

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет журналистики
Кафедра телерадиожурналистики

Допустить к защите в ГЭК:

Руководитель ООП

канд. филол. наук, доцент

И. Ю. Мясников

«15» июня 2023 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

«Инструменты бренд-журналистики в продвижении

малого бизнеса в социальной сети»

по основной образовательной программе подготовки бакалавров

направление подготовки 42.03.02 — Журналистика

Розина Ксения Евгеньевна

Руководитель ВКР

канд. филол. наук

В. Е. Ершова

«9» июня 2023 г.

Автор работы

студент группы № 241903

К. Е. Розина

Томск — 2023

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

АННОТАЦИЯ ВКР бакалавра

Розиной Ксении Евгеньевны

Инструменты бренд-журналистики в продвижении малого бизнеса в социальной сети

Актуальность темы заключается в том, что брендинг и журналистика сегодня тесно взаимосвязаны. Это объясняется тем, что специалисты используют стандартные приемы привлечения внимания, написания текстов, характерные для новостной и аналитической журналистики. Традиционные формы рекламы остаются актуальными для корпораций, но не приносят должной эффективности нишевым предприятиям — этот аспект связывают с переизбытком информации и количеством брендов на российском рынке. Для малого бизнеса не предоставляется возможности создать собственное интернет-издание в виде многофункционального сайта, но есть возможность использовать социальные сети как площадку для бренд-медиа.

Цель работы — определить, каким образом творческий журналистский контент как инструмент бренд-журналистики влияет на спрос и лояльность аудитории.

Задачи:

1. Провести **описательный** и **SWOT-анализ** конкурентных тематических бренд-медиа «ВкусВилл» и «Food.ru».
2. Провести **сопоставительный** анализ контента малого предприятия до применения инструментов бренд-журналистики и после начала их использования.
3. Исследовать эффективность продвижения малого предприятия инструментами бренд-журналистики и специфику применения журналистского контента в нем: **жанрово-тематическое разнообразие, форматы, способ подачи и «переупаковки» контента.**

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Во введении актуализируется необходимость проведения исследования. В первой главе определены понятия «бренд-журналистика», «бренд-медиа», выделены особенности использования бренд-журналистики в качестве способа для продвижения, выбраны инструменты для продвижения малого бизнеса в социальных сетях. Во второй главе представлен анализ бренд-медиа по сходной с практическим материалом тематике, приведен анализ показателей с применением контент-стратегии, проведен SWOT-анализ выбранных изданий. Третья глава посвящена анализу собственных материалов: сопоставительный анализ контента Telegram-канала «GoodFood» до и после применения инструментов бренд-журналистики в Telegram-канале, проведена кампания по продвижению малого бизнеса средствами бренд-медиа, проанализирована эффективность журналистского творчества для продвижения бренда малого бизнеса.

Объем работы — 72 страницы.

ВКР защищена «___» _____ 2023 г.

Руководитель ВКР
канд. филол. наук

Оценка «_____»

_____ В. Е. Ершова

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

УТВЕРЖДАЮ

ИО Зав. кафедрой
телерадиожурналистики

В.С. Байдина В.С. Байдина

« 10 » января 2023 г.

ЗАДАНИЕ

по подготовке ВКР бакалавра

студенту группы №241903 Розиной Ксении Евгеньевны

1. Тема ВКР «Инструменты бренд-журналистики в продвижении малого бизнеса в социальной сети»

2. Срок сдачи студентом выполненной ВКР:

а) на кафедре 6 июня 2023 года

б) в ГАК 9 июня 2023 года

3. Исходные данные к работе

Цель бакалаврской работы — определить, каким образом творческий журналистский контент как инструмент бренд-журналистики влияет на спрос и лояльность аудитории

В соответствии с выдвинутой целью, формулируются следующие **задачи**:

- Провести **описательный** и **SWOT-анализ** конкурентных тематических бренд-медиа «ВкусВилл» и «Food.ru».
- Провести **сопоставительный** анализ контента малого предприятия до применения инструментов бренд-журналистики и после начала их использования.
- Исследовать эффективность продвижения малого предприятия инструментами бренд-журналистики и специфику применения журналистского контента в нем: **жанрово-тематическое разнообразие, форматы, способ подачи и «переупаковки» контента.**

Практическая значимость работы определяется актуальной задачей: как с помощью инструментов бренд-журналистики можно продвигать малый бизнес в социальных сетях. Какие инструменты эффективнее использовать при создании материалов для продвижения.

Дипломное сочинение носит **практический** характер.

4. **Краткое содержание работы**

В первой главе ВКР исследуются работы об особенностях и инструментах бренд-журналистики. (Сдать 15 февраля 2023 г.) Во второй главе анализируются материалы тематических бренд-медиа (Сдать 1 марта 2023 г.). В третьей главе представлен анализ собственных материалов, созданных для малого бизнеса. Полный текст ВКР предоставить на кафедру: в электронном варианте 30 марта 2023, в распечатанном варианте (или PDF) для защиты 06 апреля 2023.

5. **Указать предприятие, организацию по заданию которого выполняется работа**
Самозанятая Заболотникова Валентина Алексеевна

6. **Дата выдачи задания** «10» января 2023 г.

***Руководитель ВКР**: канд. филол. наук

Е.Е. Ершова В. Е. Ершова

****Научный консультант ВКР**:

Задание принял к исполнению

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Теоретические основы современной российской бренд-журналистики.....	8
1.1. Бренд-журналистика.....	8
1.2. Основные отличия бренд-журналистики от контент-маркетинга.....	12
1.3. Бренд-медиа: определение, характеристики, функции.....	13
1.4. Брендинг как инструмент бренд-журналистики.....	16
1.5. Контент как инструмент бренд-журналистики.....	19
Выводы к главе 1.....	23
Глава 2. Нишевые конкуренты бренд-медиа: их контент-стратегии и способы применения журналистских форм.....	24
2.1. Анализ контента Telegram-канала «ВкусВилл».....	27
2.2. Анализ контента Telegram-канала «Food.ru».....	32
2.3. Контент-стратегии Telegram-каналов «ВкусВилл» и «Food.ru».....	38
Выводы к главе 2.....	44
Глава 3. Применение инструментов бренд-медиа для развития нишевого малого бизнеса «GoodFood».....	46
3.1. Продвижение малого бизнеса «GoodFood» средствами бренд-медиа.....	47
3.2. Эффективность журналистского творчества для продвижения нишевого медиа малого бизнеса в Telegram.....	54
Выводы к главе 3.....	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	58
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	60
Приложение 1.....	71
Приложение 2.....	72

ВВЕДЕНИЕ

Из ежегодного отчета Global Digital 2021, где собраны статистические данные различных digital-компаний, следует, что российские пользователи проводят в интернете до восьми часов в день. Три часа и сорок минут приходится на использование интернета в мобильных устройствах, при поиске информации о товаре или услуге 42% пользователей из России обращаются, в первую очередь, к социальным сетям¹. Новая поисковая модель распространена среди людей в возрасте от 16 до 24 лет: более 50% сообщили, что скорее будут искать бренды в соцсетях, а не в поисковых системах. Такая картина подталкивает маркетинговые службы к освоению онлайн-пространства.

В данной работе мы обращаемся к понятию бренд-журналистики. Классическая трактовка этого понятия, которую ввел исследователь Энди Балл (Andy Bull), с нашей точки зрения, слишком широка для изучения бренд-журналистики на примере нишевого малого бизнеса². По этой причине мы используем формулировку отечественного ученого В. И. Ярных. Таким образом, бренд-журналистика, в понимании В. И. Ярных, — это возможности коммуникации с широкой аудиторией в рамках разработанной стратегии через вовлекающие формы контента. В данном случае важно отметить принципиальную разницу между контент-маркетингом и бренд-журналистикой, а именно в области формирования и продвижения контента³.

В современном мире, где каждый день генерируется контент, компании сталкиваются с проблемой привлечения внимания целевой аудитории. Как показывают исследования, потребители не хотят видеть рекламу, они хотят получать информацию, которая поможет в принятии решения. Согласно

¹ Digital 2021: главная статистика по России и всему миру [Электронный ресурс] // Exlibris.ru, 2021. URL: <https://exlibris.ru/news/digital-2021-glavnaya-statistika-po-rossii-i-vsemu-miru/> (дата обращения: 17.10.2022).

² Bull A. Brand Journalism [Электронный ресурс] // Researchgate.net, 2013. URL: <https://www.researchgate.net/publication/347736897> (дата обращения: 23.03.2023).

³ Ярных В. И. Бренд-журналистика в современном медиапространстве: возможности и ограничения // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. – 2020. – № 6. – С. 65–71.

исследованию Content Marketing Institute, 70% потребителей предпочитают узнавать о компании через контент, а не через рекламу⁴. Кроме того, бренд-журналистика повышает уровень доверия аудитории. Согласно исследованию NewsCred, 60% потребителей считают, что компаниям, которые создают контент, доверяют больше, чем тем, которые не создают его⁵.

Бренд-журналистика рассматривается автором как современный способ взаимодействия с аудиторией. С ее помощью через контент формируется единое информационное пространство, выстраивается образ компании и товаров / услуг. Результаты многолетних исследований маркетологов позволили сделать вывод о том, что потребители выбирают продукцию на основе целостного образа товара.

Актуальность исследования обусловлена тем, что брендинг и журналистика сегодня тесно взаимосвязаны. Это объясняется тем, что специалисты используют стандартные приемы привлечения внимания, написания текстов, характерные для новостной и аналитической журналистики. Традиционные формы рекламы остаются актуальными для корпораций, но не приносят должной эффективности нишевым предприятиям — этот аспект связывают с переизбытком информации и количеством брендов на российском рынке. Количество субъектов малого и среднего предпринимательства растет. В 2022 году цифра увеличилась на 2% — 10 декабря было зарегистрировано 5,97 млн компаний⁶. Для малого бизнеса не предоставляется возможности создать собственное интернет-издание в виде многофункционального сайта, но есть возможность использовать социальные сети как площадку для бренд-медиа.

⁴ Прохорова Е. Н. Преимущества и недостатки нативной рекламы как журналистского контента // Международный научный журнал «Слово в науке». – 2022. – № 11. – С. 58–66.

⁵ «Лайфхакер» публикует результаты исследования нативной рекламы — 2022 [Электронный ресурс] // VC.ru, 2022. URL: <https://vc.ru/media/537414-layfhaker-publikuet-rezultaty-issledovaniya-nativnoy-reklamy-2022> (дата обращения: 17.10.2022).

⁶ Малый и средний бизнес в России нарастил число сотрудников [Электронный ресурс] // RB.ru, 2023. URL: <https://rb.ru/news/msp-workers/> (дата обращения: 17.10.2022).

Проблема заключается в том, что традиционная реклама для владельцев малого бизнеса становится все менее актуальной, а концепция бренд-журналистики еще не освоена предпринимателями.

Объект исследования — инструменты бренд-журналистики. Создание журналистского творческого контента для продвижения компании через собственное бренд-медиа.

Предмет исследования — творческий журналистский контент как инструмент бренд-журналистики.

Цель исследовательской работы — определить, каким образом творческий журналистский контент как инструмент бренд-журналистики влияет на спрос и лояльность аудитории.

Научная новизна. Впервые теоретически описывается применение инструментов бренд-журналистики на примере нишевого регионального малого бизнеса. Такой опыт позволит сформировать концепцию применения данных инструментов для других предпринимателей. Также исследована эффективность бренд-журналистики для продвижения малого бизнеса.

В качестве **эмпирической базы исследования** используется страница (прим. автора — далее Telegram-канал) малого бизнеса «GoodFood» в «Telegram».

Для достижения цели следует решить следующие **задачи**:

1. Провести **описательный** и **SWOT-анализ** тематических бренд-медиа «ВкусВилл» и «Food.ru».
2. Провести **сопоставительный** анализ контента малого бизнеса до применения инструментов бренд-журналистики и после начала их использования.
3. Исследовать эффективность продвижения малого предприятия инструментами бренд-журналистики и специфику применения журналистского контента в нем: **жанрово-тематическое**

разнообразие, форматы, способ подачи и «переупаковки» контента.

Гипотеза заключается в том, что потребительский спрос сильно зависит от узнаваемости бренда. Даже несмотря на узконаправленную деятельность и небольшой регион у компании есть возможность стать лидером среди конкурентов в своей сфере. Бренд-журналистикой уже пользуются многие крупные компании: Тинькофф, ВкусВилл, Яндекс, Сбербанк и т. д. Узнаваемость бренда данных корпораций уже высока, но они продолжают выстраивать диалог со своей аудиторией. Поэтому, мы считаем, что благодаря применению инструментов бренд-журналистики на странице бренда в социальных сетях начинающему предпринимателю можно выстроить концепцию и коммуникацию с аудиторией.

Методы. В основе работы лежит описательный и сопоставительный анализ: исследуется жанрово-тематическое разнообразие, форматы и принцип их использования, методы «переупаковки» контента для социальной сети. Кроме того, автор проводит эксперимент по созданию контента и восприятию его аудиторией. Автор использует также **SWOT-анализ** конкурентных тематических бренд-медиа.

Практическая значимость заключается в том, что результаты исследования могут применяться предпринимателями для самостоятельного продвижения товаров / услуг в социальных сетях посредством бренд-журналистики.

Апробация работы. Основные научные результаты опубликованы в сборнике «Актуальные проблемы журналистики. Сборник трудов молодых ученых» (2023).

Структура исследования. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

Во введении представлены цель, задачи исследования, выделены объект и предмет, описана актуальность, эмпирическая база.

В первой главе определено понятие «бренд-журналистика» и «бренд-медиа», выделены особенности использования бренд-журналистики в качестве способа для продвижения, выбраны инструменты для продвижения малого бизнеса в социальных сетях.

Во второй главе представлен анализ бренд-медиа по сходной с практическим материалом тематике, приведен анализ показателей с применением контент-стратегии, проведен SWOT-анализ выбранных изданий.

Третья глава посвящена анализу собственных материалов: сопоставительный анализ контента Telegram-канала «GoodFood» до и после применения инструментов бренд-журналистики в Telegram-канале, проведена кампания по продвижению малого бизнеса средствами бренд-медиа, проанализирована эффективность журналистского творчества для продвижения бренда малого бизнеса.

Глава 1. Теоретические основы современной российской бренд-журналистики

1.1. Бренд-журналистика

Сегодня традиционные подходы к маркетингу перестали работать так, как это было до освоения маркетологами и SMM-специалистами социальных сетей. Причина этому — переизбыток информации, падение доверия к рекламе и рассеянное внимание аудитории. Согласно данным исследования компании Nielsen почти половина россиян не доверяет рекламе — 47%⁷. Несколькоми годами ранее подобное исследование было проведено ВЦИОМ, результаты показали, что 57% жителей страны не доверяют рекламе⁸.

Все это повлияло на развитие новых методов привлечения аудитории. Реальность такова, что потребители становятся разборчивыми, а социальные сети теперь каталог для брендов. Одним из трендов современного построения лояльности аудитории в бизнесе — сближение методов рекламы и PR с методами и формами журналистики.

Доверие потребителя к традиционной рекламе (или к «исходящему маркетингу») снижается в отличие от «входящего маркетинга», к которому и принадлежит бренд-журналистика. «Исходящий маркетинг» — это постоянная реклама продукции без привязки к определенной аудитории, которая могла бы стать лояльной аудиторией бренда. Суть же стратегии «входящего маркетинга» — предлагать ту информацию, которую ищет потребитель⁹.

Стоит отметить, что для корпораций «исходящий маркетинг» по-прежнему остается актуальным, в отличие от малого нишевого бизнеса. Это

⁷ Прохорова Е. Н. Преимущества и недостатки нативной рекламы как журналистского контента // Международный научный журнал «Слово в науке». – 2022. – № 11. – С. 58–66.

⁸ ВЦИОМ: 57% россиян не доверяют рекламе [Электронный ресурс] // Kommersant.ru, 2017. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3443555> (дата обращения: 02.11.2022).

⁹ Традиционный маркетинг VS входящий: в чем отличие [Электронный ресурс] // Netology.ru, 2018. URL: <https://netology.ru/blog/outbound-vs-inbound> (дата обращения: 02.11.2022).

можно связать с финансированием, выделяемым на продвижение, а также с возможностями компании справиться с потоком клиентов после применения такой рекламы.

В своем исследовании В. И. Ярных выделяет основную цель бренд-журналистики. Она заключается в том, чтобы дать аудитории возможность взаимодействовать с брендом напрямую, а также предоставлять актуальную информацию о продуктах и услугах организации¹⁰. В этой ситуации бренд-журналистика может послужить проводником между компанией и аудиторией, а значит наладить прямой контакт с потенциальным потребителем.

Другими словами, благодаря инструментам бренд-журналистики, компания может говорить со своей аудиторией: показывать производственный процесс, объяснять полезные свойства своего продукта, давать понятие о роли и ценности производимого компанией товара или услуги. В бренд-журналистике реклама уходит на второй план, а лидирующее место занимает тот контент, который интересен целевой аудитории. Наглядный пример — «Тинькофф журнал». Целевая аудитория банка-бенефициара — образованные люди в возрасте от 25 до 40 лет со средним или высоким доходом¹¹. Бренд-медиа позиционирует себя как «самый большой в России журнал про деньги», в издании можно встретить статьи о финансовых вопросах, инвестициях, предпринимательстве, новых технологиях.

Энди Балл (Andy Bull) определяет бренд-журналистику так: «гибридная форма классической журналистики, маркетинга, коммуникации и PR»¹². Такое определение обширно. На основании изученной литературы было выделено следующее: бренд-журналистика — это возможности коммуникации с широкой

¹⁰ Ярных В. И. Бренд-журналистика в современном медиaprостранстве: возможности и ограничения // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. – 2020. – № 6. – С. 65–71.

¹¹ Передача событий из приложения помогла Тинькофф получить в 3,5 раза больше заявок на кредитную карту по цене на 25% ниже [Электронный ресурс] // Yandex.ru, 2023. URL: <https://yandex.ru/adv/solutions/cases/peredacha-sobytij-iz-prilozheniya-pomogla-tinkoff> (дата обращения: 21.10.22).

¹² Bull, A. Brand Journalism [Электронный ресурс] // Researchgate.net, 2013. URL: <https://www.researchgate.net/publication/347736897> (дата обращения: 23.03.2023).

аудиторией в рамках разработанной стратегии через вовлекающие формы контента¹³.

Эффективность бренд-журналистики измеряется в отметках «нравится», комментариях и статистике сайта / страницы в целом. В долгосрочной перспективе — во влиянии брендированного контента на восприятие бренда (повышение узнаваемости, предпочтения и лояльности). А. Мирошниченко считает, что эффективность выражена не в «прямом финансовом результате», а в «трафике, узнаваемости бренда, степени лояльности»¹⁴.

Таким образом, для функционирования инструментов бренд-журналистики компании должны создавать качественный контент, то есть такой контент, который дает результаты: покупку товара или побуждение к действию (например, активность на странице в социальной сети: лайки, комментарии, просмотры и т. д.)¹⁵.

Другими словами, качественный контент — это полезная, структурированная и легко написанная информация, которая отвечает на вопрос пользователя.

Для создания такого контента необходимо опираться на пять важных вопросов:

1. Целевая аудитория. Кто является потенциальным клиентом бренда и почему именно этот контент актуален для него?
2. О какой именно идее или новости рассказывается? Что представляет собой контент?
3. Локализация контента. От ключевого места развития бренда зависит форма контента, точки соприкосновения с аудиторией и др.

¹³ Ярных В. И. Бренд-журналистика в современном медиaprостранстве: возможности и ограничения // Вестник РГТУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. – 2020. – № 6. – С. 65–71.

¹⁴ Мирошниченко А. Как корпорации становятся медиа [Электронный ресурс] // Sostav.ru, 2013. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html> (дата обращения: 21.12.2022).

¹⁵ Качественный контент: SEO, социальные сети и как их создать [Электронный ресурс] // Businessyield.com, 2023. URL: <https://businessyield.com/ru/information/quality-content/> (дата обращения: 21.10.2022).

4. Почему именно эта идея заботит аудиторию? Какие потребности сможет «закрыть» клиент благодаря вашему контенту? Как идея повлияет на выбранную аудиторию?
5. Что будет происходить с целевой аудиторией после вовлечения в контент бренда, какие изменения несет в себе приобщение к этой идее?¹⁶

Основатель контент-бюро «Ишь, Миш» М. Пономаренко в своей видеолекции на тему «Бренд-журналистика в SMM — зачем в контенте бегать за цифрами и фактами» выделяет следующие критерии, которые характеризуют бренд-журналистику как направление, использующее в своей основе журналистские приемы:

1. Регулярность. Контент на всех площадках медиа должен обновляться постоянно, ведь регулярный выход новых материалов является неотъемлемой частью журналистской работы;
2. «Разноформатность». Бренд-журналистика может использовать любые журналистские форматы: новости, статьи, интервью, фотоистории, репортажи с места события, мероприятия;
3. Журналистская фактура текста. Использование точных цифр, цитат, экспертных мнений и обязательная проверка достоверности информации¹⁷.

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

¹⁶ Ярных В. И. Использование инструментов бренд-журналистики при формировании модели медиавлияния в информационном пространстве // Вестник РГТУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. — 2019. — № 9. — С. 70–76.

¹⁷ Пономаренко М. Бренд-журналистика в SMM — зачем в контенте бегать за цифрами, фактами [Электронный ресурс] // Youtube.ru, 2019. URL: https://m.youtube.com/watch?v=Anyxe2MOYbI&pp=ygUq0JzQuNGF0LDQuNC7INC_0L7QvdC-0LzQvtGA0LXQvdC60L4g0YHQvNC8 (дата обращения: 23.04.2023).

общения с брендом, ситуативный контент (переработка самых популярных на данный момент инфоповодов), лайвы и истории в Инстаграм работают на привлечение внимания аудитории к бренду.

Можно сделать вывод, что на появление бренд-журналистики повлияло перенасыщение рынка рекламной информацией, что вынудило компании искать новые пути и способы коммуникации с клиентами. Клиент больше нуждался в реальных взаимоотношениях, наполненных смыслом, и бренд-журналистика смогла его этим обеспечить. Вторым фактором формирования бренд-журналистики является преобразование информационной среды: ранее компании работали посредством журналистов, газет, PR-агентств, функционирующих для создания положительно характеризующих их материалов. Искажения присутствуют в обеих этих сферах. В свою очередь, бренд-журналистика способна объединить их, предоставляя потребителю честные сведения о бренде.

1.2. Основные отличия бренд-журналистики от контент-маркетинга

При изучении специальной литературы, научных и журналистских статей на тему бренд-журналистики автор столкнулся с еще одним понятием — контент-маркетинг. Этот маркетинговый процесс некоторые авторы не просто ставят в один ряд с бренд-журналистикой, но и отождествляют их. В научных работах российских исследователей (Ярных, Мирошниченко, Пономаренко) понятия контент-маркетинга и бренд-журналистики несут в себе разные цели и задачи.

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 контент-маркетинга, а предоставляет социально-полезный контент.

Помимо этого, основная задача контент-маркетинга прежде всего создание контента, описывающего ключевые характеристики продукта и его необходимость для пользователя. Задача бренд-журналистики — формирование через контент единого информационного пространства для аудитории, работа с сообществами и организация обсуждения качеств идеи, товара и т. д. По сути, в контент-маркетинге — это создание контента, а в бренд-журналистике — формирование и развитие контекста.

Основатель Content Marketing Institute Джо Пулицци дает определение контент-маркетингу — это маркетинговый процесс привлечения и удержания клиентов путем постоянного создания и поддержания контента с целью изменения и усиления поведения потребителей¹⁸.

Таким образом, главное отличие 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, построение доверительных отношений с потребителями и формирование положительного образа бренда у широких масс.

1.3. Бренд-медиа: определение, характеристики, функции

Основной площадкой для постинга у компаний, которые занимаются бренд-журналистикой чаще всего является многофункциональный сайт («Тинькофф Журнал», «СберСова», «Инвестиции. Доходчиво»), но есть и компании, которые в качестве площадки для публикации материалов используют социальные сети («НОЖ», «Купрум», «АмоБлог»). При этом, независимо от размера и функционала, от количества подписчиков и

¹⁸ Роуз Р. Управление контент-маркетингом / Р. Роуз, Д. Пулицци. — М.: МИФ, 2014. — 220 с.

интерфейса места публикации — данная форма совместной работы журналистов и маркетологов называется бренд-медиа.

Согласно исследованию диджитал-агентства «Палиндром», бренд-медиа — это нишевое, тематическое медиа, основным бенефициаром, собственником, инициатором которого выступает определенный бренд¹⁹.

Его контент обладает прагматическими свойствами и строится на информировании аудитории в неформальном ключе о сфере жизнедеятельности, в которой функционирует или с которой соприкасается бренд. Бренд-медиа позволяет нативно (с помощью контента, в который встроена реклама) сформировать имидж бренда как эксперта в конкретной области и повысить лояльность аудитории.

В данном определении представлены ключевые признаки современных российских бренд-медиа: это наличие собственника и коммерческих задач (конкретная корпорация, бренд решает актуальные бизнес-задачи), использование нативных инструментов маркетинга в контент-планировании, повышение лояльности аудитории и, наконец, формирование сообщества вокруг бренда, при этом чаще всего это сообщество предпринимателей или маркетологов.

Стоит отметить, что исследователи проводят грань между бренд-медиа и корпоративными изданиями.

С. Серебряков в своей работе пишет, что корпоративное СМИ — это издание выпускаемое непосредственно компанией, преимущественно внутри компании: «выходящие периодичностью (не реже раза в год) печатные издания, издаваемые за счет компании (полностью или частично), предназначенные для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании»²⁰.

¹⁹ Диджитал-агентство «Палиндром». Исследование феномена бренд-медиа [Электронный ресурс] // Palindrom.media, 2022. URL: <https://media-research.palindrome.media/> (дата обращения: 07.02.2023).

²⁰ Серебряков С. Самиздат в фирменной упаковке // Советник. — 2003. — №8. — С. 30–33.

Отличительной чертой бренд-медиа же является сходство с медиапроизводством традиционных СМИ: наличие редакции, регулярность выхода, наличие рубрик и жанров²¹.

Каждое медиа в разной степени приближено к тому или иному набору характеристик, но следующие имеют ключевое значение, будучи не номинальными, а количественными, это:

- Объем упоминаний бренда в контенте — большое количество говорит о стремлении к классической корпоративной коммуникации, в которой компания и ее продукты максимально явно присутствуют в сообщениях; и напротив — размывание и нивелирование бренда в полезном контенте делает его (контент) ненавязчивым и эффективным с точки зрения формирования глубинной потребности аудитории.
- Экспертность, то есть насыщенность контента представителями профессиональной сферы, разделяет медиа на те, которые в медиасреде ориентированы на включенного профессионального потребителя / партнера (бренд-медиа), и те, для которых аудитория выступает как объект корпоративной коммуникации от имени бренда без привязки к экспертному миру.
- Польза, то есть соответствие контента ключевым запросам аудитории и поисковым трендам, характеризует медиа как направленные на глубинный интерес аудитории (бренд-медиа) или на точечное и прямое взаимодействие с повесткой компании / продукта (корпоративные медиа).
- Показы, то есть объем внимания аудитории к контенту, также говорят о маркетинговых целях бренд-медиа в случае большого

²¹ Диджитал-агентство «Палиндром». Исследование феномена бренд-медиа [Электронный ресурс] // Palindrom.media, 2022. URL: <https://media-research.palindrome.media/> (дата обращения: 07.02.2023).

трафика и о корпоративных целях соответствующих медиа в случае относительно небольшого трафика²².

Таким образом, бренд-медиа и корпоративные издания имеют разные подходы к созданию контента, ставят перед собой разные цели. Если первые ориентированы на аудиторию и создаются для привлечения внимания, то вторые — на решение внутренних задач, поддержку связей с партнерами и инвесторами.

По своей сути бренд-медиа — это такие же классические медиа, которые имеют главного спонсора, в интересах которого они действуют. Главной задачей подобных изданий можно считать формирование и поддержание имиджа компании: идеи и образы, которые должны возникать у аудитории при упоминании организации.

1.4. Брендинг как инструмент бренд-журналистики

Брендинг — это та часть бренд-журналистики, за которую может отвечать как маркетолог, так и журналист. С аналитической точки зрения этот инструмент относится к маркетинговым, а с творческой к журналистским процессам. Узнаваемость бренда — одна из основных целей маркетинга наравне с ростом продаж. Если покупатели не знают компанию, они будут чаще выбирать ее конкурентов. Эксперт в области цифровых трендов Габриель Шаулиан пишет, что последовательное улучшение узнаваемости на разных платформах повышает продажи в среднем на 23%²³.

У компаний есть лояльная аудитория не только из-за их функциональных качеств, но и из-за эмоциональной окраски. С этим связан тот факт, что бренды

²² Диджитал-агентство «Палиндром». Исследование феномена бренд-медиа [Электронный ресурс] // Palindrom.media, 2022. URL: <https://media-research.palindrome.media/> (дата обращения: 07.02.2023).

²³ Shaoolian G. 10 Marketing, Web Design & Branding Statistics to Help You Prioritize Business Growth Initiatives [Электронный ресурс] // Forbes.com, 2018. URL: <https://www.forbes.com/sites/gabrielshaoolian/2018/08/10/10-marketing-web-design-branding-statistics-to-help-you-prioritize-business-growth-initiatives/?sh=67a26dd5d708> (дата обращения: 07.02.2023).

всегда перед выходом на рынок просчитывают свою целевую аудиторию и стараются быть похожими на нее²⁴.

М. П. Бочаров, вице-президент Академии политической науки, заместитель генерального директора Международного пресс-клуба в своей статье «Социальный брендинг как способ актуализации новых качественных характеристик экономических реформ» видит успех и продвижение бренда через журналистику благодаря выявлению его социальной роли. Как отмечает М. П. Бочаров, на рынке PR-технологий не однажды возникали ситуации, когда для эффективного продвижения той или иной значимой программы, являющейся брендом, было необходимо придать ему яркую и адекватную социальную роль. Именно этот фактор во многом повлиял на развитие социальных брендов. В свою очередь под социальными брендами М. П. Бочаров понимает комплекс визуальных и аудио ориентиров, способных создавать органичный и узнаваемый контекст вокруг актуальных программ федерального, регионального или местного значения, демонстрировать их социальную значимость и помогать позитивному восприятию целевыми группами²⁵.

Таким образом, он формируется с помощью инструментов брендинга, которые так или иначе соприкасаются с инструментами бренд-журналистики. Выделяют четыре основных:

- Нейминг. Название фирмы (услуги, продукта, события) — главный идентификатор бренда. Имя подбирается в зависимости от его целей и задач.
- Логотип. Он символизирует сущность, идеалы, миссию компании, выделяет ее среди огромной массы конкурентов.

²⁴ Петрова Е. И. Интернет-сми и социальные сети: этапы конвергенции // Коммуникативные исследования. — 2014. — № 2(2). — С. 128–133.

²⁵ Бочаров М. П. Социальный брендинг как способ актуализации новых качественных характеристик экономических реформ [Электронный ресурс] // Pr-club.com, 2006. URL: https://pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/social-branding.shtml (дата обращения: 01.04.2023).

- Фирменный стиль. Совокупность графических, цветовых и дизайнерских элементов: его главная функция — обеспечение визуального и смыслового единства продукта и самого бренда.
- Брендбук. Яркая, инфографическая книга, содержащая свод правил по использованию элементов дизайна компании²⁶.

Чтобы добиться процветания, бренд действительно должен предлагать потребителям ощутимые и реальные выгоды, вытекающие из возможности выбора, пользы, соответствия вкусам, функциональности, удобства.

Любой товар, включая продукты СМИ, может быть снабжен фирменным стилем (марочное название, фирменная графика, логотип, цветовая гамма, рекламный символ, слоган и т. д.), но, тем не менее, не быть брендом. Брендом он становится только будучи включенным в систему представлений аудитории о социальном пространстве и о себе в этом пространстве. «Бренд — это больше, чем название, символ или образ: это отношения, которые может создать только потребитель»²⁷.

Журналистика в своем стремлении нарастить социальную значимость особо заметна. Ее основной функцией является функция социализации. По мнению Л. Г. Свитич, «основной порождающий источник информации — потребность в ней как социальная нужда, как объективная необходимость в информации, которая помогла бы системе выжить, сохраниться и оптимально развиваться»²⁸.

Более того, журналистике свойственна социальная активность (и энергичное влияние на общественную жизнь). По мнению С. Г. Корконосенко, сущность ролевой характеристики журналистики как раз и заключается в выявлении ряда социальных обязанностей, которые СМИ выполняет в

²⁶ Старов С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. — 2008. — № 2. — С. 3–39.

²⁷ Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барнс. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 512 с.

²⁸ Свитич Л. Г. Введение в специальность: Профессия: журналист / Л. Г. Свитич. — М.: Аспект Пресс, 2008. — 255 с.

соответствии с общественными запросами и ожиданиями. Журналистика по своей природе социальна и поэтому призвана осуществлять свою деятельность во имя максимально полного взаимодействия²⁹.

По мнению исследователя Стива Хилтона, бренды служат общественному объединению на национальном и интернациональном уровнях благодаря тому, что создают возможность равного доступа к благам справедливости и демократии³⁰. Интеграционная функция свойственна и журналистике: она объединяет общество в единое целое и играет важную роль в формировании идентичности. И это еще одно пересечение брендов с журналистикой.

Исходя из вышесказанного мы можем сделать вывод: брендинг и журналистика не только пересекаются в стремлении объединить вокруг себя наибольшую часть аудитории. Они также выполняют важные социальные функции, подталкивая общество к социальным переменам. Социализироваться брендам в первую очередь помогают медиаканалы, через которые они напрямую могут общаться со своей целевой аудиторией. Так как рекламные ресурсы и маркетинговые стратегии уже не имеют такой силы, как раньше, брендам приходится обращаться к журналистским методам распространения информации. Эта конвергенция как раз и привела к появлению бренд-журналистики, в основе которой лежит социальная ценность, как со стороны бренда, так и со стороны журналистики.

1.5. Контент как инструмент бренд-журналистики

Бренд-журналистика включает в себя и журналистские формы. С функциональной стороны — то, что наполняет бренд-медиа, исследователи отмечают такой инструмент бренд-журналистики как **контент**.

²⁹ Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Корконосенко. — М.: Юрайт, 2019. — 332 с.

³⁰ Хилтон С. Социальная ценность брендов / Р. Клифтон, Дж. Симмонз. Бренды и брендинг. — М.: Олимп-Бизнес, 2008. — 384 с.

Майкл Стелзнер в своей книге «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета» рассказывает о разных видах контента. Автор утверждает, что «суперконтент» от любого другого отличается «высокая релевантность», для этого и следует изучать аудиторию, чтобы выделять в ней целевую³¹.

Можно сделать вывод, что чем чаще контент будет соответствовать запросам потенциальных клиентов бренда, тем релевантнее станет для них предмет контента.

Контент в бренд-медиа — специфический феномен в современном информационном пространстве, считают исследователи. Его основная цель в транслировании позитивного образа компании (то есть PR). По словам Н. С. Семашкиной, «корпорации могут поддерживать антропоцентричные модели медиаконтента, в которых человек репрезентируется как ключевой элемент производственной системы и основополагающий критерий измерения эффективности корпоративной деятельности»³².

Формируется контент бренд-медиа исходя из бизнес-задач: это может быть увеличение продаж и узнаваемости бренда (для средних компаний), формирование лояльной аудитории — как массовой, так и специфической (для крупных компаний и корпораций). В основе выбора тем материалов, принципов редактирования находятся как прагматические, так и ценностные основания, полагает Н. С. Семашкина³³.

Таким образом, медиаконтент является «краеугольным камнем» бренд-журналистики. Отсюда следует понимание особой значимости контента в бренд-журналистике в современном информационном пространстве. Профессионально созданный «суперконтент» — один из самых

³¹ Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. — М.: МИФ, 2011. — 250 с.

³² Аргылов Н. А. Проблемы контент-маркетинга российских бренд-медиа в сфере бизнес-коммуникаций по материалам Telegram-каналов / Н. А. Аргылов, М. С. Лаврищева // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2023. — № 2. — С. 5.

³³ Семашкина Н. С. Ценностные аспекты корпоративного медиадискурса коммерческого предприятия // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. — 2020. — №2. — С. 159–168.

конкурентоспособных инструментов бренд-журналистики. Именно журналистская деятельность делает контент бренд-медиа максимально объективным, информативным и актуальным, а совокупность технологий маркетинга и PR позволяют этому контенту стать эффективным средством в борьбе за внимание потребителя.

Контент бренд-медиа маркетологи создают, используя традиционные жанры и форматы журналистского творчества. Опираясь на учебное пособие А. В. Колесниченко «Настольная книга журналиста», можно выделить три главных аспекта создания журналистского материала: формат, жанр, тема.

Мультимедийные тексты состоят из элементов, которые собираются как конструктор. Наталья Лосева придумала для них название «инфомолекулы» — элементы, которые в совокупности образуют «тело» мультимедийной публикации³⁴. Например, если использовать одну фотографию, то она будет являться «инфоатомом», а при соединении нескольких фотографий получится слайд-шоу, и это уже будет «инфомолекула». И в том, и в другом случае это будут самостоятельные элементы. Исследователь Галина Окушова выделяет пять видов «инфомолекул»: изображение (статичная иллюстрация, фотогалерея, карикатура, слайд-шоу, инфографика, гиперфото); аудио (аудиоиллюстрация, аудиоверсия текста, аудиосюжет, аудиослайд-шоу); видео (подкаст, видеоиллюстрация, мультискрипт, видеосюжет, гипервидео); текст (гипертекст); интерактив (интерактивный инфотейнмент)³⁵. За основу в этом исследовании будут взяты «инфомолекулы» Окушовой, так как этот список приближен к тем, возможностям, которые предоставляет социальная сеть Telegram.

³⁴ Лосева Н. Новые медиа как продукт [Электронный ресурс] // Slideshare.net, 2014. URL: <http://www.slideshare.net/janekuzmina5/ss-33653183> (дата обращения: 05.01.2023).

³⁵ Окушова Г. А. Визуальные коммуникации в новых медиа: эффекты, возможности, риски [Электронный ресурс] // Vital.lib.tsu.ru, 2014. URL: <https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000512508> (дата обращения: 05.01.2023).

Что же касается классификации рекламы на основе жанрообразующих признаков, то исследователи (Ю. С. Бернадская, В. А. Евстафьев, Г. Г. Щепилова) делят ее жанры на такие же, как и в журналистике группы:

- Информационные жанры, отражают факты действительности (сообщение о новости, возникшей проблеме, ситуации и др.) и включают следующие виды: рекламная заметка (объявление); рекламный вопрос-ответ; рекламное интервью; рекламный репортаж.
- Аналитические жанры, передают мнение, результаты осмысления ситуации, среди них: рекламная корреспонденция, обращение; рекламный обзор; рекламная рецензия; рекламный отчет; рекламная статья; рекламное письмо; рекламный комментарий.
- Художественно-публицистические жанры, включают образное отражение фактов действительности, предполагающих эмоциональное воздействие на аудиторию, к ним относятся: рекламная зарисовка; рекламный очерк; житейская история; легенда³⁶.

Тема журналистского материала — это общественно-значимая проблемная ситуация³⁷. Профессиональный маркетолог, руководитель PR направления в агентстве Creon PR Юлия Ларкина, считает, что тема материалов, публикуемых в бренд-медиа, должна полностью отражать позиционирование бренда и его концепцию³⁸.

Таким образом, контент для бренд-медиа создается исходя из задач компании и опирается на основы журналистики. Это должен быть контент, который со временем не теряет своей актуальности и продолжает даже спустя

³⁶ Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. журналистика. – 2010. – №6.

³⁷ Там же.

³⁸ Зачем бизнесу публикации в СМИ, или почему пиарщикам до сих пор платят [Электронный ресурс] // VC.ru, 2020. URL: <https://vc.ru/u/214669-yulia-larkina/110314-zachem-biznesu-publikacii-v-smi-ili-pochemu-piarschikam-do-sih-por-platyat> (дата обращения: 05.01.2023).

время работать на имидж компании. Да, когда на рынке или в нише что-то поменяется, тогда материал нужно будет актуализировать, но, как основа, он пригодится и в будущем.

Выводы к главе 1

Итак, подход работы в бренд-журналистике полностью соответствует стандартам журналистики. Эти два понятия частично объединяет цель деятельности, а полностью — сам процесс.

Бренд-журналистика может выполнять различные функции журналистики, если они способствуют достижению цели — улучшение продаж, которые растут и количественно, и качественно благодаря повышению лояльности аудитории.

В бренд-журналистике компании выстраивают коммуникации аналогично нишевым медиа и коммерческим СМИ, при этом самим средством массовой информации могут не являться, не иметь официальной регистрации. Это их формально и отличает.

Главное учитывать, что основное условие эффективной бренд-журналистики — аудитория должна доверять бренду, а это возможно лишь при максимальной близости к журналистской деятельности и деятельности средств массовой информации.

Глава 2. Нишевые конкуренты бренд-медиа: их контент-стратегии и способы применения журналистских форм

В данной работе социальные сети, а именно Telegram-канал, выступают не отдельным инструментом бренд-журналистики, а каналом для распространения информации, то есть непосредственно самим бренд-медиа. В исследовании Н. А. Аргылова и М. С. Лаврищевой есть объяснение тому, почему соцсети становятся самостоятельными площадками³⁹. По словам практиков, бренд-медиа выгодны и перспективны, они помогают формировать лояльную и надежную аудиторию, предоставляют «распиаренный» имидж, дают нативные продажи и иные преимущества перед конкурентами.

Основным преимуществом выбора компании в пользу ведения страницы (канала) в социальной сети является отсутствие первоначальных финансовых затрат, ведь создание такой площадки для распространения бесплатно. Исследователи выделяют следующие преимущества:

- широкие возможности таргетирования, быстрый поиск целевой аудитории;
- целевая аудитория тяготеет к росту, учитывая общее количество пользователей социальных сетей;
- страницы в социальных сетях индексируются в поисковых системах⁴⁰.

В последние годы значительный процент аудитории ушел в сегменты новых медиаформатов, отдав предпочтение мессенджерам и социальным сетям⁴¹. Именно поэтому актуальным стал вопрос о способах адаптации

³⁹ Аргылов Н. А. Проблемы контент-маркетинга российских бренд-медиа в сфере бизнес-коммуникаций по материалам Telegram-каналов / Н. А. Аргылов, М. С. Лаврищева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2023. – № 2. – С. 5.

⁴⁰ Петрова Е. И. Интернет-сми и социальные сети: этапы конвергенции // Коммуникативные исследования. – 2014. – № 2(2). – С. 128–133.

⁴¹ Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста [Электронный ресурс] // Vestnik.journ.msu, 2017. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2017/4/sotsialnye-seti-kak-instrument-v-rabote-rossiyskogo-zhurnalista-rezultaty-opros-a/> (дата обращения: 13.04.2023).

контента и методах его продвижения для привлечения аудитории на новых площадках — каналах массовой коммуникации. Наибольший интерес представляет контент-анализ Telegram-каналов российских СМИ, проведенный Д. В. Соколовой, который позволил увидеть, что пока не наблюдается общепринятой стандартной стратегии использования мессенджера отечественными медиа⁴².

В качестве метода исследования контента Telegram-каналов «ВкусВилл» и «Food.ru» был выбран описательный и количественный анализ. Первое бренд-медиа выбрано исходя из его аудитории и популярности, второе входит в ТОП-10 медиа в тематике «кулинария и еда».

С целью выявления эффективности стратегий бренд-медиа проведено количественное исследование вовлеченности аудитории каналов «ВкусВилл» и «Food.ru» в предлагаемый контент. Подсчитывалось среднее количество реакций и комментариев в день, среднее количество просмотров одного поста ежемесячно за 2 месяца включительно — 01.03.23 до 30.04.23. Подсчет велся и вручную, и автоматически при помощи бота TGStat Bot. Результаты представлены в Таблице 3 и диаграммах (рис. 1, 2).

Период и выборка контента

Контент бренд-медиа «ВкусВилл» и «Food.ru» отобран за период с 01 марта по 30 апреля 2023 года. Это обусловлено тем, что один месяц — это стандартная форма для контент-планирования, а период протяженностью в два месяца позволит выявить основные тенденции. Вывод делается на основании наблюдения за эталоном, по мнению экспертов⁴³, бренд-медиа «Тинькофф Журнал»: статьи выходят ежедневно, более сложные формы в виде подкастов и

⁴² Соколова Д. В. Стратегии дистрибуции новостного контента в мессенджере Telegram // Медиаскоп. – 2017. – №4.

⁴³ Бренд-медиа на примере «Тинькофф журнала», или Как сделать вкусный контент и завоевать доверие аудитории [Электронный ресурс] // Intercomm.Media, URL: <https://intercomm.media/plots/brend-media-na-primere-tinkoff-zhurnala-ili-kak-sdelat-vkusnyj-kontent-i-zavoevat-doverie-auditorii/> (дата обращения: 23.04.2023).

шоу — раз в неделю, две (подкаст «Прием», «Схема»), месяц (шоу «Ну как там с деньгами»).

Формат

Материалы распределены по функции контента — виральный (вирусный), рекламный, экспертный контент⁴⁴, а также по форматам — статьи (текст), аудио-контент (текст), видео (интервью, обзоры, интервью с предпринимателями-клиентами и т.д.), графика (инфографика, статистика). Это было сделано с целью выявления наиболее популярных форматов.

Жанр

Экспертами отмечается тенденция к заимствованию традиционных журналистских информационных жанров в контент-стратегиях бренд-медиа в социальных сетях. Наиболее распространенные жанры — заметка и развернутая заметка. Наименее распространенные — интервью и репортаж⁴⁵.

Тема

Telegram-каналы бренд-медиа «ВкусВилл» и «Food.ru» были отобраны по критерию тематики издания. Оба медиа находятся в пространстве Food-журналистики⁴⁶: специализируются на материалах о питании, еде.

В отношении этих двух бренд-медиа был проведен также SWOT-анализ (таблица 1, 2). Исследователи считают, что это один из наиболее распространённых и действенных методов стратегического планирования. Метод помог сформулировать основные направления развития предприятия через систематизацию имеющейся информации о сильных и слабых сторонах, а также о потенциальных возможностях и угрозах.

⁴⁴ Виноградов Н. Как бренд-медиа становятся важнее соцсетей [Электронный ресурс] // VC.ru, 2022. URL: <https://vc.ru/trade/432615-kak-brend-media-stanovyatsya-vazhnee-socsetey> (дата обращения: 17.04.2023)

⁴⁵ Ярных В. И. Использование инструментов бренд-журналистики при формировании модели медиавлияния в информационном пространстве // Вестник РГТУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. — 2019. — № 9. — С. 70–76.

⁴⁶ Лазуткина Е. В. Основные этапы развития фуд-журналистики и фуд-блогерства // Челябинский гуманитарий. — 2020. — № 2(51). — С. 69–75.

2.1. Анализ контента Telegram-канала «ВкусВилл»

Российская сеть супермаркетов «ВкусВилл» в апреле 2022 года запустила собственное бренд-медиа об уникальных продуктах питания, их создании и влиянии на жизнь потребителя. На сайте представлены материалы о питании, ЗОЖ, экологии и душевном спокойствии. Над созданием медиа работает группа редакции из 13 человек. В команду входят новостные журналисты, тематические редакторы, автор репортажей с производств и SMM-редакторы. Проект был сопряжен с редизайном официального сайта магазина.

У издания есть несколько разделов:

- **Журнал.** Содержит в себе новости, экспертные статьи, лонгриды и короткие форматы;
- **Рецепты.** В этом разделе представлены рецепты для приготовления блюд. Читатель может найти наиболее подходящие по сложности, способу приготовления, времени готовки, основным ингредиентам, типу и тематике блюда. Публикации можно отсортировать, исключив в настройках фильтра аллергены;
- **Видео.** Репортажи с производства продуктов, интервью с экспертами, мастер-классы от шеф-повара;
- **Подкасты.** В разделе представлены все выпуски подкаста «Голодные люди» — о еде и о том, как она прочно вошла во все сферы жизни: культурную, психологическую и интимную.

Помимо собственного сайта медиа имеет аккаунты в различных социальных сетях и ведет там активную деятельность: YouTube, Вконтакте, Telegram, Яндекс Дзен, Twitter, Tiktok. На Telegram-канал бренд-медиа «ВкусВилл» подписано почти 92 тысячи человек. Категория в социальной сети: кулинария и еда. Это обуславливает тот факт, что пол подписчиков в процентном соотношении женщин к мужчинам равен 83,9 к 16,1 соответственно. Средний охват одной публикации 35 тысяч человек.

Для количественного анализа контента Telegram-канала «ВкусВилл» было отобрано 113 публикаций за период с 01.03.2023 по 30.04.2023 гг. Анализ показал, что основная масса контента отвечает трем функциям: виральная, рекламная и экспертная. При этом другая половина материалов это новостной контент о компании, питании, кулинарии и т. д. Примерами такого вида контента являются объявления о акциях (*«Друзья, наш конкурс, в котором мы разыгрывали бонусы в честь 70 000 подписчиков, завершён»*), розыгрышах, челленджах (*«Предлагаем поделиться вашим дачным луком со всеми в рамках челленджа с бонусами...»*), а также новости компании (*«Во ВкусВилл за искусством. И это не только про наш миндальный круассан. С 20 по 27 мая мы проведем выставку молодых современных художников в магазинах пяти городов»*). Например, для челленджей Telegram-канал имеет определенный вид хэштегов — *#ВВСловоСлово: #ВВДачномЛуке, #ВВсёклубнично.*

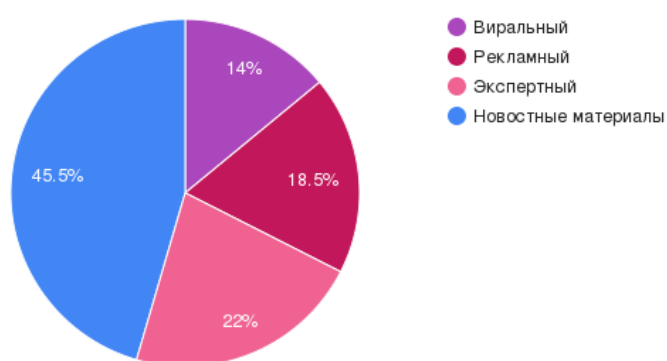


Рис. 1. Виды контента в Telegram-канале медиа «ВкусВилл» по функциям

Наиболее распространенная форма контента — текстовая заметка, которая относится к экспертной функции и новостным материалам. Такой формат используется для публикаций под хэштегами: *#рецепты, #вкусвилловцы* (истории сотрудников магазинов о пищевых привычках).

Благодаря сайту TGStat можно отследить время публикаций. Основной массив материалов публикуется в период с 13:00 по 19:00 (московское время). Это обусловлено тем, что в этот период целевая аудитория издания и компании наиболее активна, это подтверждается статистикой публикаций и степенью вовлеченности.

В Telegram-канале медиа «ВкусВилл» есть рубрика, которая была разработана специально для этой соцсети. Это тематический герой — «Сосед по даче Семён»⁴⁷. Чаще всего именно он представляет акции, розыгрыши, рассказывает о новостях и дает советы.

Экспертная функция реализуется в основном с помощью видеорецептов с бренд-шефом «ВкусВилл» Еленой Ландэ (*«Необычные закуски для шашлыка за 20 минут»*⁴⁸), интервью с экспертами в этой нише (*«Андрей Кривенко в первом магазине «ВкусВилл» ...»*⁴⁹, *«Пищевые привычки и психология. Мнения экспертов»*⁵⁰) подкаста о еде и ее влиянии на сферы жизни человека (*«Как соцсети помогают (или мешают) нам вести ЗОЖ»*⁵¹). Отдельное внимание уделяется репортажам с производства и общению с сотрудниками «ВкусВилл» — для этой цели создан сериал «Работаю со вкусом»⁵², который публикуется на видеохостинге YouTube, но при этом «переупаковывается» в новостную заметку и встраивается в контент-план Telegram-канала.

⁴⁷ Узнали, что наш сосед по даче Семен уже вовсю готовится к сезону... [Электронный ресурс] // Telegram-канал «ВкусВилл», 2023. URL: https://t.me/we_are_vkusvill/3492 (дата обращения: 20.04.2023).

⁴⁸ Необычные закуски для шашлыка за 20 минут [Электронный ресурс] // YouTube-канал «ВкусВилл», 2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ia4TK0nYJVQ> (дата обращения: 20.04.2023).

⁴⁹ Андрей Кривенко в первом магазине «ВкусВилл»: честное интервью к десятилетию [Электронный ресурс] // YouTube-канал «ВкусВилл», 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=k0IRFIshYOE> (дата обращения: 20.04.2023).

⁵⁰ Пищевые привычки и психология. Мнения экспертов [Электронный ресурс] // YouTube-канал «ВкусВилл», 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2gKkt3j76Ps> (дата обращения: 20.04.2023).

⁵¹ Как соцсети помогают (или мешают) нам вести ЗОЖ [Электронный ресурс] // Сайт бренд-медиа «ВкусВилл», 2023. URL: <https://vkusvill.ru/media/podcasts/kak-sotsseti-pomogayut-ili-meshayut-nam-vesti-zozh.html> (дата обращения: 20.04.2023).

⁵² «Работаю со вкусом» 3 сезон, 2 серия [Электронный ресурс] // YouTube-канал «ВкусВилл», 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EMS8-iGZy2k&list=PLZE1JOnNL8gcAYUTo8ldiwI86IJ-OgUxI&index=15> (дата обращения: 20.04.2023).

Для того, чтобы определить слабые стороны (weaknesses) тематического бренд-медиа и на этапе создания разобрать возможные угрозы (threats) в отношении бренд-медиа «ВкусВилл», был применен SWOT-анализ.

Одной из сильных сторон бренд-медиа является наличие экспертных тематических материалов. Такой подход к созданию контента позволяет показать аудитории свой профессионализм и компетентность в определенной теме. Это может быть эффективно для привлечения новых клиентов, которые заинтересованы в поиске ответа на тематический вопрос и увеличения лояльности к бренду. Также это может помочь укрепить имидж бренда в глазах потребителей.

Strengths (сильные стороны): ● Ежедневные тематические публикации: новости компании, развлекательный и полезный контент. Пользователи каждый день видят контент медиа в своей «ленте»; ● Широкий охват аудитории и активное взаимодействие с клиентами: компания использует не только сайт, но и социальные сети. ● Наличие экспертных материалов по тематике издания.	Weaknesses (слабые стороны): ● Соцсети выступают не самостоятельной площадкой для публикации контента, а площадкой для переупаковки контента с сайта; ● Небольшое количество эксклюзивных материалов; ● Тематический блок посвященный кулинарии представлен рецептами из продуктов, которые можно приобрести во «ВкусВилл».
Opportunities (возможности): ● Увеличение количества форматов и тем контента для привлечения новых читателей; ● Распределение материалов по рубрикам не только на основном сайте медиа, но и в социальных сетях; ● Сотрудничество с другими тематическими медиа и блогерами для увеличения аудитории.	Threats (угрозы): ● Конкуренция в нише из-за появления независимых фуд-блогеров; ● Снижение качества контента и изменение интересов аудитории; ● Рост затрат на производство и продвижение контента.

Таблица 1. SWOT-анализ для бренд-медиа «ВкусВилл»

Социальные сети потенциально могут стать новым видом полноценных бренд-медиа, однако они выступают сегодня, в первую очередь, как одна из площадок развития основного сайта бренд-медиа, которые успешно взаимодействуют со своей аудиторией в социальных сетях. То есть социальные сети — это канал развития для бренд-медиа, но не отдельный вид.

В представленной выше диаграмме (рис. 1) видно, что почти половина публикаций (45,5%) в Telegram-канале «ВкусВилл» — новостные материалы. Содержание контента составляют обсуждаемые новости и события из жизни бренда, фотографии, связанные их деятельностью. Тексты имеют ярко выраженный авторский характер, новости всегда дополняются риторическими вопросами для коммуникации с аудиторией, а также различными отсылками к цитатам, людям, фильмам, музыке и литературе. Это говорит о том, что даже при условии, что социальная сеть не является основной площадкой для распространения контента бренда, там все равно применяются инструменты бренд-журналистики, описанные в главе 1. Также стоит отметить, что «ВкусВилл» часто использует такую журналистскую форму, как репортаж. Видео размещаются как в Telegram-канале, так и на площадке YouTube. Как отмечает В. И. Ярных визуализация через видеоканалы коммуникации позволяет быстрее доносить информацию или формировать быстрый отклик и работает на запоминание продукта или идеи⁵³. Видео в том числе позволяет привлекать и пользовательский контент, а самое главное дает возможность эффективно работать с лидерами мнений. В этой ситуации инструменты бренд-журналистики позволяют делать это максимально результативно.

⁵³ Ярных В. И. Технологии бренд-журналистики в современном медиапространстве // Трансформация медиасреды в XXI веке: Материалы международной научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2019 года / Ответственный редактор Д.В. Неренц. – Москва: Российский государственный гуманитарный университет, 2019. – С. 459–465.

2.2. Анализ контента Telegram-канала «Food.ru»

X5 Group больше года назад запустила бренд-медиа Food.ru. На данный момент ее аудитория превысила 11 млн пользователей в месяц. Сейчас издание Food.ru — это сайт «фуд-тематики» с развитым функционалом и контентом, приложение и группы в соцсетях и мессенджерах. На сайте зарегистрированы несколько сотен тысяч человек. Его посещаемость составляет почти 5 миллионов пользователей в месяц. На страничку в соцсетях и группу в мессенджерах подписаны более 4 миллионов пользователей. Более 1,5 миллиона скачали приложение⁵⁴.

Это познавательно-развлекательный ресурс, контент которого помогает в реализации наиболее популярных клиентских сценариев, связанных с едой — поиске рецептов, обучении с помощью кулинарных мастер-классов, изучении правил и актуальных трендов здорового питания, выборе продуктов и т. д.

Для количественного анализа контента Telegram-канала «Food.ru» было отобрано 233 публикации за период с 01.03.2023 по 30.04.2023 гг. Публикации были поделены на три категории, отвечающие следующими функциям: виральная, рекламная, экспертная. Большая часть публикаций (44%) отвечала экспертной функции. При этом вторая по количеству группа — новостные материалы.

⁵⁴ Зачем X5 Group свое медиа? [Электронный ресурс] // Retail.ru, 2023. URL: <https://www.retail.ru/cases/zachem-kh5-group-svoe-media/> (дата обращения: 22.04.2023).

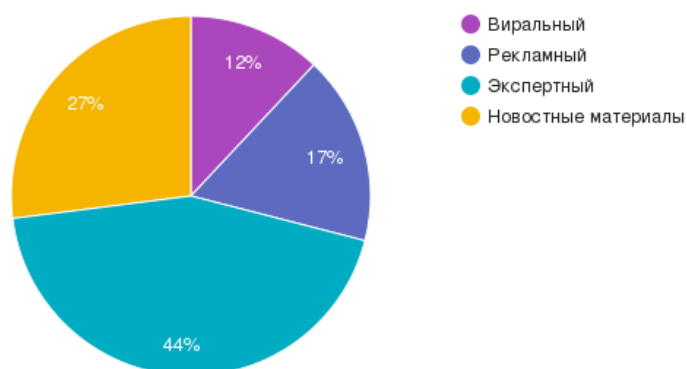


Рис. 2. Виды контента в Telegram-канале медиа «Food.ru» по функциям

Food.ru — молодой ресурс, где много внимания уделяется привлечению трафика и информированию целевой аудитории о возможностях и функционале медиаплатформы. В отличие от коллег, давно развивающих ресурсы по кулинарной тематике в интернете, команда Food.ru пока не может использовать в качестве конкурентного преимущества многолетнюю историю. Поэтому на данном этапе основные каналы привлечения аудитории — это SEO (search engine optimization, поисковая оптимизация), поисковая / контекстная реклама, а также продвижение через блогеров и собственные возможности X5 по информированию.

В связи с этим большое внимание уделяется именно экспертному контенту для наращивания авторитета среди аудитории и укрепления позиций бренда. Например, в публикации от 26 апреля 2023 года компания дает советы по правильному выбору ножей: «Универсальный инструмент для любой кухни», статья опубликована на основном сайте бренд-медиа и «переупакована» специально для Telegram-канала — заметка в сопровождении с иллюстративным материалом⁵⁵.

⁵⁵ Универсальный инструмент для любой кухни [Электронный ресурс] // Telegram-канал «Food.ru», 2023. URL: <https://t.me/foodrumedia/3159> (дата обращения: 22.04.2023).

Коммуникативная функция осуществляется в основном с помощью карточек — текст на фото. Авторы обращаются к аудитории с определенными вопросами, а после чего публикуют статьи, которые отвечают на заданные ранее вопросы с экспертной точки зрения. Например, в публикациях от 28 марта 2023 года: «Как думаете, вредно пить воду во время еды?»⁵⁶ и от 15 апреля 2023 года: «Какие блюда вы чаще всего готовите из картошки?»⁵⁷. Сразу после вопросов публикуется опрос, читатели могут проголосовать или оставить комментарий. Такие карточки являются подводкой к основному материалу, который опубликован на сайте.



Рис. 3. Пример карточки, используемой для Telegram-канала «Food.ru»

На странице не используется информационный язык, как у СМИ и не используется отвлеченный характер повествования, как зачастую происходит у корпоративных СМИ. Мы наблюдаем использование авторами разговорного

⁵⁶ Как думаете, вредно пить воду во время еды? [Электронный ресурс] // Telegram-канал «Food.ru», 2023. URL: <https://t.me/foodrumedia/2950> (дата обращения: 22.04.2023).

⁵⁷ Какие блюда вы чаще всего готовите из картошки? [Электронный ресурс] // Telegram-канал «Food.ru», 2023. URL: <https://t.me/foodrumedia/3085> (дата обращения: 22.04.2023).

языка. Это проявляется в большей мере в публикациях, связанных с юмором, например: «Пошла свет на кухне выключить... Вернулась с котлетой...»⁵⁸, «Муж, который не понимает, почему на ужин лист салата»⁵⁹ (видео). Эти приемы работают на доступность контента, создается эффект неформального живого диалога между брендом и аудиторией.

В ходе анализа содержания контента страницы, мы можем говорить, что бренд-медиа «Food.ru» использует журналистский прием, который можно сравнить с ведением рубрик различных интернет-изданий. Рубрики в Telegram-канале сопровождаются различными хештегами, чтобы читатели в любой момент могли найти публикации на определенную тематику: *#юмор_food.ru*, *#советы_food.ru* и другие⁶⁰. Контент медиа направлен на то, чтобы аудитория отвлеклась, отдохнула от работы и суеты за счет не информационного контента, но в то же время полезного для их повседневной жизни.

В отношении «Food.ru» также был проведен SWOT-анализ. Он показал, что издание является одним из самых популярных в тематике кулинарии в российском сегменте. Согласно статистике, полученной с сервиса «Similarweb» медиа входит в десять лучших изданий о кулинарии и занимает там седьмую строчку⁶¹. Одна из главных проблем сайта — часто повторяющийся контент. Такой подход может утомлять читателей и посетителей сайта, если они будут читать медиа постоянно.

⁵⁸ Пошла свет на кухне выключить... Вернулась с котлетой... [Электронный ресурс] // Telegram-канал «Food.ru», 2023. URL: <https://t.me/foodrumedia/3161> (дата обращения: 22.04.2023).

⁵⁹ Муж, который не понимает, почему на ужин лист салата... [Электронный ресурс] // Telegram-канал «Food.ru», 2023. URL: <https://t.me/foodrumedia/3161> (дата обращения: 22.04.2023).

⁶⁰ Для вашего удобства мы подготовили быструю навигацию... [Электронный ресурс] // Telegram-канал «Food.ru», 2023. URL: <https://t.me/foodrumedia/2771> (дата обращения: 22.04.2023).

⁶¹ Анализ доли рынка, выручки и трафика food.ru [Электронный ресурс] // Similarweb.com, 2023. URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/food.ru/#interests> (дата обращения: 24.04.2023).

Strengths (Сильные стороны): ● Food.ru является одним из самых популярных медиа сайтов, специализирующихся на кулинарии в России; ● Сайт предлагает широкий выбор рецептов, новостей, обзоров кафе и ресторанов, а также вдохновляет своих читателей экспериментировать с кулинарными рецептами; ● Food.ru имеет отличную репутацию и марочную узнаваемость, что является большим плюсом в мире digital-медиа; ● Наличие более чем 250 000 подписчиков на официальных страницах Food.ru в социальных сетях.	Weaknesses (Слабые стороны): ● Низкая скорость работы сайта и долгие загрузки страниц ухудшают UX-аудитории Food.ru; ● Сайт не всегда имеет актуальную информацию о рынке общепита и новостях кулинарии, что снижает привлекательность для постоянных пользователей; ● Присутствие рекламных баннеров, подкастов и видео, которые часто ухудшают UX; ● Часто повторяющийся контент может утомлять посетителя сайта.
Opportunities (Возможности): ● Возможность усилить работу с социальными сетями и YouTube для повышения охвата и привлечения новой аудитории; ● Увеличение частотности обновления контента для удержания аудитории, а также расширение контента о новых тенденциях, стилей кулинарии и профессиональных рецептов; ● Использование новых технологий, таких как программы виртуальной реальности (VR), а также тестирование новых функций и этапов в рецептах может способствовать увеличению посещаемости сайта.	Threats (Угрозы): ● Наличие конкурентов в кулинарном сегменте может ухудшить позицию food.ru на рынке; ● Ухудшающиеся экономические условия могут снизить спрос на медиа-ресурсы, включая кулинарный сегмент.

Таблица 2. SWOT-анализ для бренд-медиа «Food.ru»

В отличие от медиа «ВкусВилл» бренд-медиа X5 Group использует видеохостинги не для публикации экспертных материалов в виде интервью или же сюжетов, которые раскрывают позиционирование бренда или их деятельность, а используют такие площадки, например YouTube, в качестве кулинарной видеокнижки.

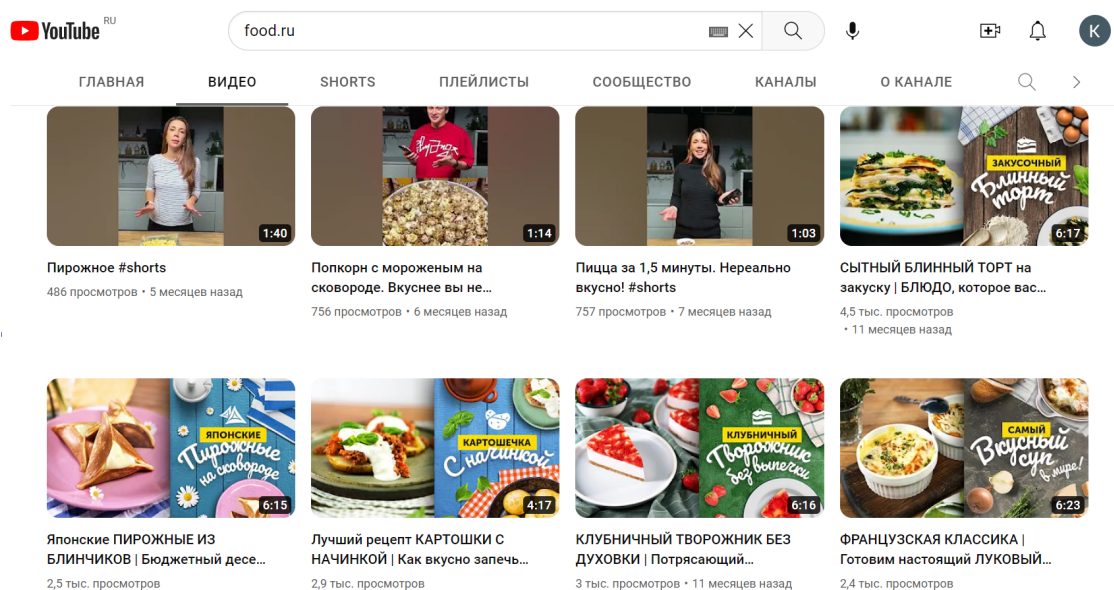


Рис. 4. YouTube-канал медиа «Food.ru»

Таким образом, на основе анализа материалов, опубликованных в Telegram-канале «Food.ru» в период с 1 марта по 30 апреля 2023 года, были сделаны следующие выводы. На основе количественного анализа мы выяснили, что большее количество материалов написано на темы кулинарии и пищевых привычек. Непосредственно на самом сайте «Food.ru» активно используются журналистские жанры, за исключением описания рецептов, написаны в журналистских форматах. Самый используемый формат на сайте — статья и новостная публикация. Эти формы «переупаковываются» и размещаются в сжатом виде в Telegram-канале «Food.ru».

2.3. Контент-стратегии Telegram-каналов «ВкусВилл» и «Food.ru»

Фактическая разработка контента и его донесение до аудитории — это результат контент-стратегии. При определении критериев исследования и классификации контента мы руководствовались традиционными представлениями о контент-маркетинговой стратегии, подразумевающими под собой составление плана публикации разноформатных материалов с необходимой частотой и в соответствии с бизнес-задачами компании.

	«ВкусВилл», %	«Food.ru», %	Моделирование публикаций для Telegram-канала малого бизнеса «GoodFood».
Карточки	12% <i>«Состояние — продуктивность»</i> публикация от 27.03.2023; <i>«Небольшая история о том, как сосиски во ВкусВилле порозовели...»</i> публикация от 01.04.2023.	31% <i>«Все ли вы знаете о кухонных предметах с замысловатыми названиями?»</i> публикация от 30.03.2023. <i>«У каждой хозяйки есть секреты экономии»</i> публикация от 27.04.2023;	21%
Новости, заметки	38% <i>«Почему в наших магазинах сегодня тихо?»</i> публикация от 02.04.2023; <i>«Сделать репортаж во время</i>	24% <i>«8 советов по планированию, которые сэкономят время и деньги»</i> публикация от 16.03.2023; <i>«С 1 по 3 апреля</i>	31%

	<i>приготовления куличей непросто...»</i> публикация от 14.04.2023.	<i>запускаем конкурс...»</i> публикация от 01.04.2023.	
Дайджесты	7,5% <i>«Новинки недели»</i> публикация от 10.04.2023; <i>«Новинки недели»</i> публикация от 24.04.2023.	3% <i>«Биографии поваров, трогательные драмы и задорные комедии о буднях ресторана...»</i> публикация от 23.03.2023; <i>«Сделали подборку полезных статей...»</i> публикация от 14.04.2023.	5%
Видеорецепты	3%	16%	10%
Реклама (не нативная)	—	6% <i>«Вместе с Пятёрочкой рассказываем и показываем...»</i> публикация от 19.04.2023; <i>«Скачивайте приложение Food.ru и наслаждайтесь готовкой...»</i> публикация от 20.04.2023.	—
Рецепты	6%	24%	15%

Таблица 3. Форматы контента в Telegram-каналах «ВкусВилл» и «Food.ru»

На основании данных таблицы 3 можно заключить, что наиболее популярный формат в Telegram-канале «Food.ru» — карточки (первое место по популярности) и рецепты или видеорецепты (второе место по популярности). В

Telegram-канале «ВкусВилл», напротив, преобладает новостной контент, при этом вторым по популярности форматом являются карточки.

По традиционной классификации карточки относятся к полезному контенту, который должен вовлекать новых клиентов. Второй по популярности пункт — рецепты, видеорецепты. Такой формат публикаций можно отнести к экспертному контенту, так как медиа находится в нише кулинарии и еды.

Следовательно, при разработке контент-стратегии маркетологи Telegram-канала «Food.ru» ориентируются на пользу, которую могут принести читателю и экспертность, которая наращивает авторитет и укрепляет позиции бренда на рынке. Эта идея подтверждается комментарием креативного директора Medialine Константина Юшина: «Тинькофф первым осознал, что реклама, к которой все привыкли, перестаёт работать. В начале потеряла свою эффективность модульная реклама. Потом люди научились видеть и отсеивать «джинсу». Как же донести информацию от корпораций и брендов до потребителей? В итоге сейчас есть два эффективных варианта взаимодействия с аудиторией: работа с селебрити и бренд-медиа»⁶² В медиа «ВкусВилл» все же преобладает новостной контент, что говорит о их приверженности основам журналистики.

После проведенного анализа, мы можем заключить, что данные медиа пользуются популярностью у своей аудитории. Помимо этого, оба издания находятся в тематике «кулинария и еда». Это позволяет нам использовать результаты анализа Telegram-каналов для реализации инструментов бренд-журналистики в продвижении нишевого малого бизнеса. Путем среднего-арифметического были подсчитано примерное процентное соотношение форматов для медиа малого бизнеса.

⁶² Бренд-медиа на примере «Тинькофф журнала», или Как сделать вкусный контент и завоевать доверие аудитории [Электронный ресурс] // Intercomm.Media, URL: <https://intercomm.media/plots/brend-media-na-primere-tinkoff-zhurnala-ili-kak-sdelat-vkusnyj-kontent-i-zavoevat-doverie-auditorii/> (дата обращения: 23.04.2023).

Исходя из материалов, представленных на сервисе веб-аналитики Calltouch, мы можем сформулировать примерную контент-стратегию, которой пользуются вышеописанные медиа⁶³.

Контент-стратегия — это план, который определяет, какой контент будет создаваться, как он будет создан и когда он будет опубликован в медиа. Такой подход помогает медиа определить ценности и запросы аудитории. Самое сложное при реализации контент-маркетинговой стратегии — это поиск хорошего контента. Информация, которую контент-маркетолог должен позиционировать от лица компании, должна быть уникальной и, прежде всего, востребованной.

Контент-стратегия журнала ВкусВилл направлена на создание контента, который погружает читателя в работу супермаркетов. По данным сервиса Online marketing intelligence в 2022 году «ВкусВилл» входил в десятку лучших компаний, которые занимаются продуктами товарами. Можно предположить, что частота именно новостного контента связана с тем, что сеть супермаркетов уже имеет определенную лояльную аудиторию. У ВкусВилла узнаваемый голос бренда и стиль коммуникации с аудиторией. Tone of voice сохраняется во всех медиаканалах сети магазинов: онлайн-журнале, группе во Вконтакте, в Telegram-канале, подкасте и даже в чате с поддержкой. Такой подход формирует единый образ бренда, который любят и которому доверяют покупатели.

Бренд-медиа «ВкусВилл» помогает своей компании контролировать репутацию и имидж на рынке. Имея собственный канал для распространения информации, команда сети супермаркетов может опубликовать новость, репутационный или экспертный материал тогда, когда этого потребует ситуация. Помимо этого, медиа-платформа позволяет «ВкусВилл» поддерживать связь со своим клиентом напрямую, то есть предоставлять аудитории всю необходимую информацию, связанную с их продуктами, и

⁶³ Как разработать контент-стратегию [Электронный ресурс] // Calltouch.ru, 2022. URL: <https://www.calltouch.ru/blog/kak-razrabotat-kontent-strategiyu/> (дата обращения: 24.04.2022).

другие релевантные материалы, которые могут быть интересны целевой аудитории.

Итак, контент-стратегия бренд-медиа «ВкусВилл» включает следующие компоненты:

- Описание истории создания магазина «ВкусВилл» и принципов его работы;
- Рассказы об источниках продуктов, их происхождении и способах обработки;
- Рецепты блюд, которые можно приготовить из продуктов, приобретенных в магазине «ВкусВилл»;
- Обзоры новых продуктов и акций в магазине;
- Интервью с сотрудниками магазина и поставщиками продуктов;
- Рекомендации по подбору вина и других напитков.

При анализе публикаций из Telegram-канал «ВкусВилл» было выявлено, что контент в данной социальной сети носит «сезонный» характер. Например, во время пасхальной недели медиа активно работало с темой Пасхи и предоставляло информацию в различных форматах. «ВкусВилл» публикует также материалы не только исключительно по кулинарной тематике, но и затрагивает смежные области. Например, в подкасте бренд-медиа «ВкусВилл» освещает проблемы экологии, психологию парных отношений и др. Такой подход говорит о том, что медиа прежде всего освещает не только свою деятельность внутри компании, но и «отвечает» запросам целевой аудитории.

Контент-стратегия бренд-медиа «Food.ru» имеет иной характер. Она направлена на повышение экспертности в нише и закрепления позиций на рынке.

«Food.ru» изначально создавалось как медиа о кулинарии, которое будет рекламировать основные продукты магазинов X5 Group. Создание многофункционального издания «Food» на нескольких площадках позволяет компании расширить свою деятельность в области продажи продуктов питания

и стать более узнаваемой на рынке. В данном медиа журналистский контент реализуется посредством экспертных статей. Укажем несколько основных пунктов этой стратегии:

- Фокус на качественных рецептах и идеях блюд. Вся информация должна быть полезной и давать возможность читателям экспериментировать с едой и не бояться приготовления новых блюд;
- Диверсификация контента. Не только рецепты должны быть в центре внимания, но и информация про диеты, здоровье, продукты, которые можно с чем-то сочетать и т. п.;
- Разнообразие форматов контента. В текстовом формате публикуются рецепты, советы, рассказы про продукты и их вкусовые качества. Видеоформат в основном используется для записи рецептов.

Telegram-канал «Food.ru» придерживается четкого плана публикаций, за редким исключением выхода из режима (см. приложение 1). Первый пост команда публикует в восемь утра по московскому времени, как правило это карточки из рубрики *#юмор_foodru*. По данным с маркетингового сервиса Unisender.com время в промежутке с 8:00 до 10:00 является одним из самых удачных для высокого трафика. Это связано с тем, что в этот период читатели едут в университет, на работу и т. д.⁶⁴. У Telegram, по статистике из приведенного выше источника, самое «удачное» время для публикаций материалов делится на несколько промежутков: с 8:00 до 12:00, с 17:00 до 19:00. Но также маркетологи советуют не забывать о географическом расположении читателей, этот аспект может повлиять на публикацию. Следующая публикация в двенадцать часов дня. Причем в каждый запланированный час публикаций

⁶⁴ Как выбрать лучшее время для публикации постов в соцсетях [Электронный ресурс] // Unisender.com, 2022. URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/sovety/kogda-luchshe-publikovat-posty-v-socsetyah/> (дата обращения: 30.04.2023).

может быть несколько, но все они в интервале пяти минут. Завершают день постом в три часа дня.

Таким образом, «Food.ru» и «ВкусВилл» хоть и находятся в одной нише «кулинария и еда», но при этом придерживаются разных позиций в построении диалога с клиентами. Первые ориентированы на создание экспертного образа и отталкиваясь от этого стоят свою контент-стратегию, а вторые из-за уже сформировавшейся лояльной аудитории формируют свой контент исходя из новостной повестки бренда.

Выводы к главе 2

Бренд-медиа — это эффективный способ коммуникации между брендами и потребителями, поэтому, с нашей точки зрения, нерационально замыкать маркетинговую коммуникацию бренда на корпоративном сайте-визитке.

Конечная цель ведения данных Telegram-каналов — это продажа. Но в современном медиaprостранстве она невозможна без развития бренда, поэтому в контент-стратегиях отражены разные форматы и жанры контента, а основной упор делается на новости и репутационные, экспертные материалы, которые дополняются вовлекающими постами.

В репутационном контенте отражаются ценности компании и те аспекты, которые помогают «закрыть» потребности клиента. Представленность бренд-медиа в социальных сетях, активная включенность в сообщества целевой аудитории демонстрируют стремление бизнеса поддерживать контакт со своим клиентом и вовлекать новых пользователей для достижения стратегических целей в долгосрочной перспективе.

Выбранные Telegram-каналы хотя и не являются основными площадками, все же позволяют реализовать контент-стратегию в долгосрочной перспективе. Об этом говорит тот факт, что в Telegram-каналах используются инструменты бренд-журналистики. Лидирующую строчку в случае «ВкусВилл» и второе по

популярности место в «Food.ru» занимает именно новостной контент, что и свидетельствует о применении журналистских форм в медиа, а значит, применении инструментов бренд-журналистики.

На основе анализа тематических Telegram-каналов бренд-медиа мы сделали вывод, что журналистский контент актуален для продвижения предприятий в тематике «кулинария и еда» и позволяет маркетологам сформировать лояльное сообщество. Следовательно, в современном медиапространстве «контентный ландшафт» преобразуется, перенимая формы, которые исконно были в ведении журналистов-практиков.

Сегодня маркетологи уходят от рекламного контента, который не вовлекает аудиторию. Вместо него используются инструменты бренд-журналистики. С помощью сервиса аналитики TGStat было выявлено, что вовлеченность в материалы с новостным уклоном высокая. Это подтверждается тем, что ТОП-публикаций по вовлеченности читателей — это именно новостные материалы. Таким образом, мы можем применить полученные результаты к Telegram-каналу малого нишевого бизнеса «GoodFood». В итоге будет построена контент-стратегия, исходя из представленных в пункте 2.3. выводов и используем наиболее популярные форматы и жанры для данной площадки, приведенные в таблице 3.

Глава 3. Применение инструментов бренд-медиа для развития нишевого малого бизнеса «GoodFood»

По состоянию на ноябрь 2022 года в России зарегистрировано 5 908 615 компаний, которые относятся к малому, среднему бизнесу и к ИП. Последних среди них — 3 642 621. С января этого года количество ИП выросло почти на 90 тысяч. Большая часть индивидуальных предпринимателей — это микропредприятия, в них создатели-ИП работают либо в одиночку, либо со штатом не больше 15 человек и зарабатывают до 120 млн рублей в год.

По нашему мнению, один из эффективных способов продвижения микропредприятий — это социальные сети. При большом количестве конкурентов на рынке предприниматель, который только начинает осваивать бизнес-пространство, может «пропасть» из поля зрения клиентов за нехваткой финансовых и человеческих ресурсов на оффлайн-рекламу.

Малый бизнес «GoodFood» — это молодое предприятие, которое запустилось в послековидный год (2021 г.). «GoodFood» занимается приготовлением и доставкой правильного питания и до 2023 года в г. Бийске (место расположения бизнеса) не было ни одного прямого конкурента, но в этот же год появились бизнесы со сходной тематикой: домашняя еда, кулинария на заказ. Владелицей бизнеса было принято решение о начале рекламной кампании в социальных сетях.

Для создания стратегии продвижения малого бизнеса «GoodFood» с помощью инструментов бренд-журналистики были проделаны следующие работы.

Анализ текущего положения бренда и оценка конкурентов. Показатели, на которые мы обращали внимание при анализе — это каналы продвижения, форматы и жанры контента, регулярность публикаций.

Инвентаризация контента и SWOT-анализ. Это комплексные действия, которые направлены на сбор информации, которую может предоставить

компания. Цель данного действия с позиции контент-стратегии заключается в том, чтобы выявить главные темы, которые могут быть востребованы у читателей⁶⁵. Было проведено видеосюжетов в телевизионном стиле.

Анализ контента и вовлеченности до применения в контент-стратегии инструментов бренд-журналистики. Эти действия выполнены для того, чтобы сравнить показатели и либо подтвердить, либо опровергнуть гипотезу данной работы: потребительский спрос зависит от узнаваемости бренда. Даже несмотря на узконаправленную деятельность и небольшой регион у компании есть возможность стать лидером среди конкурентов в своей сфере.

. Здесь стоит отметить, что до этого не было четкого контент-плана с форматами и жанрами, контент подготавливался и публиковался владелицей бизнеса без посторонней помощи.

Формирование контент-стратегии и контент-плана. Мы опирались на данные, которые были выявлены при анализе нишевых Telegram-каналов «Food.ru» и «ВкусВилл» (см. таблицу 3). На основе этого анализа была построена контент-стратегия по сходному принципу. Также составлен график публикаций, который напрямую зависит от географического расположения бизнеса (Алтайский край, г. Бийск).

3.1. Продвижение малого бизнеса «GoodFood» средствами бренд-медиа

Telegram-канал «GoodFood» начал функционировать 10 апреля 2023 года. Был опубликован один материал, так называемый пост-знакомство: навигация по каналу *«Быстрая навигация здесь... Всем привет. Меня зовут Виктория, я*

⁶⁵ Мартин Б. Универсальные методы дизайна. 100 эффективных решений для наиболее сложных проблем дизайна / Б. Мартин, Б. Ханнингтон. – СПб: Издательские решения, 2014. – 112с.

создатель бренда «GoodFood»⁶⁶. Такой формат первой публикации в Telegram-канале широко распространен, так делают медийные личности, средства массовой информации, крупные компании и другие бренды. Если сравнивать такой подход с интернет-изданиями, то пост-знакомство — это главная страница, где читатель может увидеть какие рубрики и форматы содержит издание.

Следующий материал был выпущен только 30 апреля 2023 года, до начала недельной рекламной компании посты выкладывались регулярно, но структурировать их в систему не удалось. На момент подготовки к экспериментальной неделе в Telegram-канале «GoodFood» 80 публикаций, из которых 38 носят «технический» характер. Автор обозначает термином «технические» публикации те материалы, которые не относятся ни к одной из функций, представленных в диаграммах выше (рекламная, экспертная, виральная) и содержат производственную информацию: меню на день, режим доставки, расчет калорий.

Например:

Меню на воскресенье 28.05 🇷🇺

🍴 ЗАВТРАК

- чечевичные вафли

🍴 ПЕРЕКУС

- шоколадный трюфель

🍴 ОБЕД

- шаурма пп

🍴 ПЕРЕКУС №2

- пицца из цветной капусты

🍴 УЖИН

- куриные котлеты

🕒 Сделай заказ СЕГОДНЯ, чтобы завтра его получить

⁶⁶ Быстрая навигация здесь [Электронный ресурс] // Telegram-канал «GoodFood», 2023. URL: <https://t.me/bskfood/3> (дата обращения: 04.05.2023).

 Все заказы на текущее меню принимаем сегодня и завтра до 12-00. Детокс до 15:00

Таким образом, Telegram-канал не имел контент-стратегии для продвижения бренда «GoodFood» и повышения лояльности аудитории. На основе проведенного анализа крупных нишевых бренд-медиа «фуд-тематики» по сходному принципу была составлена контент-стратегия для малого бизнеса «GoodFood».

Для подготовки практического материала была выполнена инвентаризация контента «GoodFood» с помощью двух действий: интервью с владелицей бизнеса и со всеми членами команды (повар, курьер, юрист), SWOT-анализ компании. Первое действие позволило выявить основные характеристики производства и узнать детали создания и ведения бизнеса, второе — обозначить ряд преимуществ и возможностей, которые послужили ключевыми темами для создания контента и развития бренда.

У бизнеса «GoodFood» есть ряд преимуществ, которые могут быть интересны аудитории. Компания занимается приготовлением правильного питания, основываясь на принципах домашней кухни, при этом в производстве не используются полуфабрикаты, все блюда из рациона готовятся день в день. Еще одним преимуществом можно считать маленький рынок брендов, работающих в данной нише в обозначенном городе.

Strengths (сильные стороны):	Weaknesses (слабые стороны):
● На момент проведения анализа «GoodFood» единственное производство в г. Бийске, которое занимается доставкой готовых блюд для правильного питания. ● Компания занимается приготовлением правильного питания, основываясь на принципах домашней кухни. ● Экономия свободного времени	● Небольшой рацион блюд. У клиента нет возможности «миксовать» составляющие заказа. Нет индивидуального подбора для каждого человека, с учетом его предпочтений или особенностей организма, например аллергический аспект. ● В команде не хватает профессионального диетолога или другого эксперта, с которым

клиента. Нет необходимости тратить несколько часов в день на приготовление здоровой пищи. В производстве не используются полуфабрикаты, все блюда из рациона готовятся день в день.	могли бы посоветоваться клиенты и составить индивидуальный план. Не отлажена коммуникация с клиентами, нет структурированной системы обслуживания.
Opportunities (возможности): - Разработка системы лояльности, соответствующей питанию, определенным критериям и т. д. - Разработка стратегии продвижения и упор в рекламе на г. Бийск, регион в котором находится бизнес. - Повышение лояльности путем создания нишевого медиа, которое содержит не только «технические» посты, но и отвечает запросам целевой аудитории. - Оформление диетологом индивидуального плана питания и разработка систем похудения для каждого клиента.	Threats (угрозы): - После активного запуска продвижения возможно появление конкурентов в данном сегменте в г. Бийске. - В команде всего один повар — это кадровые риски. Если повар решит уволиться или по какой-то причине не сможет работать, производство остановится. - Изменение вкусов питания клиента. Со временем пищевые привычки клиента могут измениться, ему наскучит тот рацион, который предлагает «GoodFood». - Повышение цен на основные продукты для приготовления блюд из диетического меню.

Таблица 4. SWOT-анализ для компании «GoodFood»

Для реализации эксперимента были выбраны временные рамки сроком в одну неделю, так как неделя стандартная единица для контент-планирования. Контент-план составлен на месяц, но он цикличен, и каждая новая неделя повторяет расписание и форматы предыдущей (см. приложение 2).

Как уже было отмечено, журналистский контент помогает бренду в продвижении продукта, поэтому первый по популярности формат в нишевых медиа — **новости, заметки**. В стратегии для Telegram-канала «GoodFood» данный вид контента составляет почти треть (31%) всех публикуемых материалов. «GoodFood» — это маленький региональный бизнес, который не генерирует новости каждый день, поэтому в ходе написания новостных заметок

возникла проблема дефицита информации. В этом случае было принято решение готовить новости по нишевым и тематическим признакам, то есть освещать те темы, которые актуальны для данной ниши (например, исследования на тему правильного питания).

Карточки. При разработке контент-стратегии мы ориентировались на пользу, которую данный формат мог бы принести потребителю. Для карточек введено две постоянные рубрики: #ЯХудеюсGoodFood, #GFЮмор. Первая рубрика — это кейсы и истории клиентов бизнеса. Такой формат вовлекает пользователей, мотивирует на принятие решения, давая возможность увидеть реальные результаты постоянных покупателей. Вторая выполняет виральную функцию и способствует повышению узнаваемости бренда за счет «вирусного» контента. Исходя из контент-плана и процентного соотношения форматов было разработано пять наборов карточек: «История Похудения»⁶⁷, «Сезонные летние продукты в рационе»⁶⁸, «История GoodFood», «Рецепт DETOX смузи», «GFЮмор».



Рис. 5, 6. Карточки из набора «История похудения»

⁶⁷ «Это наша новая рубрика «Я Худею с GoodFood»» [Электронный ресурс] // Telegram-канал «GoodFood», URL: <https://t.me/bskfood/104> (дата обращения: 02.06.2023).

⁶⁸ «Кто ждал лето также как и мы?» [Электронный ресурс] // Telegram-канал «GoodFood», URL: <https://t.me/bskfood/116> (дата обращения: 05.06.2023).

Акцент был сделан на **видеоматериалах**, специально подготовленных для «GoodFood». Было запланировано три сюжета, которые повествуют об истории создания и структуре бизнеса. Съемки велись в нескольких локациях: студия — запись интервью с владелицей бизнеса и показ продукции; кухня производства «GoodFood» — процесс приготовления рациона и упаковки; машина — доставка питания, взаимодействие курьера с клиентами; улицы Бийска — недостающий материал для монтажа. Таким образом, погружаясь в содержание видеосюжетов, клиенты смогут проследить то, как позиционирует себя бренд.



Рис. 7. Сюжет №1 «Создание и структура GoodFood»

Первый сюжет описывает историю создания бизнеса, его этапы развития и структуру⁶⁹. Этот ролик становится отправной точкой для остальных видео: в нем затрагиваются основные аспекты бизнеса, и в каждом последующем видеосюжете они раскрываются более детально. В видео продолжительностью в две минуты 18 секунд была задействована одна локация — студия. Монтаж выполнен из фрагментов интервью с владелицей и кадров продуктов питания,

⁶⁹ «Первый видеосюжет о GoodFood» уже ждет вас!» [Электронный ресурс] // Telegram-канал «GoodFood», URL: <https://t.me/bskfood/121> (дата обращения: 05.06.2023).

которые изготавливает «GoodFood». Такой формат позволяет раскрыть бренд с точки зрения главного человека в компании — владелицы бизнеса Виктории.

Второй сюжет представляет собой «распаковку» продукции — описание, что входит в рацион и состав блюд, детальная съемка, обзор питания. Изначально этот сюжет должен был быть основан на интервью с шеф-поваром бизнеса, но в силу обстоятельств провести интервью не удалось. Поэтому было принято решение сделать сюжет про продукцию бренда (рацион правильного питания) и подать его через призму «распаковки» с лицом бренда — владелицей «GoodFood». Таким образом, благодаря сюжету, сделанному по журналистским канонам, раскрывается ценность продукта.

Заключительное видео в этом блоке — репортаж с доставки. В этом сегменте курьерская доставка один из ключевых факторов для побуждения к действию клиента, то есть к совершению покупки. Зачастую эта информация подается в виде «технической» заметки и выпадает из поля зрения читателя. Мы ставили задачу раскрыть бренд с помощью журналистских форм с разных сторон, в том числе и с производственной.

Экспертную функцию, как и в медиа «Food.ru» и «ВкусВилл», выполняют новости и карточки, напрямую связанные с тематикой «кулинария и еда». Выше было обозначено, что один из основных форматов раскрытия экспертности — это рецепты и советы от шеф-повара. Для Telegram-канала «GoodFood» было рекомендовано создание именно карточек, а не текстовых заметок с информацией. Это обосновано тем, что в конкурентных нишевых медиа для реализации экспертной функции используют именно такой формат, так как он наиболее популярен у пользователей.

Все материалы опубликованы в Telegram-канале «GoodFood»⁷⁰. Для дальнейшего самостоятельного продвижения для малого бизнеса разработан бренд-бук. В документе прописана концепция и философия бренда; миссия и ценности; целевая аудитория; подробная информация о фирменном стиле.

⁷⁰ Telegram-канал «GoodFood», URL: <https://t.me/bskfood>

3.2. Эффективность журналистского творчества для продвижения нишевого медиа малого бизнеса в Telegram

Анализ эффективности журналистского творчества поможет выявить, каким образом инструменты бренд-журналистики (в данном случае контент) влияют на спрос и лояльность аудитории малого бизнеса. Помимо этого, мы сможем отследить популярные у данной ниши форматы посредством анализа вовлеченности.

После недельной рекламной компании нами был проведен сопоставительный анализ вовлеченности клиентов в публикации, которые были опубликованы до и во время первой недели контент-плана. Мы проанализировали влияние журналистского творчества на каждый из трех доступных в «Telegram» видов отклика: комментарии, реакции, просмотры.

Комментарии. На момент начала работы в Telegram-канале не было ни одного комментария от пользователей. После публикации первого набора карточек *«История похудения»* (первый день) малому бизнесу было предложено сотрудничество с частной клиникой, которая специализируется на похудении: *«Здравствуйте, меня зовут Елена, я руководитель Частной клиники, с кем бы я могла пообщаться по сотрудничеству?»*. Формат карточек привлек внимание посетителя Telegram-канала и побудил к прочтению материала — это стало отправной точкой для принятия решения о бизнес-партнерстве.

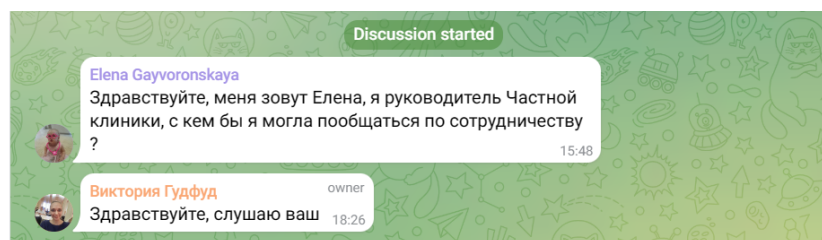


Рис. 8. Комментарий к публикации в Telegram-канале «GoodFood» от 02.06.2023 г.

Чаще всего комментарии оставляли под публикациями с видеосюжетами и новостными заметками (анонсами) для них. Самый распространенный комментарий был связан с ассортиментом производимых продуктов питания: «У вас есть инстаграм? Где можно посмотреть цены?» (комментарий от 06.06.2023).

Видеосюжеты сработали как триггер для той аудитории, которая не могла решиться на заказ. Об этом говорят комментарии, оставленные пользователями, которые уже находились в Telegram-канале, но не проявляли активность. Причем клиенты, могли сами не оставлять комментарии, но ставить реакции на чужие.

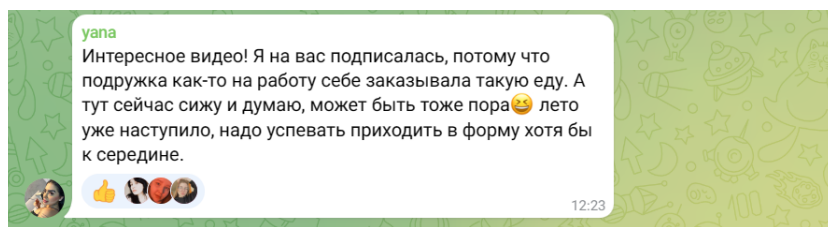


Рис. 9. Комментарий к публикации в Telegram-канале «GoodFood» от 05.06.2023 г.

Реакции. Telegram предоставляет обширный выбор того, какую реакцию может оставить человек на материал (в виде эмодзи) — она может быть как позитивной, так и негативной. За неделю публикаций ни одного эмодзи, который символизировал бы негатив или плохое отношение не было. Каждый пост, который появился в канале за недельную рекламную кампанию сопровождался реакциями. Здесь стоит отметить, что даже «технические» материалы, о которых мы писали ранее, тоже получали отклик.

Просмотры. Это один из самых непостоянных критериев оценивания эффективности, так как за просмотр здесь считается каждый посетитель канала, который увидел этот пост. Иными словами, даже если человек не подписан и зашел посмотреть, он будет считаться за вовлеченного пользователя. До публикации журналистского контента уровень просмотров варьировался от 25

до 35, после публикации — от 55 до 70. Средний показатель просмотров постов — 52.

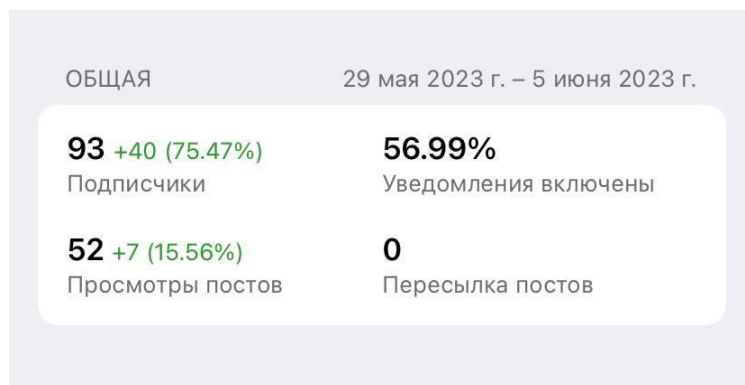


Рис. 10. Общая статистика Telegram-канала «GoodFood» на 05.06.2023 г.

Количество подписчиков Telegram-канала увеличилось с 64 пользователей до 93 за четыре дня рекламной компании. Владелица малого бизнеса Виктория предоставила статистику по заказам за рекламную неделю. На момент написания, «GoodFood» ведет переговоры с частной клиникой о сотрудничестве, в период публикации материалов бизнесу поступило четыре заказа от новых клиентов.

Выводы к главе 3

Для малого бизнеса «GoodFood» было создано нишевое локальное бренд-медиа на площадке «Telegram» посредством инструментов бренд-журналистики.

Первый этап был аналитический. Для реализации целей нам было необходимо проанализировать сам бизнес и его конкурентов на наличие журналистских форм в их социальных сетях. После чего была проведена инвентаризация контента, результаты которой послужили основой для создания практических материалов.

Второй этап подразумевал под собой создание контент-стратегии и контент-плана, в которых прописаны основные форматы, жанры, темы и

принципы продвижения. При создании этих двух документов мы опирались на проведенный анализ крупных тематических бренд-медиа. Также для бизнеса был подготовлен бренд-бук, по которому составлялась контент-стратегия и на основе этого файла владельца может продвигать бизнес самостоятельно без посторонней помощи.

Третий этап: подготовка практических материалов для публикации в Telegram-канал на одну неделю. По итогам недели было подготовлено несколько форматов публикаций: карточки (пять наборов), три видеосюжета, пять новостей.

Четвертый этап — публикация и анализ эффективности журналистского творческого контента в социальных сетях тематического медиа малого бизнеса. Самый высокий отклик набрал первый опубликованный пост: 20 реакций, 5 комментариев, более 60 просмотров. Видеосюжеты и карточки получили примерно одинаковый отклик во всех трех категориях. Все материалы опубликованные в недельную рекламную кампанию получили отклик от пользователей. После публикации карточек «История Похудения» малому бизнесу поступило предложение о сотрудничестве, ведутся переговоры. Журналистский контент привлек четырех новых клиентов.

Исходя из всего вышесказанного мы можем говорить о том, что журналистский творческий контент эффективен для продвижения малого бизнеса в социальных сетях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе мы рассмотрели аспекты влияния инструментов бренд-журналистики на продвижение малого бизнеса в социальных сетях. При работе с бренд-медиа мы обращались к исследованиям российских и зарубежных ученых: В. И. Ярных, А. С. Бородина, А. Мирошниченко, М. Пономаренко, Энди Балл и др.

Для практической реализации выявленных инструментов бренд-журналистики: контент и брендинг, был выбран региональный малый бизнес «GoodFood» и его канал в «Telegram». Предприятие начало свою работу в 2021 году и функционирует в сибирском городе Бийске. Так как «GoodFood» находится в тематике «кулинария и еда» нами были выбраны две компании в этой нише со следующими критериями: наличие нескольких площадок для бренд-медиа (сайт, социальные сети), сформированная лояльная аудитория и массовая популярность. Исходя из этих параметров для анализа были отобраны Telegram-каналы «ВкусВилл» и «Food.ru».

На основе проведенного описательного и сопоставительного, а также SWOT-анализа тематических Telegram-каналов данных бренд-медиа мы заключили, что журналистский контент актуален для продвижения предприятий в тематике «кулинария и еда» и позволяет маркетологам / журналистам сформировать лояльное сообщество вокруг бренда. Полученные результаты сравнения «ВкусВилл» и «Food.ru» были применены по отношению к Telegram-каналу малого нишевого бизнеса «GoodFood». Контент-стратегия была построена на популярных жанрах и форматах, которые применялись в анализируемых компаниях: карточки, видео, новостные заметки.

Для «GoodFood» составлена контент-стратегия продвижения бизнеса и контент-план на месяц работы. Первая неделя по запуску рекламной кампании в социальных сетях проводилась совместно, поэтому было подготовлено и опубликовано:

- пять наборов карточек: «История Похудения», «Сезонные летние продукты в рационе», «История GoodFood», «Рецепт DETOX смузи», «GFЮмор»;
- три видеосюжета «Создание и структура бизнеса»;
- пять новостных заметок в тематике бренда;

При выявлении эффективности журналистского творчества для продвижения малого бизнеса мы опирались на три критерия: реакции, комментарии, просмотры. Каждый опубликованный пост, представленный в контент-плане (см. приложение 2), получил отклик от пользователей. Видеосюжеты и карточки по статистике вовлеченности подписчиков имели самые высокие показатели. Наибольшее количество откликов, на момент написания работы, набрал формат карточек: 20 реакций, 5 комментариев, более 60 просмотров. После публикации набора карточек «История Похудения» малый бизнес «GoodFood» ведет переговоры с частной клиникой, специализирующейся на похудении. За неделю журналистский контент привлек четырех новых клиентов.

Подводя итог проделанной работе, мы можем говорить о том, что журналистская деятельность с точки зрения продвижения малого бизнеса эффективна и может применяться для нишевых медиа с минимальным бюджетом. Данное исследование может послужить примером для создания собственного «медиа» для других предпринимателей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Bull A. Brand Journalism [Электронный ресурс] // Researchgate.net, 2013. URL: <https://www.researchgate.net/publication/347736897> (дата обращения: 23.03.2023).
2. Digital 2021: главная статистика по России и всему миру [Электронный ресурс] // Exlibris.ru, 2021. URL: <https://exlibris.ru/news/digital-2021-glavnaya-statistika-po-rossii-i-vsemu-miru/> (дата обращения: 17.10.2022).
3. Shaoolian G. 10 Marketing, Web Design & Branding Statistics to Help You Prioritize Business Growth Initiatives [Электронный ресурс] // Forbes.com, 2018. URL: <https://www.forbes.com/sites/gabrielshaoolian/2018/08/10/10-marketing-web-design-branding-statistics-to-help-you-prioritize-business-growth-initiatives/?sh=67a26dd5d708> (дата обращения: 07.02.2023).
4. Акулич М. В. Лояльность клиента. Понятия, программа, анализ, примеры, способы повышения / М. В. Акулич. – М.: Издательские решения, 2014. – 190 с.
5. Анализ доли рынка, выручки и трафика food.ru [Электронный ресурс] // Similarweb.com, 2023. URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/food.ru/#interests> (дата обращения: 24.04.2023).
6. Аргылов Н. А. Проблемы контент-маркетинга российских бренд-медиа в сфере бизнес-коммуникаций по материалам Telegram-каналов / Н. А. Аргылов, М. С. Лаврищева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2023. – № 2. – С. 5.
7. Бердников И. П. PR-коммуникации: практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова – М.: Дашков и К, 2021. – 208 с.

8. Битохова Д. А. Лояльность потребителей: теоретический аспект // II Международная научно-практическая конференция повышения не только профессиональных, но и общесоциальных цифровых навыков. – Санкт-Петербург: Институт мировых цивилизаций, 2020. – С. 241–247.
9. Бренд-медиа на примере «Тинькофф журнала», или Как сделать вкусный контент и завоевать доверие аудитории [Электронный ресурс] // Intercomm.Media, URL: <https://intercomm.media/plots/brend-media-na-primere-tinkoff-zhurnala-ili-kak-sdelat-vkusnyj-kontent-i-zavoevat-doverie-auditorii/> (дата обращения: 23.04.2023).
10. Бородина А. С. Инструментарий бренд-журналистики // Россия и мир: развитие цивилизаций. Инновации и консерватизм: поиск баланса: Сборник трудов молодых ученых и студентов XII международной научно-практической конференции, Москва, 06 апреля – 07 2022 года. – Москва: Институт мировых цивилизаций, 2022. – С. 393–395.
11. Бочаров М. П. Социальный брендинг как способ актуализации новых качественных характеристик экономических реформ [Электронный ресурс] // Pr-club.com, 2006. URL: https://pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/social-branding.shtml (дата обращения: 01.04.2023).
12. Виноградова К. Е. Место и роль бренд-журналистики в коммуникационном пространстве / К. Е. Виноградова, Е. Л. Кускова // Коммуникации в эпоху цифровых изменений: Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции, Париж - Санкт-Петербург, 16–20 ноября 2020 года / Под редакцией А. Д. Кривоносова. – Париж - Санкт-Петербург: L'Harmattan, СПбЭУ, 2020. – С. 104–106.
13. Виноградов Н. Как бренд-медиа становятся важнее соцсетей [Электронный ресурс] // VC.ru, 2022. URL:

- <https://vc.ru/trade/432615-kak-brend-media-stanovyatsya-vazhnee-socsetey>
(дата обращения: 17.04.2023)
14. ВЦИОМ: 57% россиян не доверяют рекламе [Электронный ресурс] // Kommersant.ru, 2017. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3443555> (дата обращения: 02.11.2022).
15. Главная проблема контент-маркетинга. Как бизнесу создавать контент: качественный, конверсионный и системный [Электронный ресурс] // Cossa.ru, URL: <https://www.cossa.ru/152/199410/> (дата обращения: 04.05.2023).
16. Диджитал-агентство «Палиндром». Исследование феномена бренд-медиа [Электронный ресурс] // Palindrom.media, 2022. URL: <https://media-research.palindrome.media/> (дата обращения: 07.02.2023).
17. Зачем X5 Group свое медиа? [Электронный ресурс] // Retail.ru, 2023. URL: <https://www.retail.ru/cases/zachem-kh5-group-svoe-media/> (дата обращения: 22.04.2023).
18. Зачем бизнесу публикации в СМИ, или почему пиарщикам до сих пор платят [Электронный ресурс] // VC.ru, 2020. URL: <https://vc.ru/u/214669-yulia-larkina/110314-zachem-biznesu-publikacii-v-smi-i-li-pochemu-piarshchikam-do-sih-por-platyat> (дата обращения: 05.01.2023).
19. Зеленко А. П. Сайт или страница в социальной сети: преимущества и недостатки / А. П. Зеленко, О. А. Петрова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. Экономика и бизнес. – 2015. – №7. – С.31.
20. Зинкин Е. А. Приложения, социальные сети и мессенджеры как платформы распространения новостного контента СМИ // Огарёв-Online. – 2019. – № 1(122). – С. 5.
21. Зубков И. Г. Жанр, язык и стиль веб-публикаций. Анализ контентной составляющей интернет-текстов // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2013. – № 10. – С. 21.

22. Ибрагимхалилова Т. В. Бренд-журналистика как инструмент маркетинговой кампании / Т. В. Ибрагимхалилова, А. А. Агамерьянц // Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сборник статей. В 2-х частях, Москва, 24 февраля 2022 года. Том Часть 2. – Москва: Институт мировых цивилизаций, 2022. – С. 169–178.
23. Как выбрать лучшее время для публикации постов в соцсетях [Электронный ресурс] // Unisender.com, 2022. URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/sovety/kogda-luchshe-publikovat-posty-v-socsetyah/> (дата обращения: 30.04.2023).
24. Как разработать контент-стратегию [Электронный ресурс] // Calltouch.ru, 2022. URL: <https://www.calltouch.ru/blog/kak-razrabotat-kontent-strategiyu/> (дата обращения: 24.04.2022).
25. Как увеличить продажи с помощью экспертного контента [Электронный ресурс] // VC.ru, 2022. URL: <https://vc.ru/trade/479815-kak-uvelichit-prodazhi-s-pomoshchyu-ekspertnogo-kontenta> (дата обращения: 01.05.2023).
26. Качественный контент: SEO, социальные сети и как их создать [Электронный ресурс] // Businessyield.com, 2023. URL: <https://businessyield.com/ru/information/quality-content/> (дата обращения: 21.10.2022).
27. Ковальчук И. Ю. Бренд-журналистика: историко-теоретический аспект / И. Ю. Ковальчук, Л. А. Троценко, П. О. Никулина // Успехи гуманитарных наук. – 2022. – № 3. – С. 27–33.
28. Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста / А. В. Колесниченко. – М.: Юрайт, 2023. – 334 с.

29. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Корконосенко. – М.: Юрайт, 2019. – 332 с.
30. Кульчицкая Д. Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2017. – №4.
31. Лазуткина Е. В. Основные этапы развития фуд-журналистики и фуд-блогерства // Челябинский гуманитарий. – 2020. – № 2(51). – С. 69–75.
32. Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. журналистика. – 2010. – №6.
33. «Лайфхакер» публикует результаты исследования нативной рекламы — 2022 [Электронный ресурс] // VC.ru, 2022. URL: <https://vc.ru/media/537414-layfhaker-publikuet-rezultaty-issledovaniya-nativn-oy-reklamy-2022> (дата обращения: 17.10.2022).
34. Лободенко Л. К. Жанровое своеобразие медиатекстов рекламной журналистики // Вестник Южно-Уральского Северного университета. Серия Лингвистика. – 2014. – №1. – С. 114–119.
35. Лосева Н. Новые медиа как продукт [Электронный ресурс] // Slideshare.net, 2014. URL: <http://www.slideshare.net/janekuzmina5/ss-33653183> (дата обращения: 05.01.2023).
36. Мавродиева И. Т. Бренд-журналистика, интернет-СМИ и социальные сети // Медиалингвистика. – 2017. – № 4(19). – С. 59–69.
37. Максим Ильяхов «Тинькофф журнал»: Контент-маркетинг сейчас сильно переоценен [Электронный ресурс] // Roem.ru, 2017. URL: <https://roem.ru/04-10-2017/260468/t-zh-ilyahova/> (дата обращения: 07.02.2023).

38. Малый и средний бизнес в России нарастил число сотрудников [Электронный ресурс] // RB.ru, 2023. URL: <https://rb.ru/news/msp-workers/> (дата обращения: 17.10.2022).
39. Мартин Б. Универсальные методы дизайна. 100 эффективных решений для наиболее сложных проблем дизайна / Б. Мартин, Б. Ханнингтон. – СПб: Издательские решения, 2014. – 112с.
40. Мирошниченко А. Как корпорации становятся медиа [Электронный ресурс] // Sostav.ru, 2013. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html> (дата обращения: 21.12.2022).
41. Науменко А. А. Бренд-журналистика: конкурент традиционным медиа? // Журналистика-2018: стан, праблемы і перспектывы: Матэрыялы 20-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, Мінск, 15–16 ноября 2018 года / Ответственный редактор В.М. Самусевич. – Мінск: Белорусский государственный университет, 2018. – С. 237–240.
42. Нигматулина К. А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2014. – № 6.
43. Окушова Г. А. Визуальные коммуникации в новых медиа: эффекты, возможности, риски [Электронный ресурс] // Vital.lib.tsu.ru, 2014. URL: <https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000512508> (дата обращения: 05.01.2023).
44. Передача событий из приложения помогла Тинькофф получить в 3,5 раза больше заявок на кредитную карту по цене на 25% ниже [Электронный ресурс] // Yandex.ru, 2023. URL: <https://yandex.ru/adv/solutions/cases/peredacha-sobytij-iz-prilozheniya-pomoga-tinkoff> (дата обращения: 21.10.22).
45. Петрова Е. И. Интернет-сми и социальные сети: этапы конвергенции // Коммуникативные исследования. – 2014. – № 2(2). – С. 128–133.

46. Пономаренко М. Бренд-журналистика в SMM — зачем в контенте бегать за цифрами, фактами [Электронный ресурс] // Youtube.ru, 2019. URL: https://m.youtube.com/watch?v=Anyxe2MQYbI&pp=ygUq0JzQuNGF0LDQuNC7INC_0L7QvdC-0LzQvtGA0LXQvdC60L4g0YHQvNC8 (дата обращения: 23.04.2023).
47. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. — М.: РИП-Холдинг, 2001. — 321 с.
48. Прохорова Е. Н. Преимущества и недостатки нативной рекламы как журналистского контента // Международный научный журнал «Слово в науке». — 2022. — № 11. — С. 58–66.
49. Рекламный копирайтинг и как стать в нем лучшим [Электронный ресурс] // VC.ru, 2021. URL: <https://vc.ru/u/716549-aleksandr-rozhok/204807-reklamnyy-kopirayting-i-kak-stat-v-nem-luchshim-7-sovetov> (дата обращения: 01.05.2023).
50. Роуз Р. Управление контент-маркетингом / Р. Роуз, Д. Пулицци. — М.: МИФ, 2014. — 220 с.
51. Ромашова, И. П. Корпоративные СМИ как новые медиа // Коммуникативные исследования. — 2015. — №3 (5). — С. 17–42.
52. Свитич Л. Г. Введение в специальность: Профессия: журналист / Л. Г. Свитич. — М.: Аспект Пресс, 2008. — 255 с.
53. Семашкина Н. С. Ценностные аспекты корпоративного медиадискурса коммерческого предприятия // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. — 2020. — №2. — С. 159–168.
54. Серебряков С. Самиздат в фирменной упаковке // Советник. — 2003. — №8. — С. 30–33.
55. Соколова Д. В. Стратегии дистрибуции новостного контента в мессенджере Telegram // Медиаскоп. — 2017. — №4.
56. Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста [Электронный ресурс] // Vestnik.journ.msu, 2017. URL:

- <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2017/4/sotsialnye-seti-kak-instrument-v-rabote-rossiyskogo-zhurnalista-rezultaty-oprosa/> (дата обращения: 13.04.2023).
57. Старов С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2008. – № 2. – С. 3–39.
58. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. – М.: МИФ, 2011. – 250 с.
59. Только 53% россиян доверяют рекламе [Электронный ресурс] // Adindex.ru, 2021. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2021/12/21/301005.phtml> (дата обращения: 01.11.2022).
60. Традиционный маркетинг VS входящий: в чем отличие [Электронный ресурс] // Netology.ru, 2018. URL: <https://netology.ru/blog/outbound-vs-inbound> (дата обращения: 02.11.2022).
61. Хилтон С. Социальная ценность брендов / Р. Клифтон, Дж. Симмонз. Бренды и брендинг. – М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 384 с.
62. Цвик В. Л. Введение в журналистику: учебное пособие / В. Л. Цвик. – М.: МНЭПУ, 2000. – 202 с.
63. Что вы несете?: Почему важно следить за тем, как контент участвует в цепочке создания ценности (Василий Эсманов, Esmanov&Co, Creative consultant) [Электронный ресурс] // Sense23.com, URL: <https://sense23.com/academy/video/chto-vy-nesete-pochemu-vazhno-sledit-za-tem-kak-kontent-uchastvuet-v-czepochke-sozdaniya-czennosti-vasilij-esmanov-esmanovco-creative-consultant/> (дата обращения: 27.04.2023).
64. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барнс. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 512 с.
65. Ярных В. И. Бренд-журналистика в современном медиaprостранстве: возможности и ограничения // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. – 2020. – № 6. – С. 65–71.

66. Ярных В. И. Использование инструментов бренд-журналистики при формировании модели медиавлияния в информационном пространстве // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. – 2019. – № 9. – С. 70–76.
67. Ярных В. И. Технологии бренд-журналистики в современном медиaprостранстве // Трансформация медиасреды в XXI веке: Материалы международной научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2019 года / Ответственный редактор Д.В. Неренц. – Москва: Российский государственный гуманитарный университет, 2019. – С. 459–465.

Список использованных материалов «ВкусВилл»

1. Андрей Кривенко в первом магазине «ВкусВилл»: честное интервью к десятилетию [Электронный ресурс] // YouTube-канал «ВкусВилл», 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=k0IRFIshYOE> (дата обращения: 20.04.2023).
2. Как соцсети помогают (или мешают) нам вести ЗОЖ [Электронный ресурс] // Сайт бренд-медиа «ВкусВилл», 2023. URL: <https://vkusvill.ru/media/podcasts/kak-sotsseti-pomogayut-ili-meshayut-nam-vesti-zozh.html> (дата обращения: 20.04.2023).
3. Необычные закуски для шашлыка за 20 минут [Электронный ресурс] // YouTube-канал «ВкусВилл», 2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ia4TK0nYJVQ> (дата обращения: 20.04.2023).
4. Пищевые привычки и психология. Мнения экспертов [Электронный ресурс] // YouTube-канал «ВкусВилл», 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2gKkt3j76Ps> (дата обращения: 20.04.2023).

5. «Работаю со вкусом» 3 сезон, 2 серия [Электронный ресурс] // YouTube-канал «ВкусВилл», 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EMS8-iGZy2k&list=PLZE1JOnNL8gcAYUTo8ldiwI86IJ-QgUxI&index=15> (дата обращения: 20.04.2023).
6. Узнали, что наш сосед по даче Семен уже вовсю готовится к сезону... [Электронный ресурс] // Telegram-канал «ВкусВилл», 2023. URL: https://t.me/we_are_vkusvill/3492 (дата обращения: 20.04.2023).

Список использованных материалов «Food.ru»

1. Для вашего удобства мы подготовили быструю навигацию... [Электронный ресурс] // Telegram-канал «Food.ru», 2023. URL: <https://t.me/foodrumedia/2771> (дата обращения: 22.04.2023).
2. Как думаете, вредно пить воду во время еды? [Электронный ресурс] // Telegram-канал «Food.ru», 2023. URL: <https://t.me/foodrumedia/2950> (дата обращения: 22.04.2023).
3. Какие блюда вы чаще всего готовите из картошки? [Электронный ресурс] // Telegram-канал «Food.ru», 2023. URL: <https://t.me/foodrumedia/3085> (дата обращения: 22.04.2023).
4. Муж, который не понимает, почему на ужин лист салата... [Электронный ресурс] // Telegram-канал «Food.ru», 2023. URL: <https://t.me/foodrumedia/3161> (дата обращения: 22.04.2023).
5. Пошла свет на кухне выключить... Вернулась с котлетой... [Электронный ресурс] // Telegram-канал «Food.ru», 2023. URL: <https://t.me/foodrumedia/3161> (дата обращения: 22.04.2023).
6. Универсальный инструмент для любой кухни [Электронный ресурс] // Telegram-канал «Food.ru», 2023. URL: <https://t.me/foodrumedia/3159> (дата обращения: 22.04.2023).

Список материалов опубликованных в Telegram-канале «GoodFood»

Карточки:

1. «Это наша новая рубрика «Я Худею с GoodFood»» [Электронный ресурс] // Telegram-канал «GoodFood», 2023. URL: <https://t.me/bskfood/104> (дата обращения: 02.06.2023).
2. «Кто ждал лето также как и мы?» [Электронный ресурс] // Telegram-канал «GoodFood», 2023. URL: <https://t.me/bskfood/116> (дата обращения: 05.06.2023).

Видеосюжет:

1. «Первый видеосюжет о GoodFood» уже ждет вас!» [Электронный ресурс] // Telegram-канал «GoodFood», URL: <https://t.me/bskfood/121> (дата обращения: 05.06.2023).

Остальные опубликованные материалы можно найти в Telegram-канале «GoodFood», URL: <https://t.me/bskfood>

Приложение 1



В приложении представлена статистика публикаций Telegram-канала «Food.ru» по таймингу. По графику видно, что медиа имеет особый режим публикаций и практически не отходит от своих канонов (за редким исключением — рекламные кампании, важные сообщения). Этот фактор является одним из пунктов составления контент-стратегии. Эти данные послужили примером для создания графика публикаций малого бизнеса как основа, так как в это время пиковая посещаемость соцсетей.

Приложение 2

День	Формат\Жанр
<i>Понедельник</i>	1. Карточки. Рубрика «Я Худею с GoodFood». История девушки, которая похудела на 40 кг. 2. Новость. напрямую связанная с бизнесом. Про новые сезонные продукты в рационе, доступном для заказа. 3. Карточки. Рубрика «GFЮмор». Одна картинка, выполненная в фирменных тонах (зеленый, белый, черный).
<i>Вторник</i>	1. Новость. Текст о том, что в этот день выйдет первое видео по истории создания бизнеса. (+видео-анонс) 2. Видео. Временная рубрика о истории создания «GoodFood». Первое видео основано на интервью владелицы, первая часть старта бизнеса. 3. Карточки. Сезонные летние продукты в рационе: что добавили, какие новинки. Иллюстративный материал.
<i>Среда</i>	1. Заметка. Совет от шеф-повара, связанный с правильным питанием. 2. Карточки. История «GoodFood» рассказанная на иллюстративных материалах. 3. Видео. Что такое «Goodfood»? (на материалах из интервью с владелицей).
<i>Четверг</i>	1. Новость. Анонс на второе видео. 2. Видео. Распаковка рациона: что как готовится и что чаще всего заказывают. 3. Заметка. Подробный рассказ о приготовлении блюд рациона (мини-интервью с поваром, ответы на интересующие вопросы).
<i>Пятница</i>	1. Опрос. «Можно ли в пятницу отойти от правильного питания и хорошенько потусоваться?» Собираем различные мнения и делаем экспертную статью на заданную тему. 2. Новость. Анонс на третье видео. 3. Видео. Репортажная съемка доставки продукции. 4. Карточки. Рубрика «Рецепты». Пошаговая инструкция, как делается смузи (+секрет от шеф-повара).
<i>Суббота</i>	1. Новость. Материал с отзыва клиентки, как она похудела на три килограмма к важной дате за короткий срок. 2. Новость. Напоминание о том, как сделать заказ, в какое время и т. д. 3. Карточки. Рубрика «GFЮмор». Пошаговая инструкция, как дойти до холодильника и ничего не съесть.
<i>Воскресенье</i>	1. Видео. Финальное видео про историю «GoodFood». 2. Интервью с экспертом про правильное питание и пятничный вечер.

Отчет о проверке на заимствования №1



Автор: Розина Ксения Евгеньевна
Проверяющий: Герасимчук Ирина Васильевна
Организация: Томский Государственный Университет

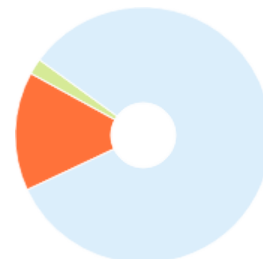
Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат» - <http://tsu.antiplagiat.ru>

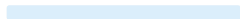
ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 103
Начало загрузки: 07.06.2023 12:37:39
Длительность загрузки: 00:00:42
Имя исходного файла: ВКР_Розина.docx
Название документа: ВКР_Розина
Размер текста: 99 кБ
Символов в тексте: 100923
Слов в тексте: 12396
Число предложений: 1021

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Начало проверки: 07.06.2023 12:38:21
Длительность проверки: 00:00:51
Комментарии: не указано
Поиск с учетом редактирования: да
Проверенные разделы: основная часть с. 3-60
Модули поиска: Библиография, Интернет Плюс*, Сводная коллекция РГБ, Цитирование, Переводные заимствования (RuEn), Переводные заимствования по eLIBRARY.RU (EnRu), Переводные заимствования по коллекции Гарант: аналитика, Переводные заимствования по коллекции Интернет в английском сегменте, Переводные заимствования по Интернету (EnRu), Переводные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте, Переводные заимствования издательства Wiley, eLIBRARY.RU, Диссертации НББ, Коллекция НБУ, Перефразирования по eLIBRARY.RU, Перефразирования по СПС ГАРАНТ: аналитика, Перефразирования по Интернету, Перефразирования по Интернету (EN), Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в английском сегменте, Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте, Перефразирования по коллекции издательства Wiley, Модуль поиска "tsu", Издательство Wiley, Переводные заимствования



СОВПАДЕНИЯ	САМОЦИТИРОВАНИЯ	ЦИТИРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
15,05% 	0% 	2,41% 	82,54% 

Совпадения — фрагменты проверяемого текста, полностью или частично сходные с найденными источниками, за исключением фрагментов, которые система отнесла к цитированию или самоцитированию. Показатель «Совпадения» — это доля фрагментов проверяемого текста, отнесенных к совпадениям, в общем объеме текста.

Самоцитирования — фрагменты проверяемого текста, совпадающие или почти совпадающие с фрагментом текста источника, автором или соавтором которого является автор проверяемого документа. Показатель «Самоцитирования» — это доля фрагментов текста, отнесенных к самоцитированию, в общем объеме текста.

Цитирования — фрагменты проверяемого текста, которые не являются авторскими, но которые система отнесла к корректно оформленным. К цитированиям относятся также шаблонные фразы; библиография; фрагменты текста, найденные модулем поиска «СПС Гарант: нормативно-правовая документация». Показатель «Цитирования» — это доля фрагментов проверяемого текста, отнесенных к цитированию, в общем объеме текста.

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.

Оригинальный текст — фрагменты проверяемого текста, не обнаруженные ни в одном источнике и не отмеченные ни одним из модулей поиска. Показатель «Оригинальность» — это доля фрагментов проверяемого текста, отнесенных к оригинальному тексту, в общем объеме текста.

«Совпадения», «Цитирования», «Самоцитирования», «Оригинальность» являются отдельными показателями, отображаются в процентах и в сумме дают 100%, что соответствует полному тексту проверяемого документа.

Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые совпадения проверяемого документа с проиндексированными в системе источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности совпадений или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в тексте	Источник	Актуален на	Модуль поиска	Комментарии
[01]	5,54%	Бренд-журналистика: истоки, особенности и возможности https://core.ac.uk	21 Янв 2023	Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте	
[02]	5,5%	https://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/26542/faust_darya_evgenevn_a_vkr.pdf?isAllowed=y&sequence=2 https://elib.sfu-kras.ru	26 Янв 2023	Интернет Плюс*	
[03]	5,5%	Бренд-журналистика: истоки, особенности и возможности https://core.ac.uk	21 Янв 2023	Интернет Плюс*	
[04]	5,01%	https://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/26542/faust_darya_evgenevn_a_vkr.pdf https://elib.sfu-kras.ru	29 Сен 2022	Интернет Плюс*	
[05]	5,01%	https://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/26542/faust_darya_evgenevn_a_vkr.pdf https://elib.sfu-kras.ru	26 Янв 2023	Интернет Плюс*	

[06]	2,49%	РЫНОК БРЕНД-МЕДИА В РОССИИ: ОПРЕДЕЛЕНИЯ, КЛАССИФИКАЦИЯ, ХАРАКТЕРИСТИКИ. https://elibrary.ru	31 Дек 2022	eLIBRARY.RU
[07]	2,41%	не указано	13 Янв 2022	Цитирование
[08]	1,72%	https://elib.sfu-kras.ru	26 Янв 2023	ПЕРЕФРАЗИРОВАННЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ ПО КОЛЛЕКЦИИ ИНТЕРНЕТ В РУССКОМ СЕГМЕНТЕ
[09]	1,45%	№ 6 (2020) https://history.rsuh.ru	28 Окт 2022	Интернет Плюс*
[10]	1,34%	БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ – тема научной статьи по СМИ (медиа) и массовым коммуникациям читайте бесплатно текст научно-исследовательской работы в электронной библиотеке КиберЛенинка https://cyberleninka.ru	30 Мая 2022	Интернет Плюс*
[11]	1,34%	БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ – тема научной статьи по СМИ (медиа) и массовым коммуникациям читайте бесплатно текст научно-исследовательской работы в электронной библиотеке КиберЛенинка https://cyberleninka.ru	23 Мая 2021	Интернет Плюс*
[12]	1,28%	Бренд-журналистика в современном медиaproстранстве: возможности и ограничения https://history.rsuh.ru	30 Янв 2023	ПЕРЕФРАЗИРОВАННЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ ПО КОЛЛЕКЦИИ ИНТЕРНЕТ В РУССКОМ СЕГМЕНТЕ
[13]	1,28%	№ 6 (2020) https://history.rsuh.ru	28 Окт 2022	ПЕРЕФРАЗИРОВАННЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ ПО КОЛЛЕКЦИИ ИНТЕРНЕТ В РУССКОМ СЕГМЕНТЕ
[14]	1,14%	Жанровое своеобразие медиатекстов рекламной журналистики – тема научной статьи по СМИ (медиа) и массовым коммуникациям читайте бесплатно текст научно-исследовательской работы в электронной библиотеке КиберЛенинка https://cyberleninka.ru	08 Мая 2022	Интернет Плюс*
[15]	1,14%	Жанровое своеобразие медиатекстов рекламной журналистики – тема научной статьи по СМИ (медиа) и массовым коммуникациям читайте бесплатно текст научно-исследовательской работы в электронной библиотеке КиберЛенинка https://cyberleninka.ru	08 Мая 2022	Интернет Плюс*
[16]	1,13%	РЕКЛАМНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ПОНЯТИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ ЖАНРОВ. http://elibrary.ru	25 Дек 2016	eLIBRARY.RU
[17]	1,12%	Основные жанры рекламных публикаций в современной журналистике. http://mylektsii.ru	27 Дек 2020	Интернет Плюс*
[18]	1,12%	РЕКЛАМНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ПОНЯТИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ ЖАНРОВ. http://elibrary.ru	25 Дек 2016	ПЕРЕФРАЗИРОВАНИЯ ПО eLIBRARY.RU
[19]	1,12%	РЕКЛАМНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ПОНЯТИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ ЖАНРОВ - тема научной статьи по массовой коммуникации, журналистике, средствам массовой информации, читайте бесплатно текст научно-исследовательской работы в электронной библиотеке КиберЛенинка http://cyberleninka.ru	05 Янв 2017	ПЕРЕФРАЗИРОВАНИЯ ПО ИНТЕРНЕТУ
[20]	1,12%	ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ МЕДИАТЕКСТОВ РЕКЛАМНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ - тема научной статьи по массовой коммуникации, журналистике, средствам массовой информации, читайте бесплатно текст научно-исследовательской работы в электронной библиотеке КиберЛенинка http://cyberleninka.ru	09 Янв 2017	ПЕРЕФРАЗИРОВАНИЯ ПО ИНТЕРНЕТУ
[21]	1,12%	ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ МЕДИАТЕКСТОВ РЕКЛАМНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ - тема научной статьи по массовой коммуникации, журналистике, средствам массовой информации, читайте бесплатно текст научно-исследовательской работы в электронной библиотеке КиберЛенинка https://yandex.ru	01 Дек 2014	ПЕРЕФРАЗИРОВАННЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ ПО КОЛЛЕКЦИИ ИНТЕРНЕТ В РУССКОМ СЕГМЕНТЕ
[22]	1,1%	Сравнительный анализ жанров журналистских и рекламных медиатекстов. http://elibrary.ru	24 Дек 2016	ПЕРЕФРАЗИРОВАНИЯ ПО eLIBRARY.RU
[23]	1,07%	не указано http://pr-club.com	08 Янв 2017	ПЕРЕФРАЗИРОВАНИЯ ПО ИНТЕРНЕТУ
[24]	1,07%	https://nauchkor.ru/uploads/documents/5b34b9b97966e12f6e0aeaab.pdf https://nauchkor.ru	11 Янв 2021	Интернет Плюс*
[25]	1,07%	https://nauchkor.ru/uploads/documents/5b34b9b97966e12f6e0aeaab.pdf https://nauchkor.ru	17 Ноя 2020	Интернет Плюс*

[26]	1,07%	Мультимедийные форматы в российских и зарубежных СМИ (на примере освещения Олимпиады-2016) https://nauchkor.ru	21 Дек 2020	Интернет Плюс*	
[27]	1,03%	https://nauchkor.ru/uploads/documents/5b34b9b97966e12f6e0aeaab.pdf https://nauchkor.ru	09 Мая 2022	Интернет Плюс*	
[28]	1,03%	Мультимедийные форматы в российских и зарубежных СМИ (на примере освещения Олимпиады-2016) https://nauchkor.ru	07 Окт 2020	Интернет Плюс*	
[29]	0,95%	Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций: http://imc-i.ru	21 Окт 2022	Интернет Плюс*	
[30]	0,86%	[Л. И. Белова и др. ; под ред. Л. П. Шестеркиной] Универсальная журналистика учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки высшего образования 42.03.02 "Журналистика" (бакалавриат) и 42.04.02 "Журналистика" (магис... http://dlib.rsl.ru	11 Июл 2017	Сводная коллекция РГБ	
[31]	0,85%	Бренд-журналистика как инструмент маркетинговой кампании. https://elibrary.ru	20 Дек 2022	eLIBRARY.RU	
[32]	0,8%	-- М. П. Бочаров "Социальный брендинг как способ актуализации новых качественных характеристик экономических реформ" / Международный пресс-клуб -- http://pr-club.com	07 Июн 2023	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[33]	0,75%	http://imc-i.ru/userfiles/ufiles/Advertising2_2022-04-25.pdf http://imc-i.ru	14 Сен 2022	Интернет Плюс*	
[34]	0,75%	http://imc-i.ru/userfiles/ufiles/Advertising2_2022-04-25.pdf http://imc-i.ru	01 Июн 2023	Интернет Плюс*	
[35]	0,7%	https://nauchkor.ru/uploads/documents/5f6399e2ab53930001fb2f77.pdf https://nauchkor.ru	21 Мая 2022	Интернет Плюс*	
[36]	0,7%	https://nauchkor.ru/uploads/documents/5f6399e2ab53930001fb2f77.pdf https://nauchkor.ru	16 Мар 2022	Интернет Плюс*	
[37]	0,67%	https://vernsky.ru/uploads/documents/5f63974d51c3c700011156f3.pdf https://vernsky.ru	08 Мар 2023	Интернет Плюс*	
[38]	0,67%	РАСШИРЕНИЕ СПЕКТРА ИНСТРУМЕНТОВ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ РЕГИОНА НА ЭТАПЕ АКТИВИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ. http://elibrary.ru	17 Окт 2015	Перефразирования по eLIBRARY.RU	
[39]	0,65%	Рекламные жанры журналистики. http://elibrary.ru	19 Мар 2020	eLIBRARY.RU	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[40]	0,61%	Orozalieva_Parmanasova_KSLA.pdf http://oel.bik.org.kg	01 Янв 2017	Перефразирования по Интернету	
[41]	0,55%	Бренд как социокультурный ориентир и способ самоидентификации. http://elibrary.ru	раньше 2011	Перефразирования по eLIBRARY.RU	
[42]	0,55%	Исследование феномена бренд-медиа https://media-research.palindrome.media	10 Мар 2023	Интернет Плюс*	
[43]	0,54%	Сайт или страница в социальной сети: преимущества и недостатки. http://elibrary.ru	05 Авг 2016	Перефразирования по eLIBRARY.RU	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[44]	0,53%	Савельева, Ольга Олеговна диссертация ... доктора социологических наук : 22.00.08 Москва 2006 http://dlib.rsl.ru	раньше 2011	Сводная коллекция РГБ	
[45]	0,52%	Рекламное воздействие как социально технологический процесс и его алгоритмизация - страница 7 http://zubstom.ru	08 Мая 2017	Интернет Плюс*	
[46]	0,52%	Социология рекламного воздействия https://yamiki.ru	19 Июл 2019	Интернет Плюс*	
[47]	0,52%	Социальная технология бренда Advlab.Ru - Лаборатория рекламы, маркетинга и PR http://advlab.ru	10 Июн 2021	Интернет Плюс*	
[48]	0,5%	РАСШИРЕНИЕ СПЕКТРА ИНСТРУМЕНТОВ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ РЕГИОНА НА ЭТАПЕ АКТИВИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ. http://elibrary.ru	17 Окт 2015	eLIBRARY.RU	
[49]	0,49%	Сайт или страница в социальной сети: преимущества и недостатки. http://elibrary.ru	05 Авг 2016	eLIBRARY.RU	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[50]	0,48%	Сайт или страница в социальной сети: преимущества и недостатки – тема научной статьи по экономике и бизнесу читайте бесплатно текст научно-исследовательской работы в электронной библиотеке КиберЛенинка https://cyberleninka.ru	16 Июн 2022	Интернет Плюс*	
[51]	0,47%	Бренд-журналистика как метод продвижения средства массовой информации	05 Июн 2019	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.

		https://nauchkor.ru				
[52]	0,46%	Бренд-медиа на примере «Тинькофф Журнала», или Как сделать вкусный контент и завоевать доверие аудитории https://intercomm.media	31 Мая 2022	Интернет Плюс*		
[53]	0,46%	Бренд-медиа на примере «Тинькофф Журнала», или Как сделать вкусный контент и завоевать доверие аудитории https://intercomm.media	31 Мая 2022	Интернет Плюс*		
[54]	0,44%	Connect-Universum - 2014. http://elibrary.ru	17 Окт 2015	Перефразирования по eLIBRARY.RU		
[55]	0,44%	Текст работы (1/3) https://hse.ru	05 Янв 2017	Перефразирования по Интернету		
[56]	0,42%	https://www.fundamental-research.ru/pdf/2015/6-2/38576.pdf https://fundamental-research.ru	20 Дек 2020	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.	
[57]	0,41%	ИНСТРУМЕНТЫ, ТЕХНОЛОГИИ, ТРЕНДЫ БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКИ В КОНТЕКСТЕ МЕДИАПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ. https://elibrary.ru	20 Дек 2022	eLIBRARY.RU		
[58]	0,38%	Connect-Universum - 2014. http://elibrary.ru	17 Окт 2015	eLIBRARY.RU		
[59]	0,38%	Готовая бакалаврская работа на тему: БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКА: ИСТОКИ, ОСОБЕННОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ https://workspay.ru	14 Июн 2019	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.	
[60]	0,38%	Что такое узнаваемость бренда и как её повысить / Skillbox Media https://skillbox.ru	24 Дек 2022	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.	
[61]	0,27%	Как ВкусВилл привлекает покупателей с помощью ПромоСтраниц и изобретает новые форматы вовлекающих текстов VK https://work.vk.com	07 Июн 2023	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.	
[62]	0,24%	327-332.pdf http://nntu.ru	08 Янв 2017	Перефразирования по Интернету	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.	
[63]	0,24%	Весь номер в одном файле (9,13 мб) http://nntu.ru	01 Янв 2017	Перефразирования по Интернету	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.	
[64]	0,23%	Петропавловская, Юлия Александровна Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10 Москва 2016 http://dlib.rsl.ru	27 Дек 2019	Сводная коллекция РГБ	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.	
[65]	0,21%	МАРКЕТИНГОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ. https://elibrary.ru	20 Дек 2022	eLIBRARY.RU	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.	
[66]	0,19%	Артеменко, Надежда Анатольевна диссертация ... кандидата педагогических наук : 13.00.08 Томск 2007 http://dlib.rsl.ru	раньше 2011	Сводная коллекция РГБ	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.	
[67]	0,17%	https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/9953/1/Diplom_s_pravkami.docx https://dspace.spbu.ru	30 Июл 2022	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.	
[68]	0,17%	Патусева, Валерия Викторовна диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 Волгоград 2011 http://dlib.rsl.ru	раньше 2011	Сводная коллекция РГБ	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.	
[69]	0,12%	Пичугина, Ольга Анатольевна на примере города Москвы : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10 Москва 2014 http://dlib.rsl.ru	25 Дек 2015	Сводная коллекция РГБ	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.	
[70]	0,08%	ИНТЕРНЕТ И ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ МЕДИА: исследования – 2015; Часть II https://vernsky.ru	14 Июн 2022	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.	