ГЛАВА 3. Приемы бренд-журналистики на примере российских бренд-изданий

3.1 Примеры бренд-журналистики в пространстве современного рунета

Бренд-издания направлены на продвижение бренда, но они не имеют ничего общего с традиционной рекламой и коммерцией. Мотивацией к данному исследованию бренд-журналистики было стремление показать, что контент современных бренд-изданий может быть уникальным и интересным. Чтобы показать бренд-журналистику как явление, мы проанализировали несколько современных успешных кейсов бренд-журналистики функционирующих на сегодняшний день.

Такие кейсы как, страница Кубаньжелдормаш, сайт Red Bull, журнал о финансах Т-Ж, выбраны нами для анализа на основе упоминаний в статьях и исследованиях бренд-журналистики, как нового явления. По словам экспертов, эти бренд-продукты уже успели себя зарекомендовать в данном направлении.

Последовательность данной главы в окончательном варианте была сформирована исходя из соответствия выбранных изданий бренд-журналистике от меньшего к большему. Ниже изложена первоначальная последовательность главы и обоснование для анализа выбранных изданий, как примеров бренд-журналистики.

В первую очередь для анализа нами была выбрана компания Red Bull, так как ее мультиплатформенный издательский дом стал одним из первых крупнейших проектов бренд-журналистики в мире. Издательский дом Red Bull включает мультимедийный сайт Red Bull, несколько журналов, свое ТВ и интернет-радио. Предметом исследования в нашей работе станет русский *мультимедийный сайт Red Bull.*

Следующим для исследования мы решили взять *интернет-журнал Т-Ж* (издание банка Тинькофф), так как интернет-издания о бизнесе и маркетинге называют его одним из самых успешных медиапроектов бренд-журналистики в России.[60] Команда Т-Ж делает уникальный контент о банковско-финансовой

[60] Что такое бренд-журналистика? // vc.ru [Электронный ресурс]. - URL: https://vc.ru/marketing/115224-chto-takoe-brend-zhurnalistika (дата обращения: 23.05.2020).

сфере, который стал интересным аудитории сам по себе, как отдельный ресурс рассказывающий просто и интересно о деньгах.

Специалисты в сфере диджитал-маркетинга называют бренд-журналистику деятельностью по созданию медиа в собственных не платных каналах.[61] Мы выяснили, что в диджитал среде корпоративную журналистику и бренд-журналистику зачастую приравнивают к единому инструменту контент-маркетинга, главное отличие которого от маркетинга состоит в том, что в работе используются журналистские принципы, жанры и формы подачи информации. В главе 1.4 мы выяснили, что бренд-журналистика и корпоративное издание – это смежные, но принципиально разные по целям и особенностям направления.

Таким образом, мы решили проанализировать страницу машиностроительного завода *Кубаньжелдормаш в Фейсбук* как пример корпоративного издания с использованием элементов бренд-журналистики.

Для полноценного исследования российских медиапродуктов бренд-журналистики, мы решили выбрать бренд, который бы использовал для продвижения такой инструмент современного медиа как интернет-платформу Ютуб. Мы искали бренд, который бы посредством ведения Ютуб-канала, генерировал видеоконтент с использованием бренд-журналистики.

Ютуб-канал дизайнерской одежды для женщин *12storeez* был выбран нами, как пример эффективного продвижения бренда, работающий не с рекламными инструментами, а созданием интересного и познавательного контента (советы по стилю, уходу за собой, здоровью и питанию) и внедрением журналистских приемов. На канале создательницы одежды 12storeez рассказывают аудитории, как подбирать одежду, показывают примеры образов, записывают влоги, приглашают медийных гостей и экспертов в фэшн-сфере.

[61] Бренд-журналистика: что это и как работает в России // Digital-интегратор Улей [Электронный ресурс]. - URL: https://wehive.digital/blog/brend-zhurnalist ika-chto-eto-i-kak-rabotaet-v-rossii/ (дата обращения: 23.05.2020).

3.2 Страница в социальной сети как корпоративное издание с элементами бренд-журналистики на примере Кубаньжелдормаш в Фейсбук

Специалисты в сфере диджитал-маркетинга говорят о корпоративной журналистике в контексте инструментария бренд-журналистики. Контент-маркетинг корпоративной журналистики, утверждают они, строится на “имитации жанров журналистики”, а конкретно, на использовании аналитических и публицистических материалов.[62]

На основе анализа использования журналистских приемов и инструментов в страницы Кубаньжелдормаш в Фейсбуке, мы покажем, что данное издание является примером отдельного направления – корпоративной журналистики с элементами бренд-журналистики.

АО Кубаньжелдормаш – машиностроительный завод в городе Армавир (Краснодарский край), выпускающий железнодорожное, гидравлическое и электрическое оборудование, а также поставляющий коммерческое промышленное оборудование и сельскохозяйственную технику.

По словам экс-директора Евгения Шишова, завод имеет несколько постоянных партнеров таких как РЖД, Тихорецкий завод им. В.В. Воровского, для которых Кубаньжелдормаш поставляет продукцию и клиентов, которые заказывают продукцию у завода (народное хозяйство, различные сельхозпредприятия, Московский метрополитен, БурТехмаш).

Евгений Шишов также отмечает, что их завод пример того, как “машиностроение может быть эффективным и прибыльным” предприятием. Также он отмечает, что работники – залог успеха Кубаньжелдормаша : “главное наше богатство – костяк инженеров и технологов”, “люди – основной наш капитал”.[63]

Это важно для определения направленности и целевой аудитории страницы Кубаньжелдормаш как корпоративного издания. О том, что страница Кубаньжелдормаш является корпоративным изданием, говорит такой критерий как направленность издания на коммуникацию с

[62] Бренд-журналистика: что это и как работает в России // Digital-интегратор Улей [Электронный ресурс]. - URL: https://wehive.digital/blog/brend-zhurnalist ika-chto-eto-i-kak-rabotaet-v-rossii/ (дата обращения: 10.05.2020).

[63] Евгений Шишов, генеральный директор ЗАО «Кубаньжелдормаш»: «Мы доказали, что машиностроение может быть эффективным и прибыльным» // Журнал «Вестник Экономики» [Электронный ресурс]. - URL: http://www.donbiz.ru/archive/articles/2673.html (дата обращения: 23.05.2020).

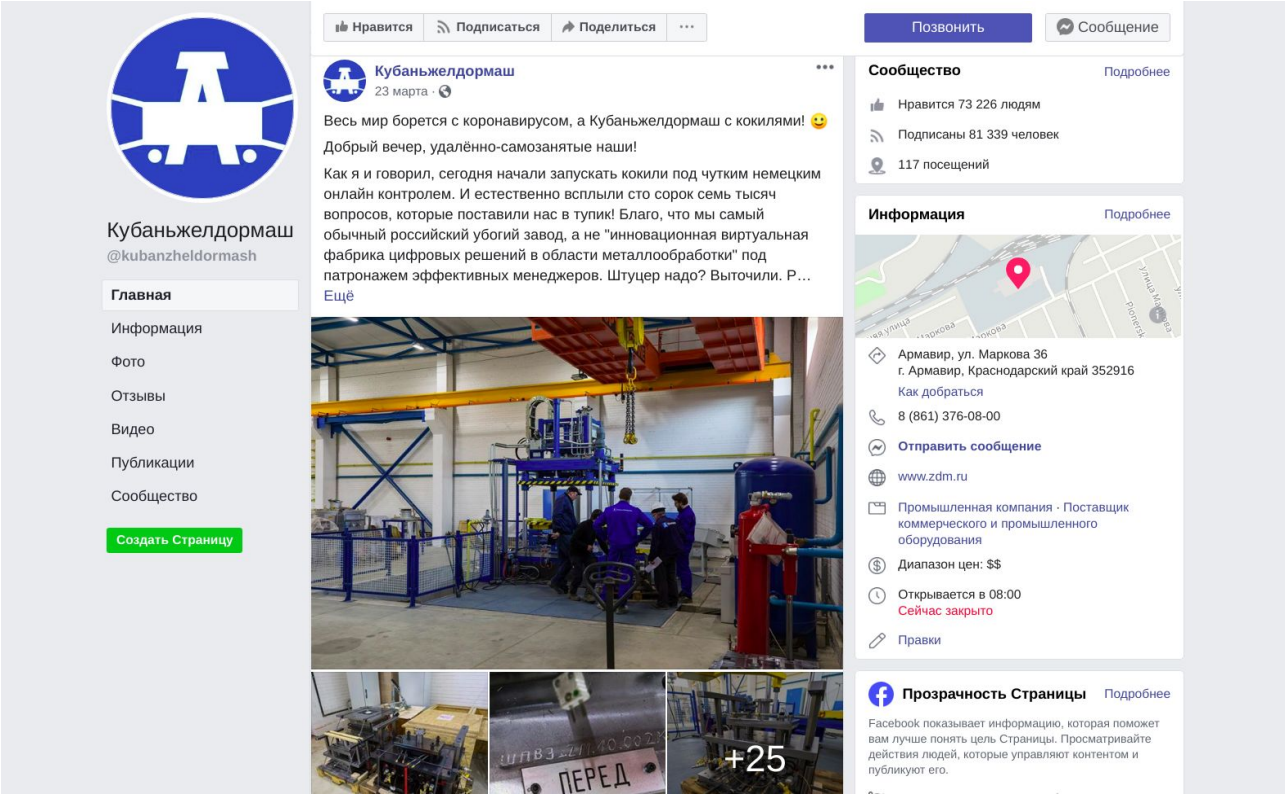
сотрудниками и между сотрудниками предприятия (обращение контента к сотрудникам завода)

Публичность страницы Кубаньжелдормаш (то есть открытое размещение в общедоступной социальной сети) говорит о том, что она направлена не только на сотрудников, но и на клиентов предприятия. Исходя из выводов сделанных нами на основе главы 1.4 этих критериев недостаточно для того, чтобы говорить о присутствии элементов бренд-журналистики в работе издания.

В ходе анализа было выявлено, что издание формирует положительный образ предприятия как бренда на рынке машиностроения, а также обращено к другим людям, которые заняты в сфере машиностроения. Это и есть тот критерий, которые говорят нам о том, что издание использует в своей основе элементы бренд-журналистики. Конкретные особенности издания ее использования мы выявим в ходе анализа содержания контента страницы Кубаньжелдормаш.

Страница Кубаньжелдормаш в Фейсбук появилась в декабре 2013 года. В 2016 году издание обратило на себя внимание интернет-аудитории. СМИ выпустили несколько материалов о странице Кубаньжелдормаш, как примере “нестандартного подхода” к корпоративной журналистике, “разрушающего стереотип о непременно скучном и однообразном SMM промышленных предприятий”.[64]

[64] «Мы ещё не совсем импотенты»: кубанский завод ведёт честный блог в Фейсбуке // tjournal [Электронный ресурс]. - URL: https://tjournal.ru/internet/24783-my-eshche-ne-sovsem-impotenty-kubanskiy-zavod-vedet-chestnyy-blog-v-feysbuke (дата обращения: 23.05.2020).



Приложение 4. Пост на странице Кубаньжелдормаш в Фейсбук.

За страницей Кубаньжелдормаш на июнь 2020 года следят более 81 тыс. подписчиков. Число подписчиков страницы примерно в 90 раз больше, чем людей работающих на Кубаньжелдормаш. Количество сотрудников предприятия составляет всего 800-900 человек.

Для анализа содержания контента Кубаньжелдормаш мы взяли материалы, опубликованные за последний месяц, а именно посты *в период с 15 мая 2020 года по 15 июня 2020*. Каждый пост Кубаньжелдормаш набирает в среднем 1-1,5 тыс. лайков и активно комментируется. Пост на странице всегда содержит текст и несколько фотографий.

Страница представляет собой блог. Тексты пишутся в очерковой форме, повествование всегда ведется от первого лица. Все посты на странице написаны одним автором – анонимным сотрудником Кубаньжелдормаш.

Содержание контента составляют обсуждаемые новости и события из жизни завода, фотографии, связанные с деятельностью завода. Тексты имеют ярко выраженный авторский характер, новости всегда дополняются

рассуждениями автора и различными авторскими отсылками к цитатам, людям, фильмам, музыке и литературе.

Автор пересказывая новостную повестку и рассуждая о какой-либо теме, часто призывает аудиторию к обсуждению, спрашивает мнение читателей и просит изложить их оценку ситуации. Например, в посте от 13 июня 2020 года [65] автор пересказывая последнюю новость о выходе на орбиту 58 спутников Falcon 9 американской SpaceX, рассуждает о современных реалиях и возможностях российского космоса. Он спрашивает мнение читателей о перспективах роскосмоса как мирового лидера в сфере современной космонавтики.

Одним из приемов используемых на странице является сторителлинг. Иногда рассказывает о том, что происходит в его жизни, рассказывает о событиях, происходящих на заводе. Отрывок из поста[66] от 9 июня 2020 года: “Сегодня снимал наш волшебный культиватор "Болеро" для междурядной обработки. Сентиментальность тракториста не знала границ, через каждые три прохода через поле выходил и рыдал как младенец… ну и что-то такое сквозь слезы бурчал: "Если бы вы знали, родненькие, я такой культиватор всю жизнь ждал..." и опять в слезы…”.

Автор часто приводит новости с привязкой к определенной территории (Армавир, Кубань). Из поста от 9 июня 2020[67]: “В Москве начали отменять все меры предосторожности по Ковиду, а у нас пока нет. То есть люди не могут приехать к нам, не попав на двухнедельный карантин. Тем не менее, уже начали мелкие магазины работать, кафе начинают шевелиться и конечно же новость №1 - у нас на Кубани началась ЖАРА!”.

Автор очень часто использует отсылки и цитирование: “Все-таки как был прав Станислав Ежи Лец: "Интеллектуально независимы только гении и дураки"” (из поста от 3 июня 2020 года[68]), “Наткнулся сегодня на слова

[65] Кубаньжелдормаш // facebook [Электронный ресурс]. - URL: https://www.facebook.com/kubanzheldormash/posts/2619741174941167?__tn__=-R (дата обращения: 16.06.2020).

[66] Кубаньжелдормаш // facebook [Электронный ресурс]. - URL: https://www.facebook.com/kubanzheldormash/posts/2616599891921962?__tn__=-R (дата обращения: 16.06.2020).

[67] Кубаньжелдормаш // facebook [Электронный ресурс]. - URL: https://www.facebook.com/kubanzheldormash/posts/2616599891921962?__tn__=-R (дата обращения: 16.06.2020).

[68] Кубаньжелдормаш // facebook [Электронный ресурс]. - URL: https://www.facebook.com/kubanzheldormash/posts/2611510885764196?__tn__=-R (дата обращения: 16.06.2020).

Федора Михайловича: "Надо любить жизнь больше, чем смысл жизни". Задумался” (от 6 июня 2020 года[69]).

На странице не используется информационный язык, как у СМИ и не используется отвлеченный характер повествования, как зачастую происходит у корпоративных СМИ. Мы наблюдаем использование автором простого понятного языка, повествование от первого лица, обращения автора к аудитории. Эти приемы работают на доступность контента, создается эффект неформального живого диалога между автором и аудиторией.

Автор постов часто обращается к аудитории, призывая поделиться своими мыслями в комментариях. Например, в посте от 3 июня 2020 года[70]: “Питерцы и ленинградцы, к вам вопрос! Как вы относитесь к Юрию Юлиановичу Шевчуку? Нет, я не про это унизительное "А как Вас зовут?", а вот к тем, кто слушает музыку и любит свою страну и свой город”.

Из поста от 18 мая 2020 года[71] “А еще сейчас увидите две отливки, одна была залита в форму без покраски, а вторую форму уже покрасили и в нее залили сталь. Заметите разницу?”

Нами также были отмечены особенности контента страницы, которые соответствуют корпоративным СМИ: темы, посвященные успехам предприятия, используются описания и фотографии нового технического оборудования предприятия, поздравления с юбилеями сотрудников и их истории.

Автор часто подробно описывает новое оборудование на заводе, говорит о его характеристиках: Привезли какую-то хитрую трубу и мы приступаем к изготовлению кабины трактора! (в посте от 27 мая 2020 года[72]), “Хотя вы наверняка помните такой же на выставке в Германии… не то, чтобы они с нас содрали конструкцию, но очень похожа!))”, “Потому что завод

[69] Кубаньжелдормаш // facebook [Электронный ресурс]. - URL: https://www.facebook.com/kubanzheldormash/posts/2613845405530744?__tn__=-R (дата обращения: 16.06.2020).

[70] Кубаньжелдормаш // facebook [Электронный ресурс]. - URL: https://www.facebook.com/kubanzheldormash/posts/2611510885764196?__tn__=-R (дата обращения: 16.06.2020).

[71] Кубаньжелдормаш // facebook [Электронный ресурс]. - URL: https://www.facebook.com/kubanzheldormash/posts/2599309440317674 (дата обращения: 16.06.2020).

[72] Кубаньжелдормаш // facebook [Электронный ресурс]. - URL: https://www.facebook.com/kubanzheldormash/posts/2606246589623959?__tn__=-R (дата обращения: 16.06.2020).

"Кубаньжелдормаш" выпускает уникальные, божественные станки для шлифовки стрелочных переводов! СШ-2" (из поста от 27 мая 2020 года[73]).

Гендиректор завода Кубаньжелдормаш Вячеслав Яковлев участвует в деятельности информационных ресурсов. Он записывает видео, в которых говорит о сфере машиностроения. Видео публикуются на Ютуб-канале компании и упоминаются в постах на странице в Фейсбук.

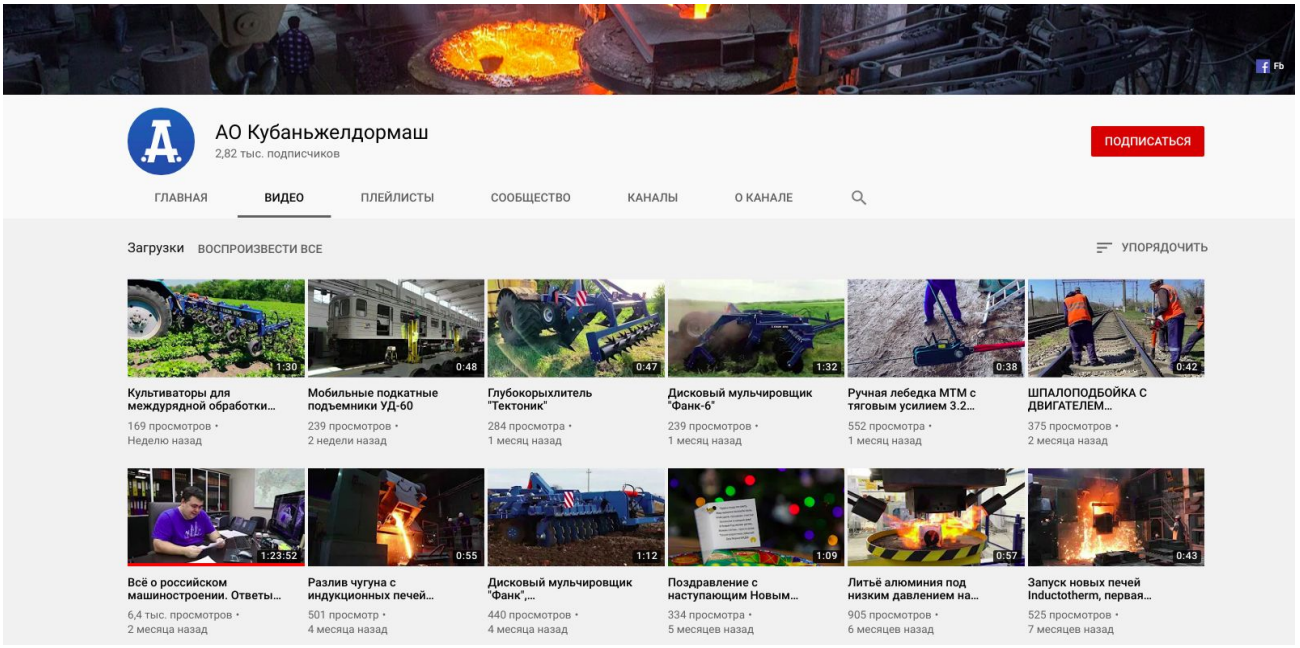


Иллюстрация 5. Ютуб-канал Кубаньжелдормаш.

В ходе анализа содержания контента страницы, мы можем говорить, что Кубаньжелдормаш использует журналистский прием, который можно сравнить с ведением рубрики Шапито интернет-издания Медуза. Эта рубрика направлена на людей, которые устали от новостной повестки, в ней используются шутки, истории, вызывающие смех, мемы, веселые видео. Контент Кубаньжелдормаш таким же образом направлен на то, чтобы аудитория отвлеклась, отдохнула от работы и суеты за счет легкого простого контента, просмотра фотографий.

Отличительная особенность содержания постов Кубаньжелдормаш – использование разговорного языка, наполненного выразительными

[73] Кубаньжелдормаш // facebook [Электронный ресурс]. - URL: https://www.facebook.com/kubanzheldormash/posts/2606246589623959?__tn__=-R (дата обращения: 16.06.2020).

средствами Автором используются такие разговорные слова и выражения, как, например, “я сам офигел” (из поста от 27 мая 2020 года)[74], “ну и клубничка” (от 11 мая 2020 года)[75], “покочевряжились”, “бугага” (от 28 мая 2020 года)[76].

В каждом посте автор всегда приветствует аудиторию, используя различные обращения: “машиностроительная секта”[77] (от 23 мая 2020 года) “торгово-промышленные наши” (от 17 мая 2020 года)[78], “сочувствующие российской промышленности” (от 15 мая 2020 года)[79].

Путем подсчетов количественных данных в период с 15 мая по 15 июня 2020 года, мы выяснили число материалов, выходящих за месяц. Выяснилось, что за один месяц выходит приблизительно 19 постов. Регулярность выхода материалов вычислить не удалось, так как посты выходят с разной периодичностью: может быть опубликовано два поста за день, а может быть перерыв между постами, который составляет от 1 до 4-х дней.

Об интересе к странице также говорят комментарии под постами. Например, под постами от 18 мая 2020 года[80] и от 11 июня 2020 года[81] соответственно пользователи пишут об авторе и “заводском блоге”: “Приятно читать умного человека с российского завода! Аж посмотреть на него хочется...”, “жизнь бурлит на маленьком и самом лучшем заводе во вселенной”.

---

[74] Кубаньжелдормаш // facebook [Электронный ресурс]. - URL: https://www.facebook.com/kubanzheldormash/posts/2606246589623959?__tn__=-R (дата обращения: 16.06.2020).

[75] Кубаньжелдормаш // facebook [Электронный ресурс]. - URL: https://www.facebook.com/kubanzheldormash/posts/2593777920870826?__tn__=-R (дата обращения: 16.06.2020).

[76] Кубаньжелдормаш // facebook [Электронный ресурс]. - URL: https://www.facebook.com/kubanzheldormash/posts/2607040246211260?__tn__=-R (дата обращения: 16.06.2020).

[77] Кубаньжелдормаш // facebook [Электронный ресурс]. - URL: https://www.facebook.com/kubanzheldormash/posts/2603444996570785?__tn__=-R (дата обращения: 16.06.2020).

[78] Кубаньжелдормаш // facebook [Электронный ресурс]. - URL: https://www.facebook.com/kubanzheldormash/posts/2597875957127689?__tn__=-R (дата обращения: 16.06.2020).

[79] Кубаньжелдормаш // facebook [Электронный ресурс]. - URL: https://www.facebook.com/kubanzheldormash/posts/2596869027228382?__tn__=-R (дата обращения: 16.06.2020).

[80] Кубаньжелдормаш // facebook [Электронный ресурс]. - URL: https://www.facebook.com/kubanzheldormash/posts/2599309440317674?__tn__=-R (дата обращения: 16.06.2020).

[81]Кубаньжелдормаш // facebook [Электронный ресурс]. - URL: https://www.facebook.com/kubanzheldormash/posts/2618063585108926?__tn__=-R (дата обращения: 16.06.2020).

Автор рассказывает о машиностроении, посвящает в новости предприятия и машиностроения, рассуждает о повестке дня, приводит цитаты известных людей, шутит. Все это создает уникальный интересный контент, который интересен не только сотрудникам предприятия, но и аудитории, связанной со сферой машиностроения (сотрудники других предприятий, занятых в этой сфере, клиенты завода).

Особенностью различающей издание с бренд-журналистикой и журналистскими медиа является то, что последние имеют большее количество интерактивного контента, чем корпоративная страница. Ранее мы выяснили, что журналистское медиа Медуза публикует множество пользовательского контента на странице в Инстаграм.

Проанализировав контент социальных сетей (основной страницы в Фейсбук и дополнительной в Инстаграм) предприятия Кубаньжелдормаш мы не выявили наличие пользовательского контента. Страница в Фейсбук –- это авторский текст и фотографии, Инстаграм – это только фотографии из Фейсбук с краткой подписью. Можно сделать вывод, что пользовательский контент, являющийся особенностью как бренд-журналистики, так и журналистских медиа, отсутствует на странице корпоративного издания.

Хотя страница Кубаньжелдормаш открыто обращается к аудитории, как и бренд-журналистика, она, как корпоративное издание, нацелена внутрь предприятия, то есть на обращение преимущественно к сотрудникам. Бренд-журналистика всегда направлена на более широкую аудиторию.

Особенность страницы Кубаньжелдормаш состоит в том, что предприятие создает и ведет свои ресурсы и социальные сети самостоятельно, без использования редакций и привлечения СМИ. Страница, как и бренд-журналистика прибегает к использованию социальных сетей, перерабатывает популярные темы и последние новости, использует узкопрофильные темы, интересные определенной аудитории.

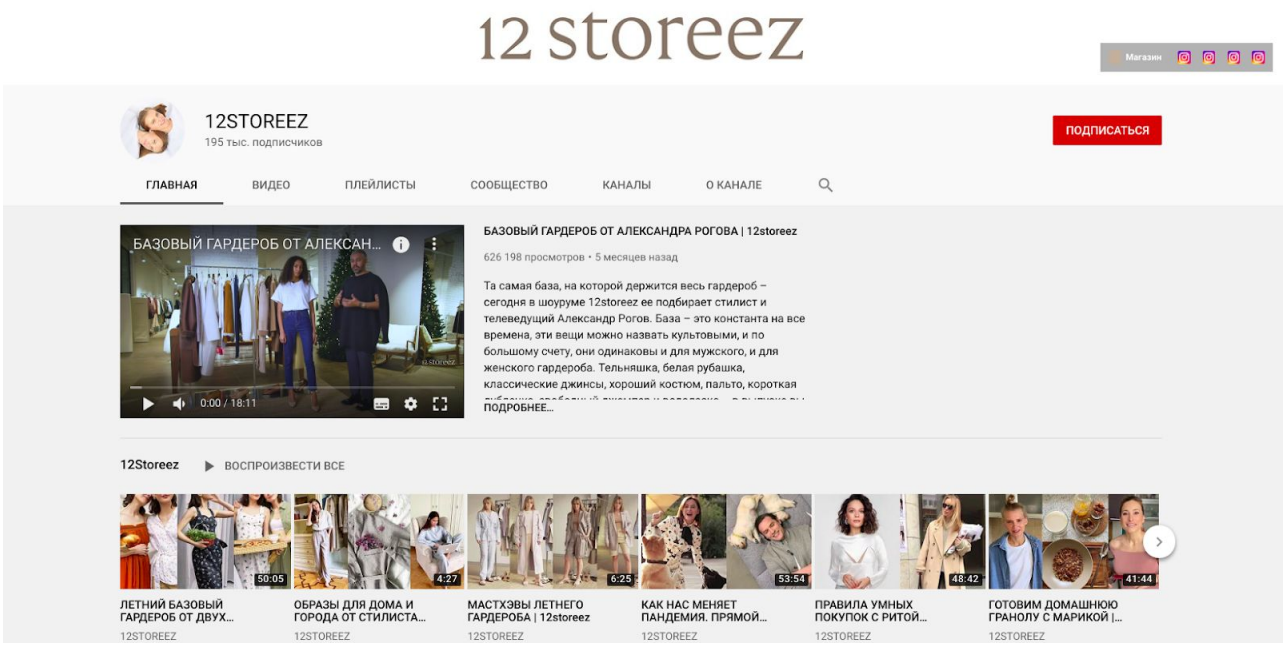
Мы пришли к выводу, что Кубаньжелдормаш – корпоративное издание с элементами бренд-журналистики в формате блога в социальной сети. Кубаньжелдормаш, используя инструменты современных журналистских медиа в целях продвижения своей компании и установления отношений между компанией и аудиторией действительно несет в себе элементы бренд-журналистики. Так как издание является корпоративным инструментом и присутствует в пространстве социальной сети, Кубаньжелдормаш является сложным деловым коммуникационным инструментом формирования

отношений предприятия с сотрудниками, также направленного на узнавание компании.

3.3 Ютуб-канал с элементами бренд-журналистики на примере 12storeez

12storeez – российский бренд, производящий женскую одежду. Бренд был создан в 2014 года дизайнерами одежды сестрами Мариной и Ириной Голомаздиными и Иваном Хохловым как инстаграм-бизнес. Позже появился первый магазин, и одежда стала продаваться как онлайн, так и в офлайне. Продвижение бренда 12storeez с помощью использования такого инструмента новых медиа, как блоговый Ютуб-канал – комплексная работа с определенными целями, задачами и учетом особенностей данной площадки. Бренд использует социальную площадку не как онлайн-магазин, а как продукт бренд-журналистики. Контент-маркетинг канала строится не на рекламных инструментах, а создании интересного и познавательного контента по стилю, уходу за собой, здоровью и питанию.

Ютуб-канал 12storeez насчитывает около 195 тыс. человек. Канал позиционируется как блог основательниц марки, сестер Голомаздиных. На канале выходит от 3-х до 6-ти новых видео в месяц, поэтому для полноценного содержания контента, мы взяли наиболее характерные форматы видео, которые были опубликованы в период с октября 2017 года по июнь 2020 года.



Приложение 6. Ютуб-канал 12storeez.

Создательницы бренда сестры Голомаздины являются дизайнерами и множество контента на канале создают сами: принимают участие в съемках и ведут влоги. Они рассказывают о себе, дают советы о том, как правильно подбирать одежду, делятся лайфхаками, отвечают на популярные вопросы об одежде, отвечают на комментарии аудитории и клиентов.

12Storeez характеризует такой критерий бренд-журналистики, как транслирование определенного образа – успешной и стильной девушки. В спецвыпуске “Девушки, которые вдохновляют” от 18 августа 2019 года[82] показаны две девушки, клиентки 12Storeez, одна из них рассказывает о работе своей компании по создании периодики и фотокниг, а вторая о работе своей дизайн-студии интерьеров. В ролике используется такой прием как сторителлинг. Героини рассказывают о том, как их увлечения переросли в собственный бизнес и дело жизни, они показывают особенности своей работы и интересные детали. Такой формат ролика можно назвать мотивационным, он нацелен на формирование образа потребителя бренда как стильной и увлеченной женщины.

[82] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=8-wsvErPLks&t=1612s (дата обращения: 17.06.2020).

В ролике “Покупательницы снимаются в лукбуке” от 4 апреля 2020 года[83] показан процесс фотосессии четырех клиенток в одежде бренда. Они занимаются разными видами деятельности: стоматолог-ортодонт, первокурсница вуза, пластический хирург и парикмахер-стилист. На видео женщины в нескольких словах рассказывают о себе и любимом деле.

К образу клиентки 12Storeez добавляется трансляция определенного образа жизни: на канале множество видео про здоровое питание, спортивные тренировки и уход за собой. В видео “Готовим домашнюю гранолу с Марикой” от 12 мая 2020 года[84] Катя Мамонова вместе с гостем Марией “Марикой” Кравцовой готовят полезный завтрак и обсуждают полезные продукты. В видео “Правильное питание, спорт и здоровый образ жизни от Марины” от 5 мая 2019 года[85] создательница бренда Мария Голомаздина показывает свое занятие в зале, рассказывает о режиме дня, своем рационе питания и “запретных” продуктах.

“Идеальное утро. Чем мы завтракаем. Почему Марина снова ест мясо” от 12 июля 2018 года[86] снято в формате влога. Сестры Голомаздины рассказывают о своих пищевых привычках и правильном питании. Примечательно, что три раза за ролик появляются вставки с ответами одной из сестер на часто задаваемые вопросы о бренде. То есть, основной контент видео прерывается на небольшие вставки с информацией о бренде и взаимодействием с аудиторией. Такой же прием используется и в роликах на бьюти-темы. В видео “Советы для повседневного макияжа. Косметика M.A.C. Примеряем новую коллекцию” от 28 июня 2018 года[87] продвижение новой коллекции бренда органично встраивается в видео о макияже. Примерка одежды смонтирована после основного контента про косметику. Девушки не призывают покупать одежду, а комментируют преимущества одежды, показывая разные ее сочетания.

---

[83] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=suc9lYEm9fA (дата обращения: 17.06.2020).

[84] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=jlvwKjm-E60 (дата обращения: 17.06.2020).

[85] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=BBWeu4362BI&t=1002s (дата обращения: 17.06.2020).

[86] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=64csbdgPju4 (дата обращения: 17.06.2020).

[87] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=kIzQMHmD5jw (дата обращения: 17.06.2020).

Видео на бьюти-темы на канале не очень много: “Как ухаживать за волосами” от 17 июня 2018 года[88] и “Как в 35 не выглядеть на 35. Уход за кожей. Косметика” от 27 ноября 2018 года[89], в них девушки рассказывают о средствах ухода, проверяя их на себе.

На основании выбранных роликов можно сделать вывод, что канал 12storeez транслирует определенный образ стильной, успешной и увлеченной любимым делом женщины, которая ведет здоровый образ жизни и ухаживает за собой.

На канале часто используется такой журналистский прием, как приглашение экспертов фэшн-сферы. На канале есть видео, в которых профессиональные стилисты делятся советами: “Образы для дома и города от стилиста Алексея Сухарева” от 11 июня 2020 года[90], “Правила умных покупок с Ритой Мурадовой” от 18 мая 2020 года[91], “Базовый гардероб от Александра Рогова” от 11 января 2020 года[92], “Эвелина Хромченко. Советы от эксперта моды” от 4 августа 2018 года[93]. Четыре из пяти данных видео были записаны либо в шоу-руме бренда, либо с использованием одежды бренда. Это позволяет продвигать продукты бренда. За счет имени известных стилистов и полезной информации контент привлекает внимание аудитории.

Бренд часто приглашает медийных персон и блогеров, популярных на Ютуб-платформе: видео “Идеальная косметичка с Викой Моисеевой (Koffkathecat)” от 9 августа 2018 года[94], “Марина Могилко. Как получить 100

[88] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=tai6-tYXAd8&t=438s (дата обращения: 17.06.2020).

[89] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=pN58KQbHxUo&t=7s (дата обращения: 17.06.2020).

[90]12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=VgqD_eA8xR0 (дата обращения: 17.06.2020).

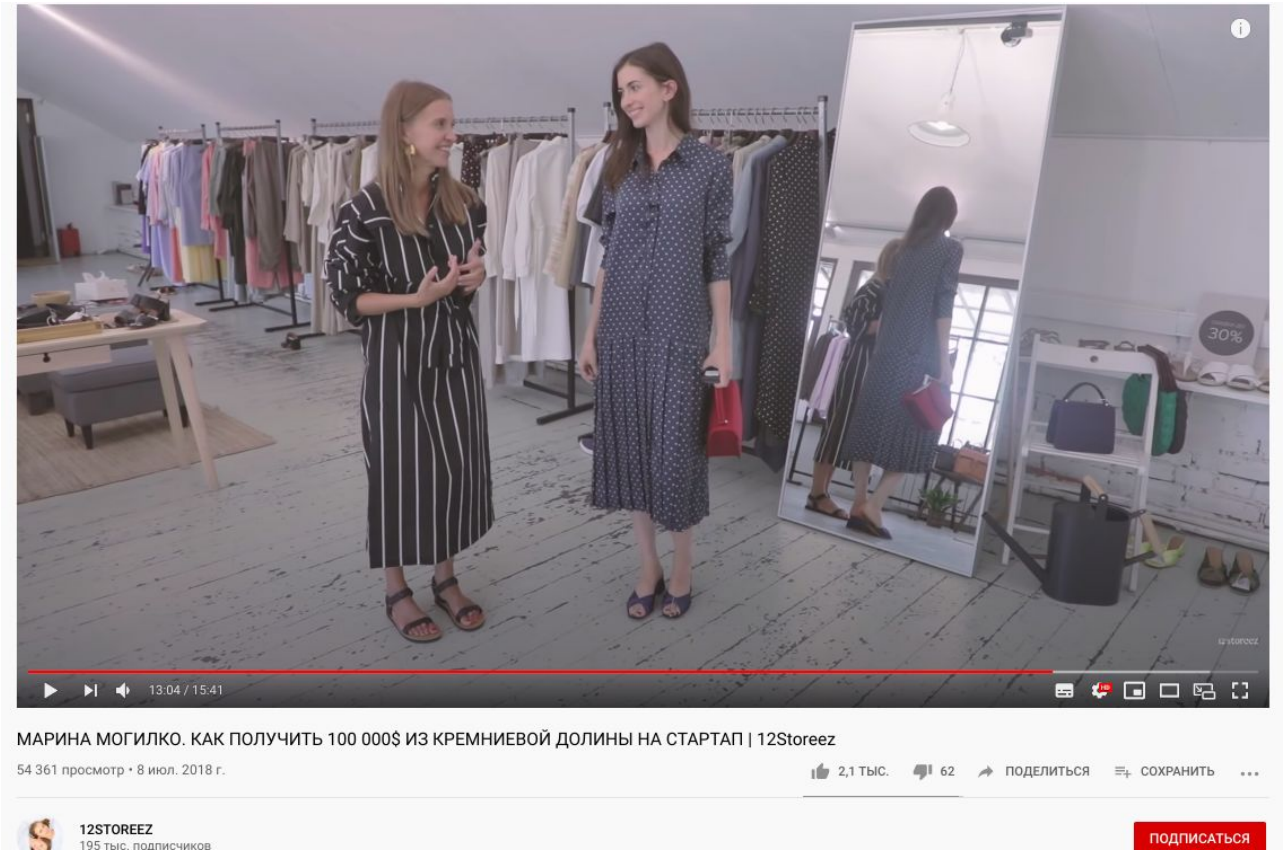
[91] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=njWIDPROW-8 (дата обращения: 17.06.2020).

[92] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=YdNjiGtCngQ&t=974s (дата обращения: 17.06.2020).

[93] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=pGcpCJLjYH8 (дата обращения: 17.06.2020).

[94] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=RoG2W5A3AWk&t=4s (дата обращения: 17.06.2020).

000$ из Кремниевой долины на стартап”[95] от 7 июля 2018 года. Если первое видео больше познавательное – гостья делится бьюти-лайфахаками, то второе, судя по названию, должно быть мотивационным. Однако, на самом деле, приглашенный блогер Мария Могилко только вначале говорит об английском языке, и в нескольких вставках о переезде и Америке. Весомую часть видео занимает примерка гостьей одежды бренда.



Приложение 7. Видео с гостем на Ютуб-канале 12storeez.

В видео “Раздеваем Новосад. Одеваем Новосад. Смеемся с Новосад” от 28 июля 2018[96] года бренд приглашает популярного блогера Марию Новосад. Она рассказывает о себе и своем Ютуб-канале, примеряет образы от бренда.

[95] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=gChnrXKsUU4&t=784s (дата обращения: 17.06.2020).
[96] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=JVgQd-7ch64&t=698s (дата обращения: 17.06.2020).

Такие видео позволяют привлечь новую аудиторию, подписчиков блоггеров, приглашенных в качестве гостей.

Ситуативный контент используется брендом в видео “Как нас меняет пандемия. Прямой эфир с Оксаной Лаврентьевой” от 25 мая 2020 года[97]. В ролике обсуждается резонансная тема – последствия пандемии касательно фэшн-индустрии, сферы моды и красоты. Для обсуждения бренд пригласил гостя – профессионального эксперта в фэшн-сфере.

Ситуативный контент и популярные темы используются также в заголовках (названиях) видео. Например, в видео “Что мы будем носить после карантина” от 5 мая 2020 года[98] просто рассказывает о модных тенденциях, сезонные видео “Образы для новогоднего корпоратива от Александра Рогова” от 24 декабря 2019 года[99] или “Шесть новогодних образов. Что надеть на новый год 2020” от 1 декабря 2019 года[100] привязаны к актуальной в определенное время года теме.

Видео “За что критикуют 12storeez?” от 17 апреля 2020 года[101] представляет собой ответы на негативные комментарии и вопросы клиентов от сооснователя бренда Ивана Хохлова. Он объясняет как формируются цены и почему они могут увеличиваться на конкретные изделия. В видео “Дружба с клиентами 12storeez”[102] от 28 октября 2018 года Иван Хохлов показывает работу отдела обратной связи, который бренд называет “отделом по дружбе с клиентами” и отвечает на отзывы клиентов о бренде. Также бренд читает комментарии аудитории, оставляя лайк от канала в виде фидбэка. Такие видео-форматы направлены на установление доверительных отношений бренда с клиентами. Таким образом, бренд использует канал как средство обратной связи и инструмент взаимодействия с клиентами.

---

[97] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=INRsUJoDFgM&t=788s (дата обращения: 17.06.2020).

[98] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=-4oIrGCCwfU (дата обращения: 17.06.2020).

[99] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=W4ABSqv3pZ8 (дата обращения: 17.06.2020).

[100] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=UE-B_XOia58 (дата обращения: 17.06.2020).

[101] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=uWVclOSxTZk&t=315s (дата обращения: 17.06.2020).

[102] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=pFCxi1QIQmo (дата обращения: 17.06.2020).

Канал использует также такой развлекательный контент, как истории. Для аудитории, заинтересованной брендом или жизнью ее основателей, было опубликовано видео “История Марины и Роберта” от 4 января 2020 года[103], в которое Марина Голомаздина рассказывает о своей личной жизни. Такой формат видео, как личные истории и отношения, часто становится интересным контентом для широкой аудитории.

Бренд использует видео с историями, которые могут стать интересными и познавательными для аудитории. В видео “Наши провалы в путешествиях” от 16 июня 2020 года[104] основательницы бренда рассказывают курьезные казусные истории из своих путешествий, “Как все начиналось. Дом родителей. Первая Любовь. Первый цех” от 14 июня 2018 года[105] может стать интересным тем, кто начинает только свое дело, открывает свой бизнес.

О разноформатности контента канала говорит использование различных форматов блоггинга и журналистики. На канале есть видео влогового формата, в которых основательницы бренда показывают свою жизнь и работу (“Один день вместе в командировке. Съемки lookbook в Турции” от 2 июня 2019 года[106]), репортажи с мероприятий (“Vogue Fashion Night Out 2018 в Цветном” от 6 сентября 2018 года[107]), истории (“История Ирины и Ивана” от 13 января 2019 года[108]), экспертные мнения (“Как нас меняет пандемия. Прямой эфир с Оксаной Лаврентьевой” от 25 мая 2020 года[109]).

Самый часто используемый видео-формат на канале – это обзор тенденций и фэшн-трендов на примере одежды бренда (“Мастхэвы летнего

---

[103] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=cv3dF5L8OGM&t=70s (дата обращения: 17.06.2020).

[104] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=KdfTw7teIWE (дата обращения: 17.06.2020).

[105] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=Ugp5mqfe5sI&t=5s (дата обращения: 17.06.2020).

[106] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=zYYcswLWvm0&t=18s (дата обращения: 17.06.2020).

[107] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=8mvrjJDiEU4 (дата обращения: 17.06.2020).

[108] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=arpuOkjtnTE&t=3s (дата обращения: 17.06.2020).

[109] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=INRsUJoDFgM&t=788s (дата обращения: 17.06.2020).

гардероба” от 1 июня 2020 года[110], “С чем носить светлое пальто” от 19 февраля 2020 года[111], “Зимняя одежда для мамы” от 18 января 2020 года[112] и многие др. видео). Такой формат позволяет продвигать маркетинговые цели бренда при помощи использования актуального и познавательного контента, и как следствие, формирует потребность аудитории в продукте. Видео “Тренды осени” от 5 октября 2019 года[113] формирует потребность клиентов в постоянном обновлении своего гардероба, приобретении продуктов, которые будут соответствовать текущему тренду.

Бренд, избрав Ютуб-площадку для продвижения бренда, подстраивается под ее трендовые форматы. Ролик “Что в моей сумке? Мария Голомаздина” от 22 мая 2019 года[114] и “Что в моей сумке? Ирина Голомаздина” от 1 мая 2019 года[115] – примеры использования популярного на Ютуб видео-формата, которое снимает почти каждый фэшн-блогер, такие видео смотрит большое количество людей (например, формат “Что в моей сумке” – один из самых популярных форматов Ютуб-канала Vogue).

Подобным примером является видеоформат “Что в моей косметичке” от 13 ноября 2019 года[116]. “Один день с Мариной Голомаздиной”[117] от 24 марта 2019 года также представляет собой популярный на площадке Ютуб видео-формат “один день из жизни” или “24 часа с …”

12storeez использует популярный у фэшн-блогеров видео-формат “топ образов”, в котором рассказывает о лучших сочетаниях в одежде с учетом

---

[110] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=motcmQkNit8 (дата обращения: 17.06.2020).

[111] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=CRWb1Ti-0Ew (дата обращения: 17.06.2020).

[112] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=M2sPrs0S7lw (дата обращения: 17.06.2020).

[113] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=mYgLyw0txFc&t=220s (дата обращения: 17.06.2020).

[114] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=uOBrCm0GLEs&t=59s (дата обращения: 17.06.2020).

[115] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=IToO9zcr_0Q (дата обращения: 17.06.2020).

[116] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=6tRrGGfoh8c (дата обращения: 17.06.2020).

[117] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=0sSMmucBmfI&t=15s (дата обращения: 17.06.2020).

тенденций: “4 осенних образа на день и вечер” от 15 сентября 2020 года[118], “7 образов с пуховиками и парками” от 10 ноября 2020 года[119].

Взаимодействии бренда с аудиторией в видео-формате также показывают такие видео как “Покупатели против продавцов” от 22 марта 2019 года[120], в котором покупатели соревнуются с продавцами в подборе лучшего образа, а также видео “Одежда для мамы. 6 весенних образов для взрослой женщины” от 24 апреля 2019 года[121], посылом для которого стали комментарии пользователей и клиентов, просивших показать одежду бренда на людях старше 30 лет и размера больше, чем S и M .

Бренд, как бизнес-компания, делится с аудиторией опытом использования инструментов продвижения. В “Топ-7 решений, повлиявших на рост компании” от 15 мая 2019 года[122], “Современные инструменты для работы в компании: канбан, scrum, чат-бот” от 21 апреля 2019 года[123] сооснователь компании рассказывает о программах, которые бренд использует в работе и принципах в ведении бизнеса.

Большое количество познавательной информации об уходе за одеждой содержится в серии видеороликов “Как ухаживать за одеждой из кашемира”[124] , “Как ухаживать за кожаными вещами”[125], “Как ухаживать за обувью”[126]. Также бренд рассказывает о материалах для одежды и их особенностях:

---

[118] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=UgRTFjEGgF0 (дата обращения: 17.06.2020).

[119] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=_Xl-ceALWr4&t=1s (дата обращения: 17.06.2020).

[120] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=DClxEXypEbE&t=1s (дата обращения: 17.06.2020).

[121] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=JMSeGgvxZqE (дата обращения: 17.06.2020).

[122] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=VXyx1q0p47U (дата обращения: 17.06.2020).

[123] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=7w9oWc52j-c (дата обращения: 17.06.2020).

[124] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=5UmbgtdwqK4 (дата обращения: 17.06.2020).

[125] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=BpRNlfVWd8A (дата обращения: 17.06.2020).

[126] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=0IrV9fUjxyQ (дата обращения: 17.06.2020).

“Почему джинсы красятся”[127], “Все о кашемире”[128], “Зачем нужен флориан?”[129]
.

О преимуществах продуктов бренда на рынке и особенностях, которые выделяют их среди остальных, говорит такое видео, как “Почему обувь 12storeez раскупают в первые дни продаж” от 17 февраля 2019 года[130], в котором Марина Голомаздина рассказывает о производстве обуви брендом.

12storeez выпускают видео-обзоры на фэшн-тенденции использованием примеров-образов на основе собственных продуктов. Это способствует вниманию аудитории к продукции данного бренда, и может повлиять на решение о покупке.

Таким образом, блоговый канал 12storeez, используя возможности Ютуб-площадки, ее форматы, особенности и инструменты, внедряя журналистские и маркетинговые приемы, транслируя определенную сферу и образ клиента, взаимодействуя с клиентами, занимается продвижением своего бренда интернет-аудитории. На основе анализа контента и выявления особенностей, мы можем подтвердить наличие элементов бренд-журналистики Ютуб-канала 12storeez.

3.4 Лайфстайл бренд-журналистика на примере мультимедийного сайта Red Bull

Мультиплатформенный издательский дом компании Red Bull, производящей энергетические напитки – один из самых крупных проектов бренд-журналистики в мире. В интернет-пространстве Red Bull имеет аккаунты в социальных медиа и собственные мультимедийные сайты, в том числе, на русском языке.

Основателя Red Bull Дитриха Матешица называют гением маркетинга. Первым организованным им мероприятием стал фестиваль самодельных

[127] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=mV1NdN-yPjs (дата обращения: 17.06.2020).

[128] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=MP6XwBHfIzI (дата обращения: 17.06.2020).

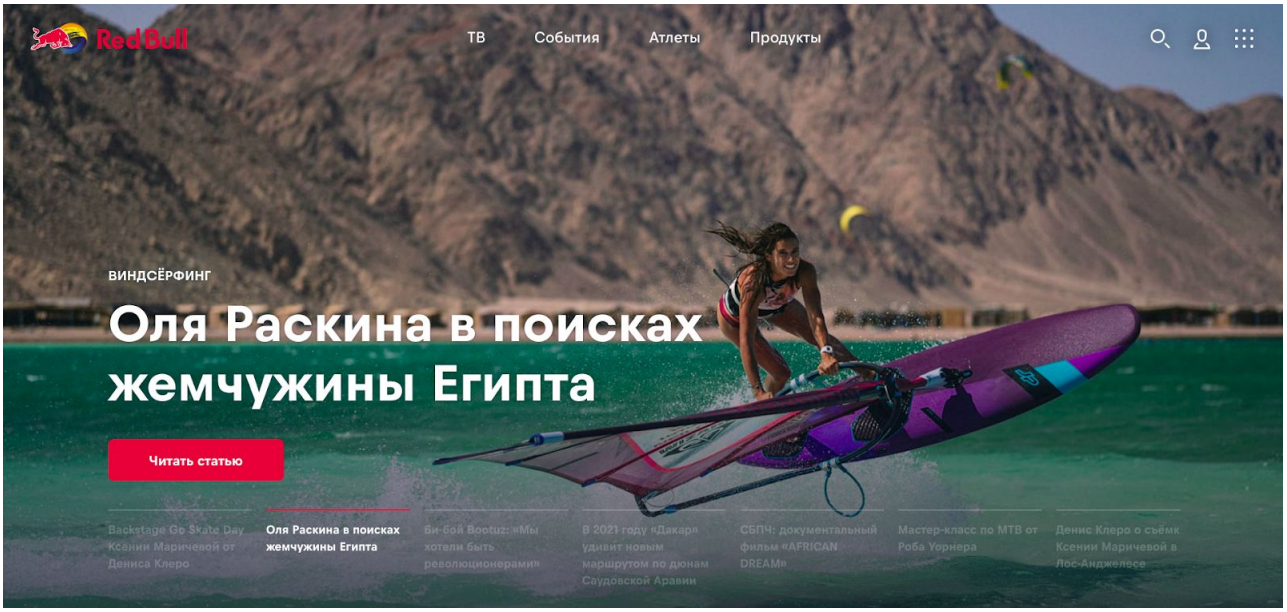
[129] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=qqI2htaePnA (дата обращения: 17.06.2020).

[130] 12Storeez // youtube.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=6-SFBn_SDdc&t=1s (дата обращения: 17.06.2020).

летательных аппаратов «Red Bull Flugtag», который прошел 1992 году. Фестиваль стал массовым, и теперь каждый год он проводится в разных странах мира. Это мероприятие положило начало широкой маркетинговой кампании напитка.

Сегодня компания является одним из крупнейших спонсоров множества фестивалей, соревнований и чемпионатов среди таких видов экстремального спорта, как автогонки, воздушные гонки, сноубординг, вело-и-мотоспорт, она имеет свои спортивные команды на “Формуле-1”. Также компания проводит свой музыкальный фестиваль и поддерживает киберспорт. Со временем продукт компании стал ассоциироваться для широкой аудитории с экстримом и адреналином. Кампании, проводимые Red Bull во многом повлияли на формирование современного маркетинга брендов, построенного на интересном контенте и трансляции определенного образа жизни.

Red Bull создал свой интернет-ресурс о последних новостях и и событиях мира экстремального спорта. Контент сайта состоит из материалов, посвященных различным видам спорта и активному образу жизни.



Приложение 8. Главная страница русскоязычного сайта Red Bull.

Сайт Red Bull использует широкие мультимедийные возможности и медийные инструменты. Компании принадлежит Red Bull TV – это

англоязычная страница сайта, где содержатся видеоролики, фильмы и шоу посвященные экстримальному спорту, танцам и активному образу жизни.

Например, 23 минутный фильм Race the Face[131], показывает гонку на горных лыжах между спортсменами Жереми Хейтцем и Дароном Ральвесом, 40 минутный фильм RISS рассказывает о жизни серфенгистки Кариссы Мур во время Чемпионата по серфингу в 2019 году.

Red Bull TV включает в себя несколько категорий видеоконтента: Enduro (дисциплина вело-и-мотоспорта), Dance (брейк-данс), Bike (велотриал) и Gaming (киберспорт) и другие, вроде Go Skateboarding Day (скейтбординг) или Snow (сноубординг).

Чтобы выявить особенности контента и выявить бренд-журналистские критерии, мы проанализировали публикации, которые вышли *в период с 8 июня по 15 июня 2020 года* на сайте Red Bull. За это время были опубликованы материалы на следующие темы:

- 1 материал о танцах (“Red Bull BC One от А до Я”)

- 2 материала о киберспорте и гейминге (“7 способов прокачать мозг и стать сильным геймером”, “Гони по бездорожью с новой игрой Dirt Bike Unchained”)

- 2 материала про экстремальную фотографию (“Владивосток с «высоты птичьего полета» глазами экстремального фотографа”, “Прием заявок на Red Bull Illume Special Image Quest 2020 открыт!”)

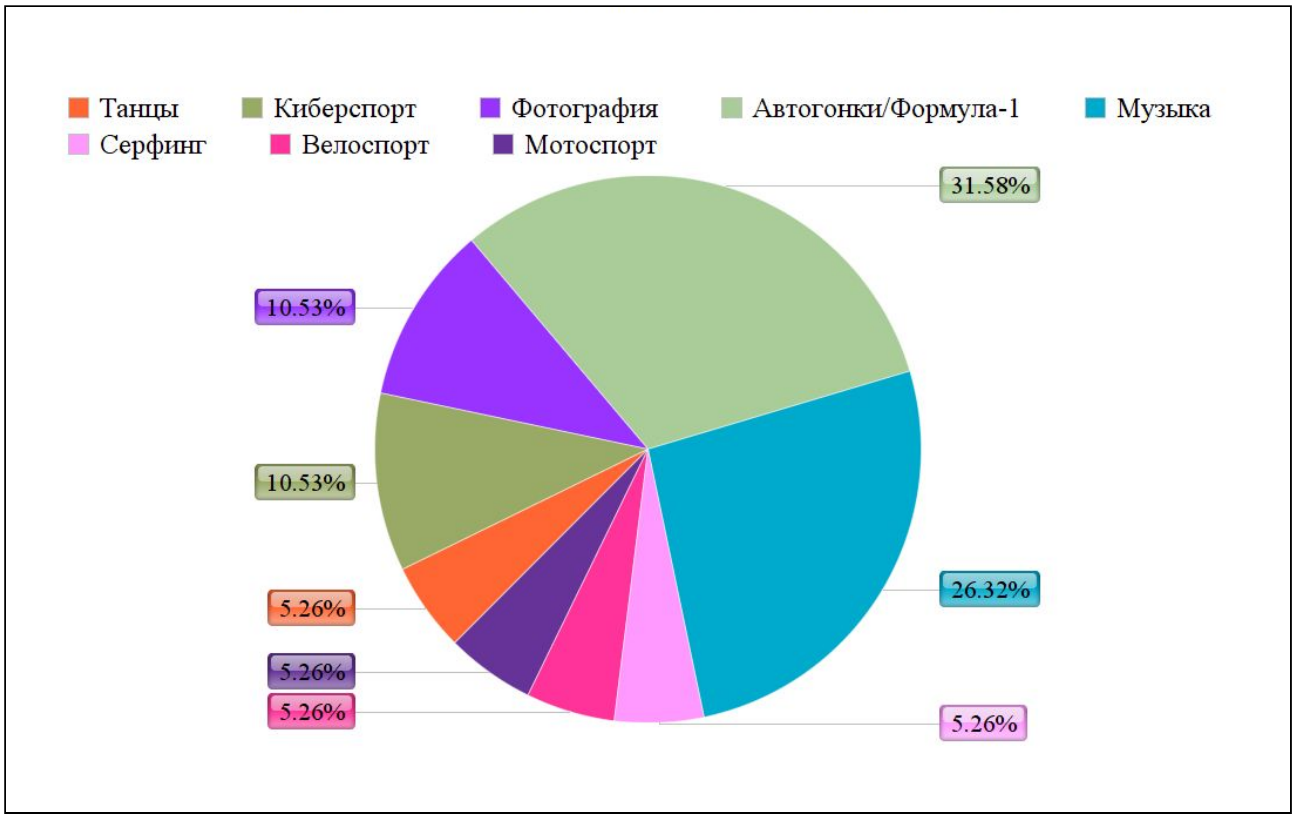
- 6 материалов про автогонки и Формулу-1 (“10 советов, как стать профессиональным автогонщиком”, “Шлемы пилотов Red Bull Racing”, “Алекс Албон занял второе место на виртуальном Гран-При Канады”, “История пит-стопа”, “Алекс Албон занял 2-е место на виртуальном Гран-При Азербайджана”, “В 2021 году «Дакар» удивит новым маршрутом по дюнам Саудовской Аравии”)

- 5 материалов о музыке (“The Cut на Red Bull TV — реалити-сериал, окрыляющий не только музыкантов”, “Главные онлайн-концерты июня”, “Требуется сборка”, “СБПЧ: документальный фильм AFRICAN DREAM”, “Тейана Тейлор: железная леди хип-хопа”)

- 3 материала о других экстремальных видах спорта (на тему серфинга “Гид по лучшим спотам для речного серфинга в Канаде”, на тему райдинга

[131] redbull.com/ru-ru [Электронный ресурс]. - URL: https://www.redbull.com/ru-ru/films/race-the-face (дата обращения: 18.06.2020).

“Главная победа в жизни Мартина Седерстрема”, на тему мотоспорта “Мотоциклы Red Bull KTM на MotoGP 2020”).



Приложение 9. Диаграмма. Темы публикаций в период с 8 июня по 15 июня 2020 года на сайте Red Bull.

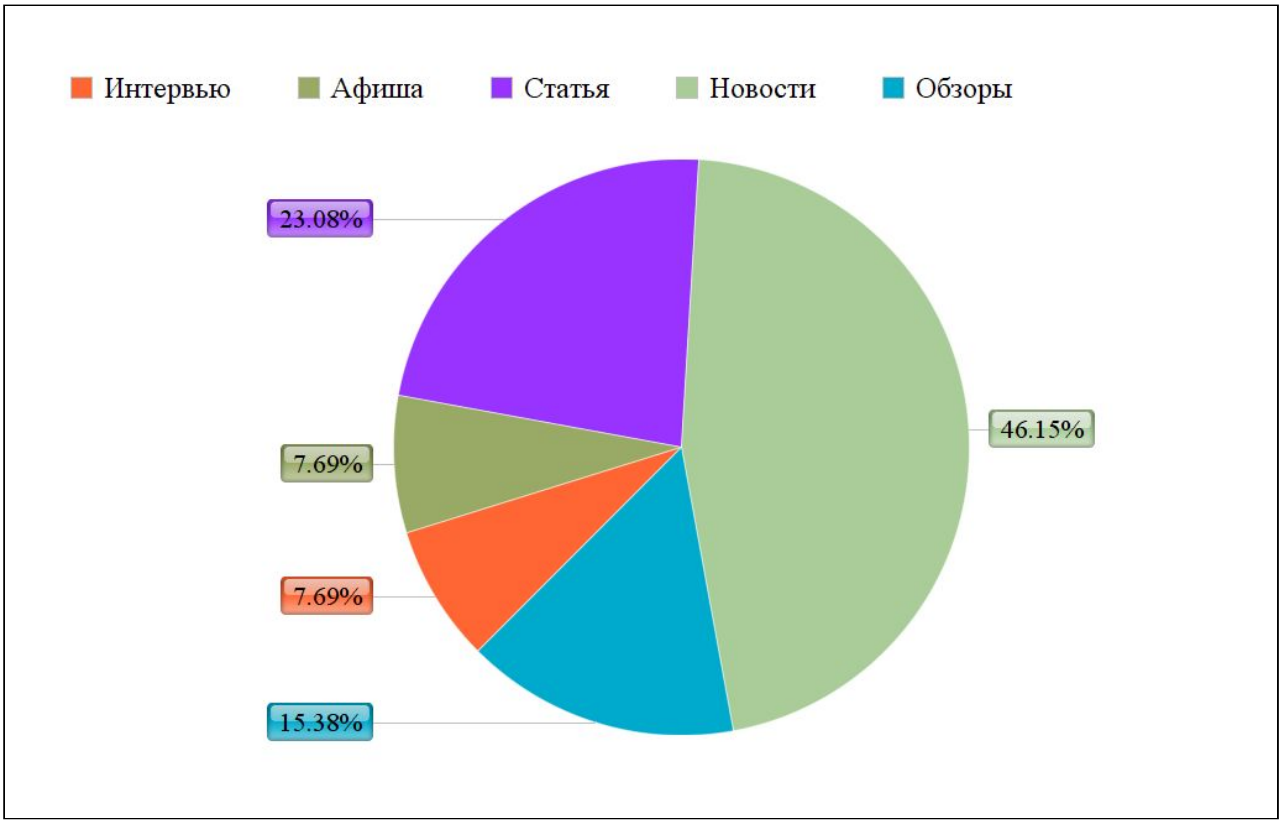
Мы выявили следующие жанры материалов, опубликованных в период с 8 июня по 15 июня 2020 года:

- Интервью (“Главная победа в жизни Мартина Седерстрема”)
- Афиша (“Главные онлайн-концерты июня”)
- Новостные публикации (“Алекс Албон занял второе место на виртуальном Гран-При Канады”, “Прием заявок на Red Bull Illume Special Image Quest 2020 открыт!”, “Гони по бездорожью с новой игрой Dirt Bike Unchained”, “Мотоциклы Red Bull KTM на MotoGP 2020”, “В 2021 году «Дакар» удивит новым маршрутом по дюнам Саудовской Аравии”, “СБПЧ: документальный фильм AFRICAN DREAM”)

- Статьи (“Тейана Тейлор: железная леди хип-хопа”, “7 способов прокачать мозг и стать сильным геймером”, “10 советов, как стать профессиональным автогонщиком”)

- Обзоры (“Гид по лучшим спотам для речного серфинга в Канаде”, “Шлемы пилотов Red Bull Racing”, “Владивосток с «высоты птичьего полета» глазами экстремального фотографа”)

- Публикации, отсылающие на Red Bull TV (“Требуется сборка”, “История пит-стопа”, “Red Bull BC One от А до Я”, “The Cut на Red Bull TV — реалити-сериал, окрыляющий не только музыкантов”).



Приложение 10. Диаграмма. Жанры публикаций
в период с 8 июня по 15 июня 2020 года на сайте Red Bull

Процентное соотношение тем материалов, опубликованных в данный период, говорит нам о том, что самая большая доля материалов (31,58%) приходится на освещение тем автоспорта и Формулы-1. Во многом это объясняется тем, что компания является не только спонсором множества освещаемых соревнования, но и владельцем нескольких команд в Формуле-1.

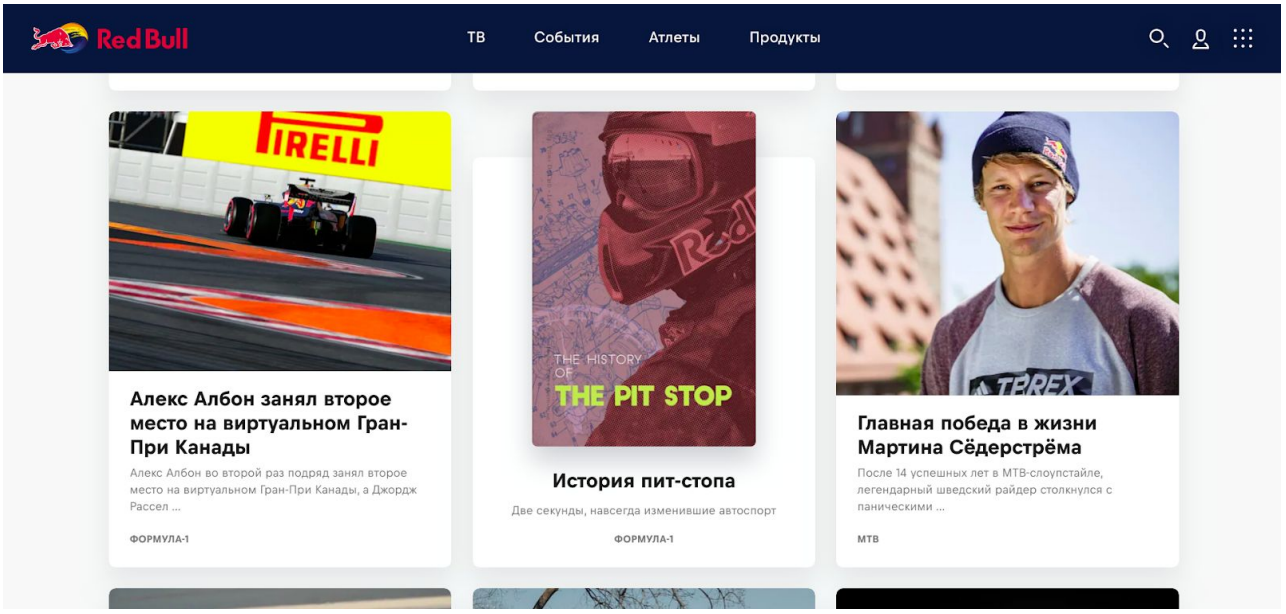
Второй по упоминаемости темой на сайте издания оказалась музыка (26,32%). Но только в трех из пяти публикациях – это полноценный журналистский материал, а не отсылка к Red Bull TV.

Если сложить все материалы на темы экстремального спорта (не учитывая автоспорт), а именно танцы, мотоспорт, велоспорт и серфинг, то данная сфера составляет одну пятую часть от материалов опубликованных в данный период (21,04%).

Одна десятая часть материалов данного периода посвящена теме киберспорта, еще одну десятую часть материалов занимает тема экстремальной фотографии (10,53%).

Таким образом, мы видим, что большинство материалов сайта Red Bull освещают темы экстремального спорта или экстремальных видов деятельности и активного образа жизни.

Red Bull наряду с текстовыми публикациями, публикует материалы, отсылающие к фильму или видео на Red Bull TV. На главной странице они, на первый взгляд, выглядят так же, как остальные материалы – заголовок с кратким пояснением. Однако их можно отличить по использованию фотографии – для таких публикаций применяется вертикальное фото (постер фильма).

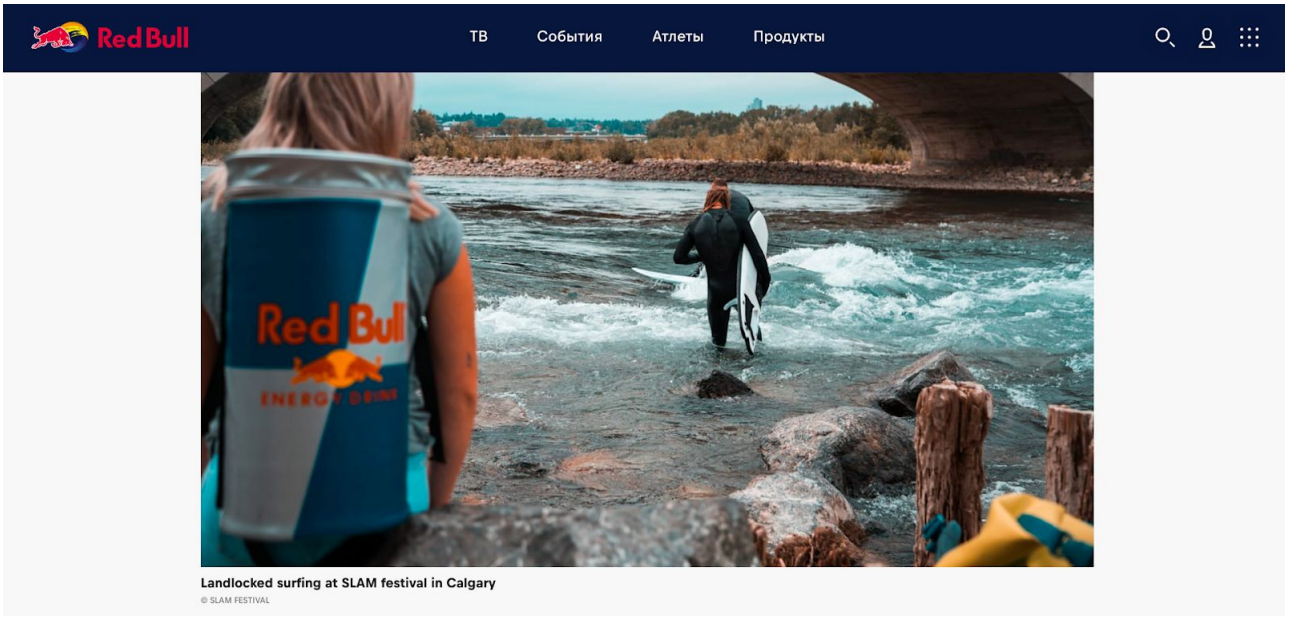


Приложение 13. Страница сайта Red Bull.

Анализируя содержание контента сайта Red Bull мы выяснили, что все материалы, опубликованные на сайте так или иначе имеют привязку к компании. Это либо освещение деятельности соревнований и мероприятий либо людей, которые спонсирует компания, либо привязка к Red Bull TV.

Публикация “Владивосток с «высоты птичьего полета» глазами экстремального фотографа” от 9 июня 2020 года[132] представляет собой топ 5-ти экстремальных мест для снимков от местного фотографа. Среди снимков, сделанных фотографом к середине публикации вводится реклама в виде изображенной на фотографии с банки с напитком компании.

Еще пример внедрения рекламы на сайте Red Bull посредством фотографии публикация “Гид по лучшим спотам для речного серфинга в Канаде” от 12 июня 2020 года[133], в которой между иллюстрированием мест появляется фотография, на которой изображен рюкзак с заметным логотипом компании.



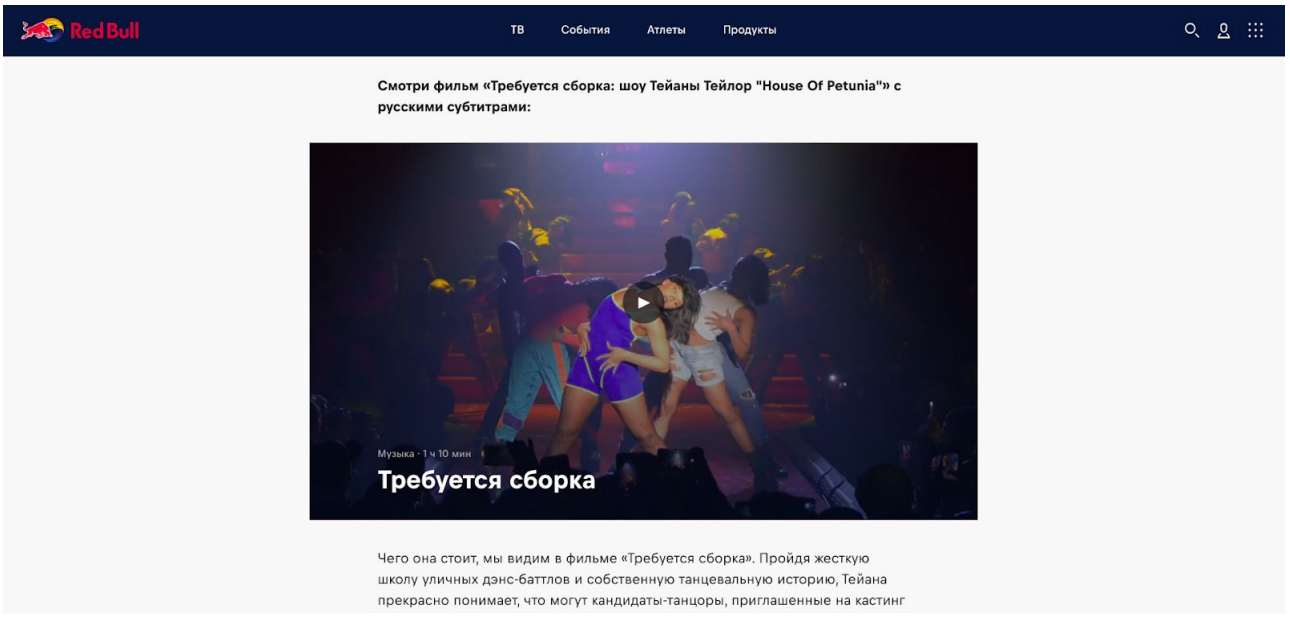
Приложение 11. Фотография из публикации на сайте Red Bull.

[132] redbull.com/ru-ru [Электронный ресурс]. - URL: https://www.redbull.com/ru-ru/vladivostok-photos-by-beinblack (дата обращения: 18.06.2020).

[133] redbull.com/ru-ru [Электронный ресурс]. - URL: https://www.redbull.com/ru-ru/landlocked-river-surfing-canada (дата обращения: 18.06.2020).

Следовательно, даже в публикациях, описывающих то, что не касается деятельности Red Bull, компания зачастую интегрирует бренд в виде фотографии, на которой изображен логотип бренда.

Статья “Тейана Тейлор: железная леди хип-хопа” от 10 июня 2020 года[134] написана приглашенным экспертом – музыкальным критиком Артемом Липатовым. В статье описывается музыкальное творчество певицы. К середине статьи вставляется отрывок видео из фильма о Тайане, который читателям предлагается посмотреть на Red Bull TV[135]. К тому же, из содержания статьи становится понятно, что Тайана выступала на ежегодном фестивале Red Bull Music.



Приложение 12. Из статьи про Тайану Тейлор на сайте Red Bull.

В новостной публикации “СБПЧ: документальный фильм AFRICAN DREAM” от 15 июня 2020 года[136] аудитории предлагается посмотреть новый документальный фильм группы о их путешествии в Африку. Из публикации

[134] redbull.com/ru-ru [Электронный ресурс]. - URL: https://www.redbull.com/ru-ru/teyana-taylor-zheleznaya-ledi-hip-hopa (дата обращения: 18.06.2020).

[135] redbull.com/ru-ru [Электронный ресурс]. - URL: https://www.redbull.com/ru-ru/films/assembly-required-teyana-taylor-film (дата обращения: 18.06.2020).

[136] redbull.com/ru-ru [Электронный ресурс]. - URL: https://www.redbull.com/ru-ru/sbp4-film-african-dream (дата обращения: 18.06.2020).

становится понятно, что СБПЧ – группа, которая сотрудничает с компанией, так как в Африке участники группы записывали альбом и снимали клип на Red Bull Studios.

В публикации-афише “Главные онлайн-концерты июня” от 8 июня 2020 года[137] приводится как минимум два имени музыкантов связанных с деятельностью компании: они выступали в Red Bull Content Pool, который входит в Red Bull Media House. В публикации содержатся фотографии выступлений музыкантов, проходящих в Red Bull Content Pool.

Таким образом, когда журналисты Red Bull пишут о музыке, то зачастую освещают деятельность именно тех музыкантов, которые непосредственно связаны с компанией: сотрудничают с ней, выступают на фестивале Red Bull Music или снимаются в фильмах для Red Bull TV.

В период с 8 июня по 15 июня мы нашли только одну публикацию на сайте в формате интервью. В материале “Главная победа в жизни Мартина Седерстрема” от 10 июня 2020[138] года журналист поговорила со шведским райдером, профессионально занимающимся велоспортом, о его карьере, неудачах и победах. Спортсмен рассказывает о том, как ему удалось справиться с паническими атаками и вернуться в профессиональный спорт. Из статьи мы понимает, что спортивная карьера Седерстрема связана с деятельностью компании: спортсмен участвовал в соревновании по маунтинбайку Red Bull Joyride и фестивале Colorado Freeride Festival, спонсором которого является Red Bull.

Новостные публикации “Алекс Албон занял второе место на виртуальном Гран-При Канады” от 15 июня 2020 года[139] и “Алекс Албон занял 2-е место на виртуальном Гран-При Азербайджана”[140] от 8 июня 2020 года освещают деятельность спортсмена, который непосредственно связан с компанией. Алекс Албон – участник итальянской автогоночная команды Формулы-1

[137] redbull.com/ru-ru [Электронный ресурс]. - URL: https://www.redbull.com/ru-ru/10-glavnih-online-koncertov-iunya (дата обращения: 18.06.2020).

[138] redbull.com/ru-ru [Электронный ресурс]. - URL: https://www.redbull.com/ru-ru/martin-soderstrom-interview-returning-to-bikes (дата обращения: 18.06.2020).

[139] redbull.com/ru-ru [Электронный ресурс]. - URL: https://www.redbull.com/ru-ru/canadian-virtual-f1-grand-prix-report (дата обращения: 18.06.2020).

[140] redbull.com/ru-ru [Электронный ресурс]. - URL: https://www.redbull.com/ru-ru/azerbaijan-virtual-f1-grand-prix-report (дата обращения: 18.06.2020).

Scuderia Alpha Tauri, которой владеет Red Bull, он также является участником проекта Red Bull Junior Team[141].

Материал “Шлемы пилотов Формулы-1” от 15 июня 2020 года[142] при клике на него для прочтения видоизменяется на заголовок на “Шлемы пилотов Red Bull Racing”. В публикации Массимо Данте, рассказывает о процессе создания шлемов для авто-и-мото команд Red Bull. Публикация содержит видео процесса раскрашивания шлема “Bringing Alex's Lid To Life”[143]. Завершается публикация комментарием Массимо о будущих идеях, которые может осуществить при сотрудничестве с компанией: “Да, я хотел бы нарисовать что-нибудь сумасшедшее для одной из ночных гонок… У меня есть кое-что в голове, но мне нужно поговорить с Red Bull и посмотреть, сможем ли мы это сделать или нет. Я надеюсь, что все получится!”

В публикации “10 советов, как стать профессиональным автогонщиком” от 11 июня 2020 года[144] индийский гонщик Джехан Дарувал рассказывает что он делает, чтобы стать частью профессиональной команды Формулы-1. Дарувал тоже связан с брендом, он является участником проекта Red Bull Junior Team, который поддерживает молодых перспективных гонщиков. Сейчас, Дарувал является гонщиком Формулы-2 и напарником Юки Цунода, который тоже является участником этой программы, говорится в публикации.

В новостном материале “Мотоциклы Red Bull на MotoGP 2020” от 9 июня 2020 года[145] говорится, что в новом сезоне команда Red Bull KTM будет принимать участие в MotoGP на четырех новых мотоциклах. Публикация проиллюстрирована множеством фотографий мотоциклов и отсылкой на фильм о команде KTM “Готовы к гонке” на Red Bull TV.

Таким образом, мы можем утверждать, что все материалы сайта, написанные на темы авто-и-мотоспорта имеют непосредственное отношение к бренду: они освещают деятельность Red Bull KTM, спортсменов команд

---

[141] driverdb.com [Электронный ресурс]. - URL: https://www.driverdb.com/drivers/alexander-albon/ (дата обращения: 18.06.2020).

[142] redbull.com/ru-ru [Электронный ресурс]. - URL: https://www.redbull.com/ru-ru/rbr-helmet (дата обращения: 18.06.2020).

[143] redbull.com/ru-ru [Электронный ресурс]. - URL: https://www.redbull.com/int-en/redbullracing/videos/bringing-alexs-lid-to-life (дата обращения: 18.06.2020).

[144] redbull.com/ru-ru [Электронный ресурс]. - URL: https://www.redbull.com/ru-ru/how-to-become-a-professional-f1-driver (дата обращения: 18.06.2020).

[145] redbull.com/ru-ru [Электронный ресурс]. - URL: https://www.redbull.com/ru-ru/ktm-motogp-2020 (дата обращения: 18.06.2020).

Формулы-1, принадлежащих бренду Red Bull или спортсменов проекта Red Bull Junior Team. В двух из пяти публикаций об автоспорте показано техническое оснащение команд спортивных команд Red Bull.

Бренд также занимается киберспортом и гейминго, Red Bull Apps создает приложения для мобильных устройств на платформах iOS и Android. Материалы “Гони по бездорожью с новой игрой Dirt Bike Unchained”[146], “6 полезных советов по игре Dirt Bike Unchained”, “За кулисами новой мобильной игры Dirt Bike Unchained”[147] рассказывают о новой игре с мотогонками от финских разработчиков. Материалы написаны без каких либо отсылок к Red Bull. Но если перейти по ссылке на игру, то можно увидеть, что разработчиком является Red Bull Apps.

В материале “7 способов прокачать мозг и стать сильным геймером” от 9 июня 2020 года[148] гейминг-эксперты академик Мэттью Барр и главный аналитик League of Legends Кристофер Дафф объясняют как видеоигры помогают в улучшении критического мышления. Они дают советы о том, как играть в течении дня без вреда здоровью. Материал напрямую не связан с деятельностью Red Bull, но компания интересуется киберспортом. К тому же в материале использованы фотографии с присутствием предметов с логотипом компании (напитком Red Bull).

Следовательно, мы видим, что все публикации либо привязаны к деятельности, в которой участвует компания или на написаны на темы, которые соответствуют активному образу жизни, который транслирует компания. В публикациях не освещающих непосредственно деятельность бренда, зачастую используются фотографии, на которых присутствует логотип компании или напиток Red Bull.

Функционал сайта Red Bull максимально приближен к функционалу мультимедийного сайта СМИ. На сайте нет рубрик, но у материалов есть рубрикатор (музыка, кино, формула-1, серфинг, мтв, авто-мото, скалолазание, танцы и т.д). Выкладка на сайте производится не по порядку выхода материалов. Первые материалы на сайте не обязательно опубликованы последними по времени выхода. Окошки на веб-сайте, отсылающие к Red Bull

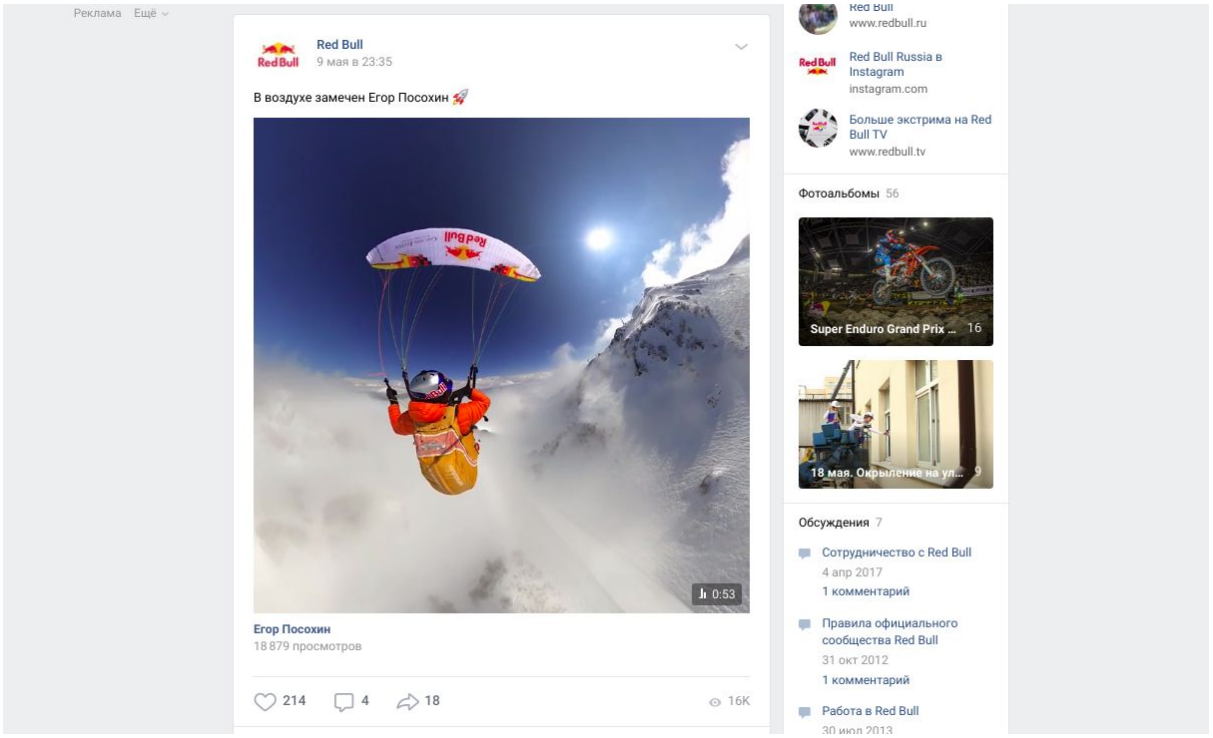
[146] redbull.com/ru-ru [Электронный ресурс]. - URL: https://www.redbull.com/ru-ru/dirt-bike-unchained-mobile-game-guide (дата обращения: 18.06.2020).

[147] redbull.com/ru-ru [Электронный ресурс]. - URL: https://www.redbull.com/ru-ru/dirt-bike-unchained-mobile-game-interview (дата обращения: 18.06.2020).

[148] redbull.com/ru-ru [Электронный ресурс]. - URL: https://www.redbull.com/ru-ru/how-to-get-better-at-gaming (дата обращения: 18.06.2020).

TV, можно сравнить с окошками партнерских материалов на сайте Медузы: их немного, они ненавязчивы, содержат интересные контент и органично встраиваются в ленту материалов.

За русскоязычным сообществом ВК Red Bull[149] на июнь 2020 года следят 326 тыс. подписчиков. На странице публикуются короткие видео длительностью около 10-30 секунд (как и в Инстаграме Red Bull) моментов с соревнований, тренировок, занятий спортом. Чаще всего это либо видео с соревнований, организованных брендом, либо со спортсменами, связанными с фестивалями Red Bull (часто на них надета одежда с логотипом бренда).



Приложение 13. Пост Red Bull в сообществе ВК.

Таким образом, на основе анализа материалов, опубликованных на сайте Red Bull в период с 8 июня по 15 июня 2020 года были сделаны следующие выводы. На основе количественного контент-анализа мы выяснили, что большее количество материалов написано на темы экстремальных видов спорта, а самая освещаемая среди тем – автоспорт, мы связываем это с тем, что Red Bull наиболее активно спонсирует именно этот вид спорта.

[149] Red Bull // VK [Электронный ресурс]. - URL: https://vk.com/redbull (дата обращения: 18.06.2020).

На сайте Red Bull активно используются журналистские жанры, почти все публикации (за редким исключением и отсылок на Red Bull TV) написаны в журналистских форматах. Самый используемый формат на сайте – новостная публикация.

Все публикации на сайте Red Bull посвящены экстремальному спорту и активному образу жизни. Таким образом, можно сделать вывод, что Red Bull ориентируются на аудиторию, интересующуюся активным образом жизни, это люди, занимающиеся или увлеченные спортом, музыкой или танцами. Аудитория Red Bull – преимущественно активные молодые люди.

Проанализировав содержание материалов, опубликованных в период с 8 июня по 15 июня 2020 года мы пришли к следующим выводам. Все материалы, опубликованные на сайте непосредственно связаны с деятельность, в которой участвует бренд. Это либо новости о деятельности спортсменов команд Red Bull, освещение конкурсов и фестивалей проводимых Red Bull или освещение деятельности соревнований, которые спонсируются компанией. Red Bull часто пишет о победах спортсменов, состоящих в командах Red Bull Формулы-1 и новом техническом оборудовании, которое будут использовать спортсмены Red Bull в предстоящих соревнованиях. Музыканты и танцоры, деятельность которых освещает Red Bull связаны с деятельностью компании: они записываются на Red Bull Studios, выступают/выступали в Red Bull Content Pool или на Red Bull Music, являются героями фильма, снятого для Red Bull TV.

Публикации, не описывающие деятельность компании или спортсменов Red Bull, всегда написаны на темы, которые освещают аспекты образа жизни, транслируемого компанией. В них Red Bull интегрирует себя с помощью иллюстрирования фотографиями, на которых присутствует логотип Red Bull или напиток Red Bull.

На основе выводов можно утверждать, что мультимедийный сайт Red Bull является бренд-журналистикой, так как он направлен на продвижение бренда, продукта бренда и информационных ресурсов бренда, таких как Red Bull TV. Бренд транслирует определенный образ жизни, но темы издания ограничены деятельностью компании. Конкретные имена и события, выбранные для освещения в материалах сайта Red Bull не случайны, они рассказывают о том, что связано с фестивалями и соревнованиями, проводимыми Red Bull, спортсменами сотрудничающими с Red Bull и сферами, которые финансируются Red Bull.

3.5 Интернет-журнал о финансах как бренд-журналистика на примере Т–Ж

Одним из методов продвижения бренда является создание информационного ресурса, посвященного не бренду, и даже не деятельности бренда, а сфере, к которой относится бренд. В российской практике одним из наиболее успешных и ярких примеров бренд-журналистики является журнал банка Тинькофф. Тинькофф-журнал (далее Т-Ж) освещает не деятельность одноименного банка и подконтрольных ему финансовых структур, а раскрывает популярную у массового читателя тему управления финансами и накоплениями.

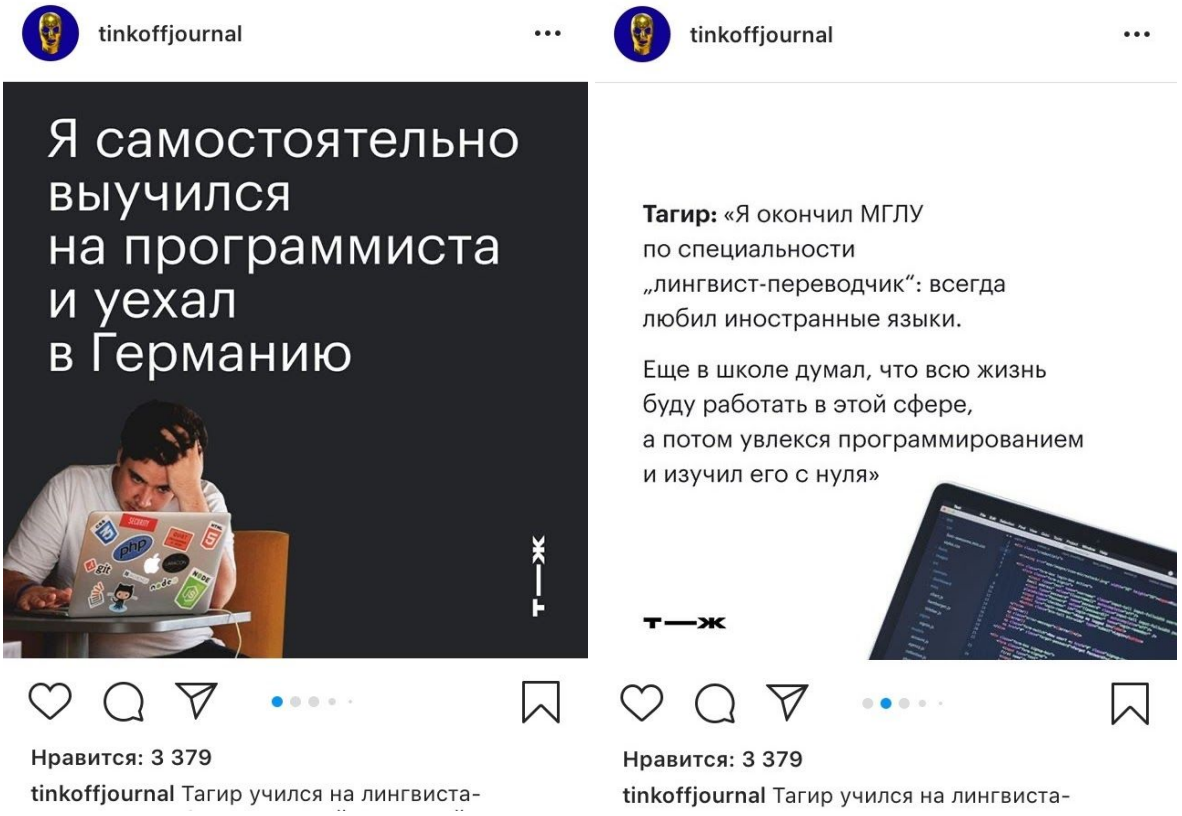
Изначально Т-Ж запускался как блог о финансах и в 2014 году вырос в интернет-журнал. Сейчас Т-Ж позиционирует себя как “самый большой в России журнал про деньги” (слоган на сайте журнала). По данным компании веб-аналитики SimilarWeb за апрель 2020 года журнал насчитывал 5.78 миллиона посещений, в марте 6.2 миллиона посещений.[150]

Т-Ж активно использует в работе издания социальные медиа. Как и интернет-издание Медуза, Т-Ж имеет свои страницы в ВК, Фейсбук, Твиттер и Инстаграм, а также Ютуб-канал.

На сообщество Т-Ж ВК подписано 169 тыс. пользователей, за Твиттером Т-Ж следят 3,5 тыс. читателей, за Фейсбуком Т-Ж 180 тыс. подписчиков. На Инстаграм Т-Ж подписано 151 тыс. пользователей, на Ютуб-канале Т-Ж с названием Богач 70,5 тыс. подписчиков. Таким образом, мы видим, что наибольшее количество подписчиков насчитывает страница издания в ВК.

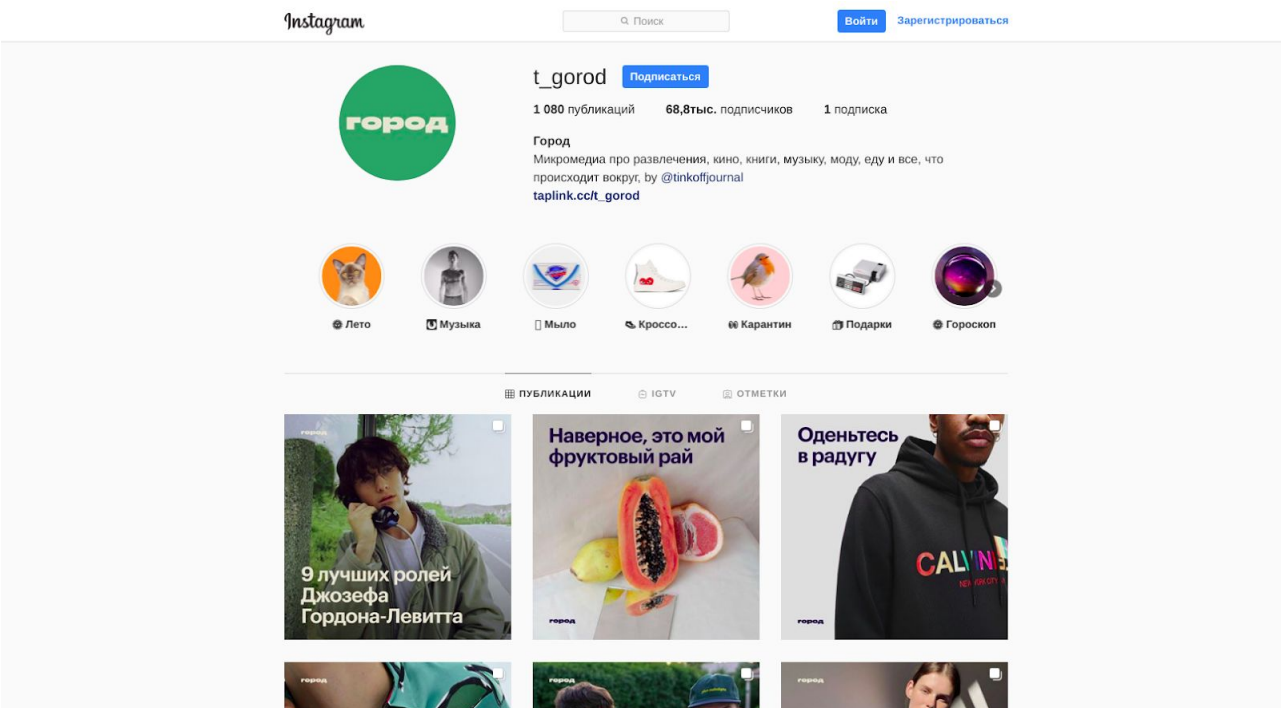
Инстаграм Т-Ж, как и Инстаграм Медузы содержит иной тип контента, чем на страницах в ВК, Фейсбук и Твиттер. В инстаграм используется пост в формате карусель. Если Медуза использует в Инстаграм пользовательский контент, которого очень мало на сайте издания и в других социальных сетях, то Инстаграм Т-Ж часто повторяет уже опубликованные изданием на сайте. Суть материала умещается в короткий текст и публикуется в виде картинок в формате карусель.

[150]SimilarWeb [Электронный ресурс]. - URL: https://www.similarweb.com/website/journal.tinkoff.ru#overview (дата обращения: 20.06.2020).



Приложение 14. Пост на странице Т—Ж в Инстаграм.

Издание, помимо аккаунта Т-Ж в Инстаграм, также ведет другой аккаунт в Инстаграм. Город (t_gorod) является Инстаграм страницей рубрики Город на сайте Т-Ж. В аккаунте Город публикуются посты в том же виде, что и в аккаунте Т-Ж. Они рассказывают “про развлечения, кино, книги, музыку, моду, еду и все, что происходит вокруг” (Санкт-Петербург и Москва).



Приложение 15. Страница t_gorod в Инстаграм.

На страницу подписано 68 тыс. пользователей. Среди тем публикаций встречаются: сериальный гид, кино, образы, кафе, рестораны и др. Например, одна из публикация представляет собой гид по летним ароматам (“Апероль, дача, манго, летние ароматы”[151]). Часто встречаются актуальные темы, связанные с повесткой дня, например, “Где искать фриланс: сервисы и каналы”[152], “Кофе с собой в Москве[153] (в связи с закрытием кафе и ресторанов для посещения) или “Илон Маск стартер пак”[154] (популярный ньюсмейкер). На странице есть сохраненные истории: лето, музыка, карантин, подарки, гороскоп и др.

Т-Ж использует такие социальные сети как ВК, Фейсбук и Твиттер в той же технике, что и интернет-издание Медуза. Контент постов Т-Ж в ВК,

[151] t_gorod // Instagram [Электронный ресурс]. - URL:https://www.instagram.com/p/CBcvOmZC-18/ (дата обращения: 20.06.2020).

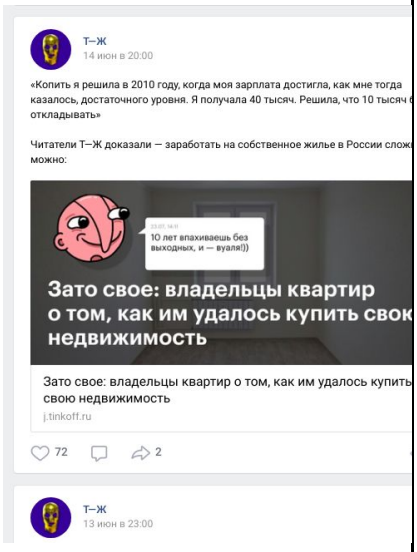
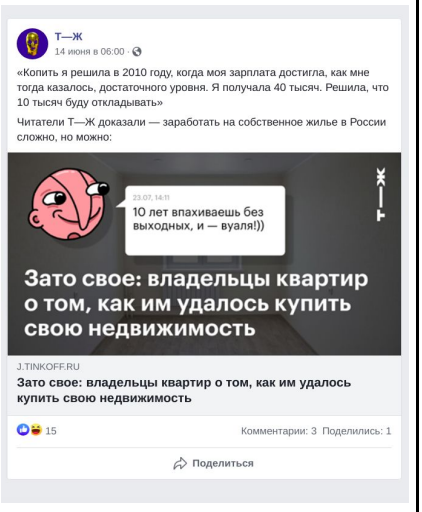
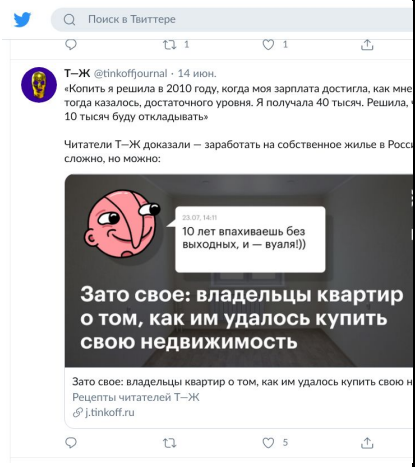
[152] t_gorod // Instagram [Электронный ресурс]. - URL: https://www.instagram.com/p/CA5DabEnqWj/ (дата обращения: 20.06.2020).

[153] t_gorod // Instagram [Электронный ресурс]. - URL: https://www.instagram.com/p/CBDPSueCOQS/ (дата обращения: 20.06.2020).

[154] t_gorod // Instagram [Электронный ресурс]. - URL: https://www.instagram.com/p/CA4rUwsiZ2o/ (дата обращения: 20.06.2020).

Твиттер и Фейсбук состоит из постов, которые содержат картинку с крупным заголовком и небольшую текстовую выдержку из материала. Они публикуются в виде гиперссылки отсылающей на сайт издания. Другого формата постинга у издания в данных социальных сетях практически не встречается.

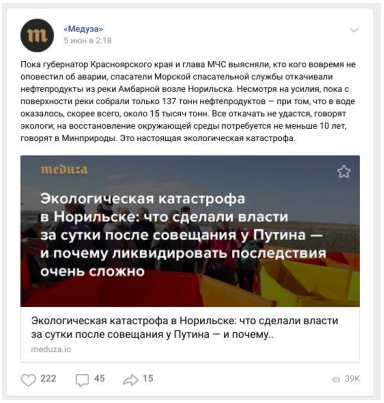
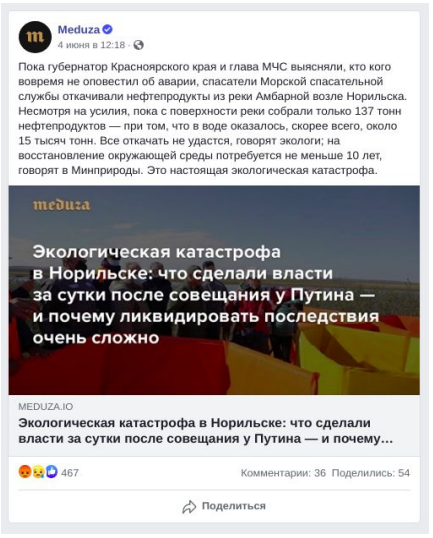
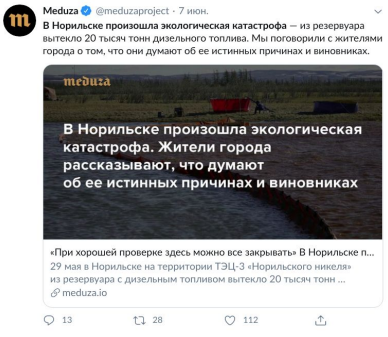
На примере материала “Зато свое: владельцы квартир о том, как им удалось купить свою недвижимость” на Т-Ж[155] и публикации “Экологическая катастрофа в Норильске” интернет-изданием Медуза[156], мы видим, что издания идентично адаптируют публикации в посты аккаунтов в социальных сетях ВК, Фейсбук и Твиттер.

ВК	Фейсбук	Твиттер
		

Приложение 16. Таблица. Посты с публикацией Т-Ж в социальных сетях.

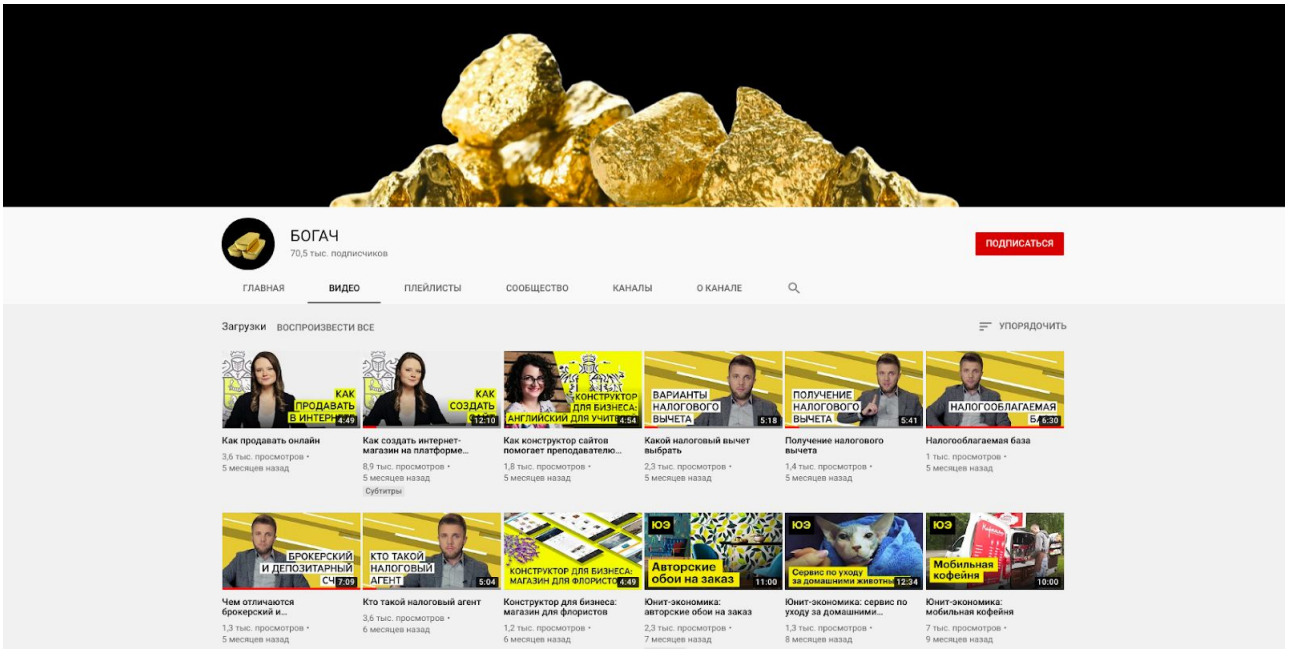
[155] journal.tinkoff.ru [Электронный ресурс]. - URL: https://journal.tinkoff.ru/flat-owner/?utm_source=vk&utm_medium=social (дата обращения: 20.06.2020).

[156] Meduza [Электронный ресурс]. - URL: https://meduza.io/feature/2020/06/04/ekologicheskaya-katastrofa-v-norilske-chto-sdelali-vlasti-za-sutki-posle-soveschaniya-u-putina-i-pochemu-likvidirovat-posledstviya-ochen-slozhno(дата обращения: 20.06.2020).

ВК	Фейсбук	Твиттер
		

Приложение 16. Таблица. Посты с публикацией Медузы в социальных сетях.

Т-Ж в Ютуб представлен каналом с названием Богач. На канале скрыто количество подписчиков. За все время существования канала (с 6 июня 2017 года по июнь 2020 года) зафиксировано 3,6 млн. просмотров.



Приложение 17. Ютуб-канал Богач.

Контент канала Богач по содержанию совпадает с контентом издания Т-Ж. Ютуб-канал рассказывает об управлении личными финансами, накоплениях и вкладах, о скидках, кредитах и ипотеке. Основной контент канала составляют пояснения банковских терминов и операций, финансовые советы от экспертов. На канале представлены видеоролики длительностью от 4-х до 10-ти минут.

Например, на канале есть серия роликов о налогах с экспертом по инвестициям Глебом Голованом ("Получение налогового вычета" от 25 декабря 2019 года[157], "Какой налоговый вычет выбрать" от 26 декабря 2019 года[158], "Налогооблагаемая база" от 24 декабря 2019 года[159], "Чем отличаются брокерский и депозитарный счета" от 23 декабря 2019 года[160], "Кто такой налоговый агент" от 19 декабря 2019 года[161]). Или серия, посвященная юнит-экономике, в которой владельцы различных бизнесов, рассказывают о своем производстве ("Соленая карамель и арахисовая паста" от 6 мая 2019 года[162], "Деревянные раковины" от 19 апреля 2019 года[163], "Частная сыроварня" от 5 апреля 2020 года[164]).

Таким образом, мы видим, что Т-Ж для поддержания взаимодействия с аудиторией, как современное мультиплатформенное интернет-издание, использует социальные сети (аккаунты в ВК, Фейсбук, Твиттер и Инстаграмм) и канал на Ютуб.

---

[157] БОГАЧ // youtube [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=xD_DksutrQM&t=1s дата обращения: 20.06.2020).

[158] БОГАЧ // youtube [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=rDMQp5l-zNk&t=5s (дата обращения: 20.06.2020).

[159] БОГАЧ // youtube [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=SptCADoAHBs (дата обращения: 20.06.2020).

[160] БОГАЧ // youtube [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=26vKHmnlBnw (дата обращения: 20.06.2020).

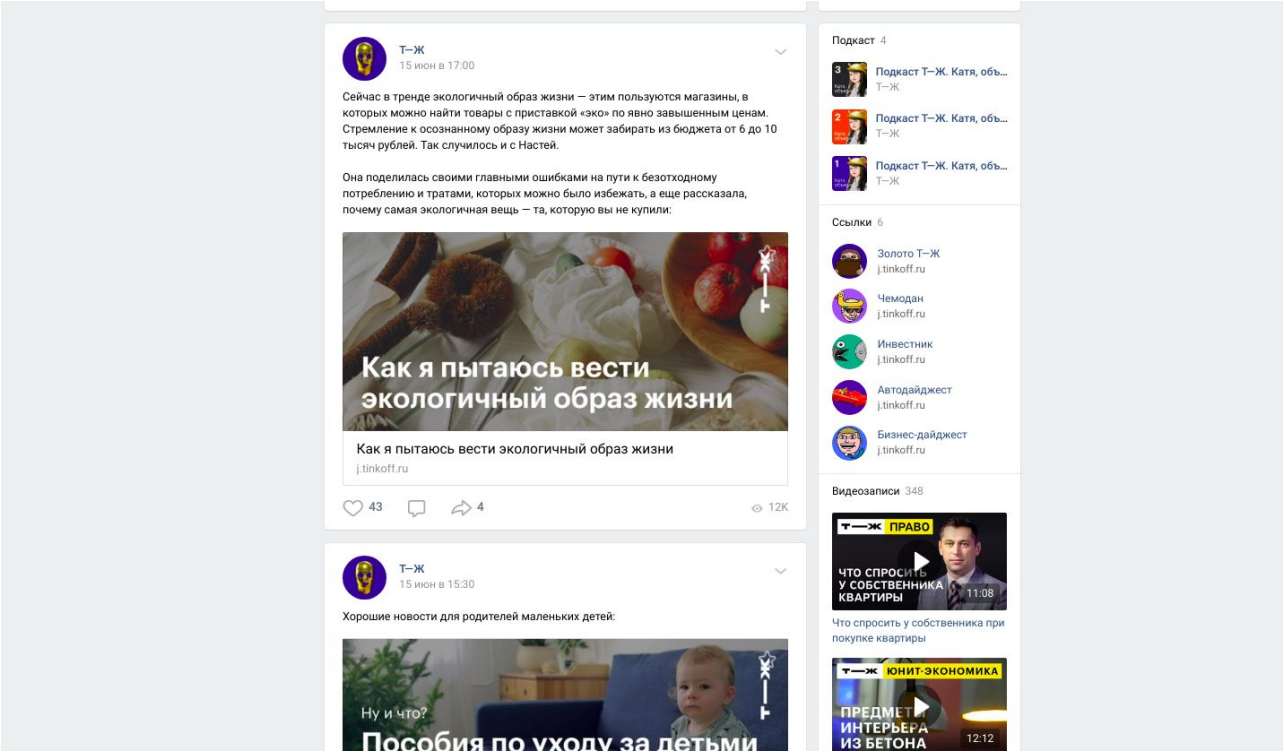
[161] БОГАЧ // youtube [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=tAGCWkIS4Og&t=6s (дата обращения: 20.06.2020).

[162] БОГАЧ // youtube [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=TvAe2bXCE_4&t=2s (дата обращения: 20.06.2020).

[163] БОГАЧ // youtube [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=uq2Y6HKxMkM (дата обращения: 20.06.2020).

[164] БОГАЧ // youtube [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=aDLukMtGWZE&t=7s (дата обращения: 20.06.2020).

Т-Ж каждый день публикует новые материалы на сайте и посты в социальные сети. Регулярность выхода новых материалов и их количество нельзя подсчитать, так как на сайте Т-Ж нет выкладки по времени публикации материалов. Посты для ВК не всегда публикуются сразу после выхода материала, как у интернет-издания Медуза.



Приложение 18. Сообщество Т-Ж ВК.

На основе содержания новых публикаций, отмеченных постами ВК *за 15 июня 2020 года*, мы проанализируем их содержание, применение журналистских приемов и жанров, отметим наличие/отсутствие отсылок к продуктам бренда Тинькофф.

За 15 июня 2020 года постами ВК были отмечены следующие материалы, опубликованные на сайте Т-Ж:

- “Как бизнесу снизить плату за аренду”, “Пособия по уходу за детьми выросли вдвое. Кому заплатят больше?”
- “Пособия по уходу за детьми выросли вдвое. Кому заплатят больше?”
- “В магазин пускают только в маске. Это законно?”
- “Как мы открыли в Санкт-Петербурге детский центр по франшизе”

- “Боюсь, что в наш детский сад может ходить ребенок с ВИЧ или туберкулезом”

- “Грабли: как я пыталась заработать миллион на суперклубнике”.

Мы выяснили, что Т-Ж активно использует такие журналистике приемы как разговор о злободневных темах и распространение актуальной и полезной информации. Материал “Как бизнесу снизить плату за аренду” от 11 июня 2020 года[165] рассказывает о положении бизнеса после режима самоизоляции и содержит советы от эксперта Дарьи Третьяковой по снижению платы за недвижимость для предпринимателей. В конце автор статьи спрашивает аудиторию: “Снизили ли вам арендные платежи? Или знаете такие случаи?”. Под каждым материалом на сайте Т-Ж можно оставить комментарий (сайт интернет-СМИ Медуза не предусматривает комментирования материалов).

Каждый материал Т-Ж включает тэги (в конце текста), чтобы аудитории было легче найти похожие материалы по интересующей теме. Например, тэгами для материала “Как бизнесу снизить плату за аренду” стали “бизнес”, “аренда”, “коронавирус”, “недвижимость”.

Новостной материал “Пособия по уходу за детьми выросли вдвое. Кому заплатят больше?” от 12 июня 2020 года[166] содержит ситуативный контент: издание откликается на новость о повышении ежемесячного пособия по уходу за ребенком, раскрывая особенности законопроекта и последующие изменения.

“Как я пытаюсь вести экологичный образ жизни” от 15 июня 2020 года[167] – это большой материал посвященный экосознательному образу жизни и осознанному потреблению. Статья написана от имени девушки, которая начала вести экологичный образ жизни. На собственном примере, она показывает, где купить дешевые экотовары и что можно ими заменить. Девушка подробно рассказывает о расходах, прикрепляет фотографии покупок. Статья может стать интересна аудитории, которая стремиться

[165] journal.tinkoff.ru [Электронный ресурс]. - URL: https://journal.tinkoff.ru/lower-your-rent/?utm_source=vk&utm_medium=social (дата обращения: 20.06.2020).

[166] journal.tinkoff.ru [Электронный ресурс]. - URL: https://journal.tinkoff.ru/news/posobie-do-polutora-v-2-raza/?utm_source=vk&utm_medium=social (дата обращения: 20.06.2020).

[167] journal.tinkoff.ru [Электронный ресурс]. - URL: https://journal.tinkoff.ru/hi-greta/?utm_source=vk&utm_medium=social (дата обращения: 20.06.2020).

сэкономить и упорядочить финансы, ведя экологически ответственный образ жизни.

Публикация “Как мы открыли в Санкт-Петербурге детский центр по франшизе” от 15 июня 2020 года[168] написана от лица предпринимателя, который рассказывает о неудачном опыте бизнеса по франшизе. Герой рассказывает об открытии своего детского центра: поиске помещения, средствах, потраченных на открытие, прибыли и убытках. Такая публикация может стать полезной и интересной для начинающих предпринимателей.

В рубрике Т-Ж “Что делать” эксперты (в формате публикации вопрос-ответ) отвечают на популярные и интересные вопросы от читателей издания. Материал из рубрики “В магазин пускают только в маске. Это законно?” от 15 июня 2020 года[169] написан экспертом Анастасией Корниловой. Она рассматривает данный вопрос с юридической точки зрения. Публикация объясняет законность ситуации и дает совет для тех, кто попал в подобную ситуацию.

Материал “Боюсь, что в наш детский сад может ходить ребенок с ВИЧ или туберкулезом” от 15 июня 2020 года[170] написан для той же рубрики. В материале специалист по безопасности Дмитрий Сергеев объясняет ситуацию с точки зрения закона и права, показывает как действовать в реальных ситуациях, в которые может попасть ребенок.

В публикации “Грабли: как я пыталась заработать миллион на суперклубнике” от 15 июня 2020 года[171] девушка рассказывает свою историю от первого лица. Она поверила в мошенническую рекламу, которая обещала большой заработок на выращивании клубники. Публикация интересна тем, что на конкретном примере показано, что виды мошенничества бывают разными. В конце истории составлен топ причин, которые свидетельствуют об интернет-мошенничестве. То есть публикация содержит как интересный контент (историю), так и познавательную информацию.

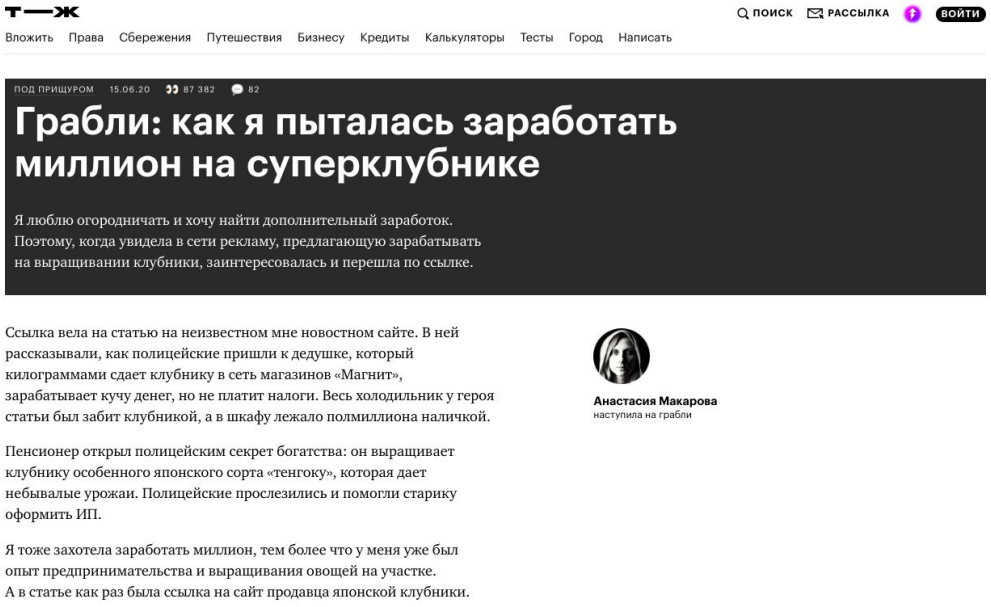
---

[168] journal.tinkoff.ru [Электронный ресурс]. - URL: https://journal.tinkoff.ru/kinder-crash/?utm_source=vk&utm_medium=social (дата обращения: 20.06.2020).

[169] journal.tinkoff.ru [Электронный ресурс]. - URL: https://journal.tinkoff.ru/ask/shopping-with-mask/?utm_source=vk&utm_medium=social (дата обращения: 20.06.2020).

[170] journal.tinkoff.ru [Электронный ресурс]. - URL: https://journal.tinkoff.ru/ask/hiv-detsad/?utm_source=vk&utm_medium=social (дата обращения: 20.06.2020).

[171] journal.tinkoff.ru [Электронный ресурс]. - URL: https://journal.tinkoff.ru/wtf/tengoku/?utm_source=vk&utm_medium=social (дата обращения: 20.06.2020).



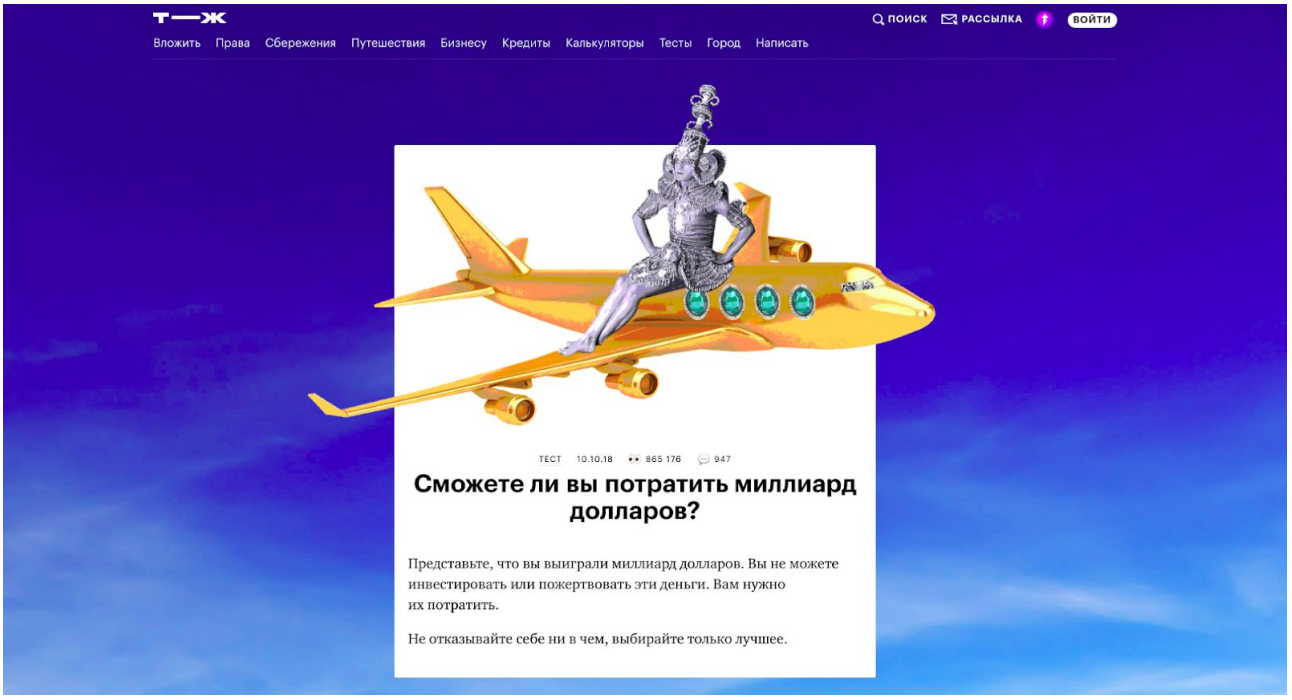
Приложение 19. Публикация на сайте Т-Ж.

Мы подобрали еще несколько материалов, которые иллюстрируют применение разнообразных форматов на Т-Ж. Например, в материале “10 прав, которые есть у вас при обращении к врачу” от 26 июня 2019[172] для раскрытия темы используется формат объясняющих карточек.

Интерактивный контент применяется на сайте в формате тестов, например, тест “Сможете ли вы потратить миллиард долларов?” от 10 октября 2018 года.[173] Такие же форматы подачи информации использует интернет-издание Медуза.

[172] journal.tinkoff.ru [Электронный ресурс]. - URL: https://journal.tinkoff.ru/short/mne-tolko-sprosit/ (дата обращения: 20.06.2020).

[173] journal.tinkoff.ru [Электронный ресурс]. - URL: https://journal.tinkoff.ru/one-billion-dollars/ (дата обращения: 20.06.2020).



Приложение 20. Тест на сайте Т-Ж.

Среди публикаций Т-Ж встречаются и материалы, в которых содержится описание преимуществ продуктов от Тинькофф. Например, в публикации “У меня нет воли. Как вести бюджет” от 26 сентября 2020 года[174] журналист Юлия Медведева на примере своего финансового бюджета показывает, как следит за расходами человек, склонный к внеплановым тратам. В публикации героиня также рассказывает, что в контроле за ежедневными расходами ей помогает умная таблица от Тинькофф. Такая публикация является примером интеграции рекламы продукта бренда в контекст интересного и полезного для аудитории материала.

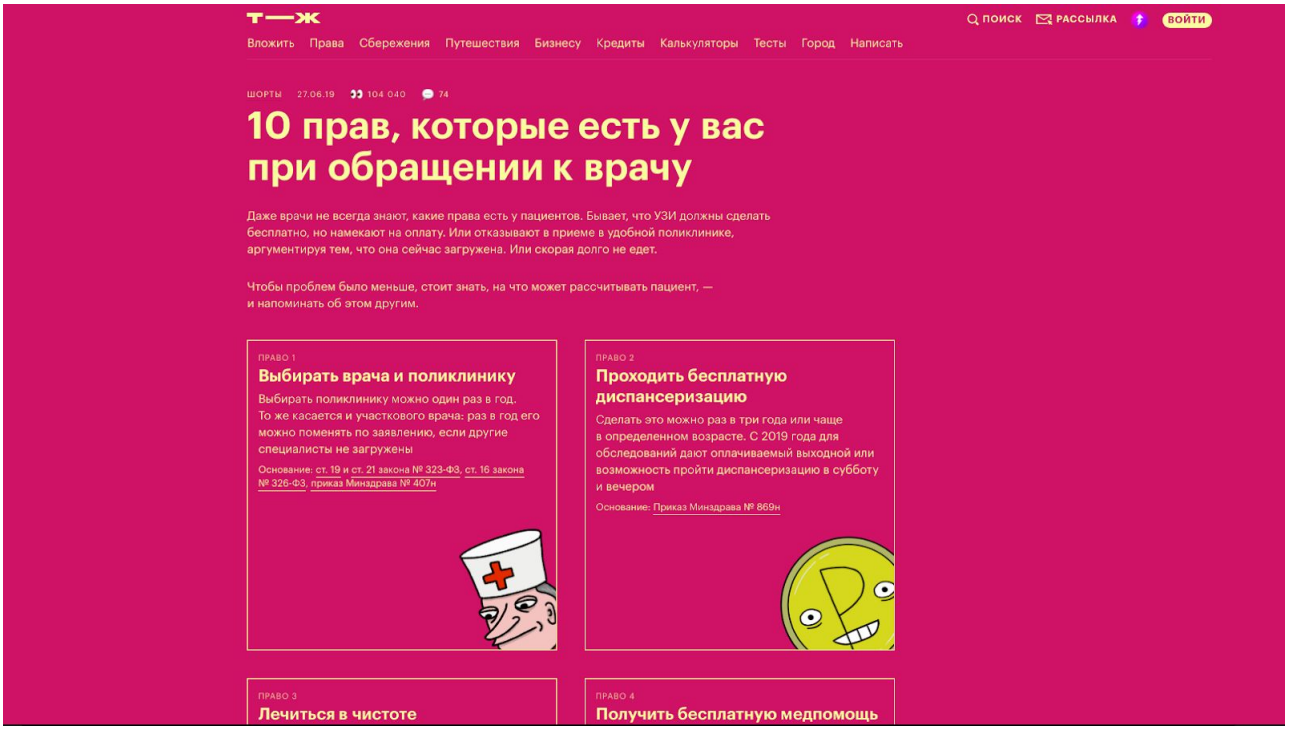
Таким образом, на основе анализа содержания публикаций мы можем утверждать, что темы экономии, накоплений и предпринимательства в Т-Ж часто раскрываются на личных примерах читателей Т-Ж. Они от первого лица рассказывают свои истории, показывают финансовые дневники, объясняют как устроен их бизнес.

Для Т-Ж пишут эксперты в законодательстве, юриспруденции, недвижимости, экономике и инвестициях. Они отвечают на популярные вопросы аудитории и обсуждают актуальные темы.

[174] journal.tinkoff.ru [Электронный ресурс]. - URL: https://journal.tinkoff.ru/budget/ (дата обращения: 20.06.2020).

На Т-Ж очень много пользовательского контента. Читатели издания могут написать свой текст в редакцию на темы экономии, семейного бюджета, профессии и др. Издание редактирует тексты и публикует их на сайте. Также на сайте часто встречаются материалы с заголовками “мнения читателей Т-Ж” или “по версии читателей Т-Ж”.

Т-Ж используют множество различных журналистских жанров (расширенная новость, обзор, статья, истории) и мультимедийных форматов, используемых современными интернет-СМИ (тесты, карточки или шорты, опросы).



Приложение 21. Публикация в формате шорты на сайте Т-Ж.

Издание в полной мере можно назвать бренд-журналистикой. Тинькофф занимается банковскими продуктами, поэтому издание Т-Ж транслирует определенную сферу: деньги, финансы, накопления и все, что с ними связано. Целевая аудитория Т-Ж – люди, которые следят за финансовым бюджетом, интересуются финансово-банковской сферой или ведут свой бизнес.

Т-Ж нацелен на установление долгосрочных отношений с аудиторией. Издание не рекламирует продукт, а работает на узнавание бренда. В выборе банковского продукта у людей имеют роль множество факторов, но люди

часто делают выбор в пользу уже известного им бренда. Таким образом, издание, привлекая внимание к своему контенту, формирует доверие к продукту бренда у аудитории.

Издание имеет широкую систему взаимодействия с аудиторией и обратной связи. Эксперты Т-Ж отвечают на вопросы читателей, активно используется пользовательский контент. Т-Ж представлен во всех популярных социальных сетях.

Истории читателей Т-Ж помогают изданию создавать уникальный интересный контент. В каждом материале делается какой-либо вывод, приводится краткое руководство или инструкция, которые делают публикацию полезной и познавательной для аудитории. Наличие экспертных мнений, использование ситуативного контента, разножанровость материалов, раскрытие обсуждаемых в обществе тем, наличие проблемных публикаций говорят о Т-Ж, как о издании, использующем журналистские приемы.

Выводы по главе

Каждое из выбранных нами для анализа изданий действительно использует в работе бренд-журналистику, но по-разному и в разной степени. Каждое издание пользуется приемами бренд-журналистки исходя из особенностей продвигаемого ими бренда и продукта бренда. Они влияют на выбор интернет-площадки, формата подачи информации и определение целевой аудитории издания.

Материалы Кубаньжелдормаш и Т-Ж специализированы, они освещают определенную сферу жизни. Кубаньжелдормаш пишет о сфере машиностроения, Т-Ж освещает банковско-финансовую сферу. Контент Кубаньжелдормаш характеризует углубленность в компанию, он акцентирован на темах технического оснащения и оборудования, новостях завода и коллектива. Т-Ж имеет более широкий выбор тем для публикаций: это все, что может быть связано с экономией, накоплениями, предпринимательством и вложениями.

Информационные ресурсы Red Bull и 12storeez транслируют определенный образ. У Red Bull – это активный образ жизни и увлечение экстремальными видами спорта, у 12storeez – это образ жизни успешной и стильной девушки (женщины), которая интересуется фэшн-тенденциями.

Все выбранные нами издания широко представлены на интернет-платформах и в социальных медиа. Т-Ж и Red Bull, основной площадкой которых является мультимедийный сайт, активно используют Ютуб-канал и социальные медиа для взаимодействия с аудиторией и широкого представительства бренда в интернет-пространстве.

Кубаньжелдормаш и 12storeez используют одну основную медиа-площадку для транслирования контента – страница в Фейсбук и Ютуб-канал соответственно. Инстаграм и Ютуб (Кубаньжелдормаш) и ВК, Инстаграм, Фейсбук (12storeez) – это вспомогательные или второстепенные площадки брендов. Оба ресурса ведутся в формате блога. Мы выяснили, что страница Кубаньжелдормаш и канал 12storeez содержат в себе элементы бренд-журналистики, но не являются ими в полной мере. Кубаньжелдормаш использует страницу в социальной сети в основном как корпоративное издание. 12storeez используют Ютуб-канал без преимущественного использования журналистики, канал в основе своей является блоггингом.

Red Bull и Т-Ж используют как социальные медиа, Ютуб-канал, так и являются интернет-изданием, использующим журналистские жанры и форматы подачи информации. Red Bull – издание, которое освещает только те события и темы, которые непосредственно связаны с деятельностью компании: освещают деятельность мероприятий, финансируемых или проводимых брендом, либо деятельность спортсменов и артистов, связанных с брендом. У Т-Ж гораздо более широкая сфера освещения: материалы охватывают множество банковско-финансовых, юридических и других вопросов, обычно не связанных напрямую с проектами Тинькофф.

Таким образом, мы можем говорить, что страница Кубаньжелдормаш в Фейсбук и Ютуб-канал 12storeez только используют элементы бренд-журналистики, но не являются ей в полной мере. Red Bull – бренд-журналистика, которая ограничена освещением деятельности бренда. Т-Ж – пример функционирующего в полной мере издания бренд-журналистики.

Методическая рекомендация для бренд-журналистов

В виде тезисов на основе нашей практической работы мы собрали реальные приемы, которые используются в работе бренд-журналистики.

1. Необходимо определить целевую аудиторию издания. Это первый критерий, который формирует целостный бренд-журналистский продукт. СМИ и информационные агентства занимают нишу транслирования широкого спектра информации о сферах жизни и новостной повестке. Особенностью продукта бренд-журналистики является освещение определенной сферы жизни или определенного образа жизни. Нужно изучить, чем интересуются потенциальные клиенты бренда. Например, клиентки магазинов трендовой одежды интересуются фэшн-тенденциями, покупатели велосипедов ведут активный образ жизни. Изучение интересов клиентов бренда помогает определить целевую аудиторию издания и границы сферы, которую освещает бренд-издание.

2. Использование социальных медиа в работе — необходимое условие любого современного издания. Представительство издания бренда на всех популярных интернет-площадках, создание и ведение страниц в социальных сетях увеличивает аудиторию основного ресурса и привлекает внимание пользователей данных социальных сетей к изданию. Для любого издания важна регулярность, обновление страниц должно осуществляться постоянно. Это может осуществляться посредством публикации постов в социальных медиа с отсылкой на сайт издания или ведением полноценного периодического издания в определенной социальной сети.

3. Нужно разграничивать основную и второстепенные площадки. Определение основной площадки всегда происходит с учетом особенностей транслируемого контента. От типа контента и формата подачи информации зависит выбор конкретной социальной сети, как основной площадки. Лучшая площадка для видеоблога — Ютуб, для корпоративной страницы компании подойдет Фейсбук, для быстрого обмена сообщениями с аудиторией — Твиттер. Второстепенные площадки всегда находятся в зависимости от контента, транслируемого на основной площадке.

4. В бренд-журналистике продукт показывают без использования прямой рекламы. Контент-маркетинг заключается в том, что издание формирует потребность аудитории в продукте, не рекламируя его. Сторителлинг — прием, помогающий включить продукт в историю, ненавязчиво рассказать о нем. Рабочими приемами могут стать включенные в историю демонстрация преимуществ продукта в реальной ситуации и применение продукта на личном примере.

5. Обязательно взаимодействие с аудиторией и ее вовлечение в создание контента. Это использование пользовательского контента: публикация историй читателей издания и поддержании связи с аудиторией в комментариях, проведение опросов в комментариях и публикация их результатов, интересных мнений. Взаимодействию способствует прием, состоящий в ответе на популярные вопросы, которые интересуют аудиторию, посредством создания, например, отдельной рубрики от экспертов “вопрос-ответ”.

6. Контент продукта бренд-журналистики всегда соответствует трем обязательным критериям: уникальность, увлекательность и познавательность. Всегда используется уникальный контент. Это информация, которая создана непосредственно бренд-изданием, она не повторяет уже где-то опубликованную информацию. Контент бренд-издания всегда интересен, это удерживает аудиторию на ресурсе. Контент бренд-журналистики несет пользу для читателя и раскрывает ранее неизвестное. Эти критерии создают ажиотаж вокруг издания, аудитория сама ищет такую информацию и подписывается на ресурс.

7. Современный мультимедийный веб-сайт и инструменты социальных сетей имеют множество возможностей для развития издания и формирования типа контента. Они позволяют иллюстрировать публикации, где это необходимо, использовать анимированные картинки, применять интерактивные форматы подачи информации и геймификацию. Инструменты социальных сетей дают уникальные возможности для транслирования контента, такие как истории и карусель в Инстаграме, короткие видео для Твиттера и Ютуб.

8. Точность в использовании цифр, мест и имен всегда приветствуется. Необходимо перепроверять информацию, вызывающую сомнение, подтверждать источники. Достоверность информации способствует доверию изданию со стороны аудитории.

9. Необходимо использовать разные журналистские жанры и форматы подачи для текстовых материалов и постоянно чередовать их. Это могут быть приглашение гостей в формате интервью, написание статей, обзоры, публикация историй, составление афиши. Инструкции или поясняющие материалы можно опубликовать в виде карточек, материалы, привязанные к актуальной повестке дня сделать в виде интерактивного теста или игры.

Ситуативный контент можно преобразовать в развлекательный или подать его в интересной авторской интерпретации.

10. Агрессивная реклама несовместима с бренд-журналистикой. Надоедливая реклама является раздражающим фактором для аудитории и сводит на нет усилия по установлению отношений бренда с аудиторией. Возможный вариант применения рекламы в издании – интегрирование бренда внутрь материала: использование брендированных вещей в кадре, ненавязчивое введение в кадр фотографии продукта бренда, содержащего логотип компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Согласно поставленной в работе цели мы проанализировали бренд-журналистику, как новое направление, использующее журналистские и маркетинговые приемы. На основе теоретических материалов – научных работ и статей экспертов в сфере маркетинга и новых медиа мы определили понятие бренд-журналистики и перечислили критерии отличающие ее от маркетинговых кампаний и смежных направлений, раскрыли особенности бренд-журналистики как отдельного направления.

Исходя из выводов, сделанных в ходе практического исследования (контент-анализа) современных бренд-журналистских ресурсов, мы выявили реальные приемы, используемые в бренд-журналистике. С помощью сравнительно-сопоставительного анализа использования социальных сетей и интернет-платформ бренд-изданиями и журналистскими медиа, мы обнаружили особенности взаимодействия с аудиторией и применения мультимедийных форматов подачи информации в бренд-журналистике.

Основными выводами нашего исследования стали следующие положения полученные в ходе исследования. Интернет-площадка и форматы подачи информации выбираются бренд-изданиями исходя из особенностей бренда и продукции бренда, транслируемого контента и определения целевой аудитории. Большое значение в этом имеет и целеполагание создания бренд-издания. Целью, поставленной брендом, может быть создание корпоративного коммуникационного инструмента, формирование определенного образа бренда у аудитории, продвижение продуктов бренда посредством создания интересного контента, привлечение внимания определенной аудитории к бренду или продукту бренда, взаимодействие с клиентами бренда.

Бренд-журналистские издания не используют прямую рекламу – они привлекают аудиторию за счет создания уникального контента: освещения проблемных тем, публикации познавательной информации, историй, материалов развлекательного характера. Это объясняет частое использование бренд-изданиями журналистских приемов и интерактивных форматов, имитации журналистских жанров. Бренд-издания всегда направлены к аудитории, они стараются не только транслировать контент, но и вовлекать

аудиторию в взаимодействие с брендом. Поэтому у бренд-изданий часто встречается пользовательский контент.

Резюмируя выводы, полученные в ходе исследования, можно утверждать, что бренд-журналистика является успешным маркетинговым инструментом. Российские примеры современных бренд-изданий доказывают, что бренд-журналистский продукт способен сам по себе привлечь внимание широкой аудитории. Аудитория получает интересный контент, а бренд продвигает себя и расширяет свое влияние.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. SMM продвижение — пошаговое руководство // ИНТЕРВОЛГА [Электронный ресурс]. - URL: https://www.intervolga.ru/blog/marketing/smm-prodvizhenie-poshagovoe-rukovodstvo/ (дата обращения: 5.05.2020).
2. Акулич М. Скрытый маркетинг и маркетинг контента // Издательские решения. - 2018.
3. Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной // Екатеринбург: Гуманитарный университет. - 2016. - 304 с.
4. Богданов В. Бренд-журналистика – новый SMM // Little Big Agency [Электронный ресурс]. - URL: https://www.cossa.ru/trends/86090/ (дата обращения: 1.05.2020).
5. Бренд-журналистика: что это и как работает в России // Digital-интегратор Улей [Электронный ресурс]. - URL: https://wehive.digital/blog/brend-zhurnalist ika-chto-eto-i-kak-rabotaet-v-rossii/ (дата обращения: 10.05.2020).
6. Гаврилов А. Как бизнес и медиа становятся единым целым: анализ кейсов // digital-агентство Uplab [Электронный ресурс]. - URL: https://www.uplab.ru/blog/as-the-business-and-media-become-one// (дата обращения: 1.05.2020).
7. Годин С. Разрешительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя // Издательство Альпина Паблишер. 2018.
8. Качкаева А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные // под ред. А.Г. Качкаевой. - М.:, 2010. - 200 с.
9. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов // Аспект Пресс. - М. - 2001.
10. Корнев М. Бренд-журналистика: старый-новый формат в медиа? // multimedia-journalism.co.uk [Электронный ресурс]. - URL:http://mediatoolbox.ru/blog/brend-zhurnalistika-staryiy-novyiy-format-v-media/ (дата обращения: 5.05.2020).

11. Корпоративные коммуникации: гонка медийных вооружений // Школа эффективного текста «Медиа» [Электронный ресурс]. - URL: https://www.aka-media.ru/corporate_media/405/ (дата обращения: 1.05.2020).

12. Лапина Е.В. Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью // ТГУ им. Г. Р. Державина. - Тамбов. - 2004.

13. Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева // Факультет журналистики МГУ. - 2005. - с. 124.

14. Максим Ильяхов «Тинькофф журнал»: Контент-маркетинг сейчас сильно переоценен // Roem.ru [Электронный ресурс]. - URL: https://roem.ru/04-10-2017/260468/t-zh-ilyahova/ (дата обращения: 1.05.2020).

15. Мирошниченко А. Журналистика брендов // OpenSpace.ru [Электронный ресурс]. - URL: http://os.colta.ru/media/projects/19888/details/21686?expand=yes#expand (дата обращения: 5.05.2020).

16. Мирошниченко А. Клонировать журналистику из маркетинга // republic [Электронный ресурс]. - URL: https://republic.ru/posts/l/509183 (дата обращения: 5.05.2020).

17. Мирошниченко А. Корпоративные СМИ выходят из себя // Школа эффективного текста «Медиа» [Электронный ресурс]. - URL: https://www.aka-media.ru/corporate_media/385/ (дата обращения: 1.05.2020).

18. Мурзин Д. Феномен корпоративной прессы // Издательский дом Хроникер. - М. - 2005. - С. 105.

19. Науширванов Р. Тренды: Brand Journalism // Pressfeed [Электронный ресурс]. - URL: https://news.pressfeed.ru/trendy-brand-journalism/ (дата обращения: 1.05.2020).

20. Нестандартные проекты // Офлайн-проекты // Sostav.ru [Электронный ресурс]. - URL: https://www.sostav.ru/publication/nestandartnye-proekty-24257.html (дата обращения: 5.05.2020).

21. Никитенко А. Основы медиажурналистики // Новосибирский государственный технический университет. - 2012.

22. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний // Изд-во ИД Гребенников. - 2008.

23. Полиит-Заниздра Т.А. Бренд-журналистика – новое направление в маркетинге или журналистике? // Молодой ученый. – 2014. – №19. – С. 350-351. – URL https://moluch.ru/archive/78/13514/ (дата обращения: 1.05.2020).

24. Пономаренко М. Бренд журналистика в SMM — зачем в контенте бегать за цифрами, фактами искренностью / Стачка IT конференция // YouTube [Электронный ресурс]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=Anyxe2MQYbI (дата обращения: 15.05.2020).

25. Роуз Р., Пулицци Д. Управление контент-маркетингом // Манн, Иванов и Фербер. М., 2014.

26. Серебряков С. Самиздат в фирменной упаковке // Советник. - 2003. - № 8. - С. 30-33.

27. Сиденко И. Что такое бренд-журналистика и как с помощью SMM получить ТВ-охват // digital-агентство Re:evolution [Электронный ресурс]. - URL: https://www.cossa.ru/152/153172/ (дата обращения: 1.05.2020).

28. Синяева И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования // И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов // Издательство Юрайт. - М. - 2019. - 552 с.

29. Ульянов А. Манифест новых медиа // looo.ch [Электронный ресурс]. - URL: http://bestapp.menu/manifest-novyx-media/b (дата обращения: 15.05.2020).

30. Шамаев И. Н. Специфика медиапотребления в социальных медиа: феномен активного пользователя // Вестник Волгоградского государственного университета // Серия: Филология. Журналистика. - № 3. - 2018. - [Электронный ресурс]. - URL: http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylolog/2018/03/2018-03-45.pdf (дата обращения: 10.05.2020).

Отчет о проверке на заимствования №1

Автор: Спринчан Маргарита Ивановна maaarg@icloud.com / ID: 8066232
Проверяющий: Спринчан Маргарита Ивановна (maaarg@icloud.com / ID: 8066232)

Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»- http://users.antiplagiat.ru

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 6
Начало загрузки: 28.06.2020 16:36:21
Длительность загрузки: 00:00:04
Имя исходного файла: Спринчан_вкр (2).pdf
Название документа: Спринчан_вкр (2)
Размер текста: 1 кБ
Символов в тексте: 157364
Слов в тексте: 19783
Число предложений: 1523

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 28.06.2020 16:36:25
Длительность проверки: 00:00:03
Комментарии: не указано
Модули поиска: Модуль поиска Интернет



ЗАИМСТВОВАНИЯ	САМОЦИТИРОВАНИЯ	ЦИТИРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
3,7%	0%	0%	96,3%

Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.
Самоцитирования — доля фрагментов текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника, автором или соавтором которого является автор проверяемого документа, по отношению к общему объему документа.
Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общеупотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.
Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.
Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.
Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.
Заимствования, самоцитирования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.
Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска
[01]	0,66%	Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой коммуни…	https://otherreferats.allbest.ru	01 Июл 2019	Модуль поиска Интернет
[02]	0,1%	http://www.ranepa.ru/docs/dissertation/sokolov-a-v-dissertation.pdf	http://ranepa.ru	06 Ноя 2018	Модуль поиска Интернет
[03]	0,07%	скачать полный текст	https://econ.msu.ru	17 Мая 2020	Модуль поиска Интернет

Еще источников: 17
Еще заимствований: 2,87%