
КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: РЕКЛАМА, PR, БРЕНДИНГ, МЕДИА COMMUNICATIVE RESEARCH: ADVERTISING, PR, BRANDING, MEDIA

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 58–74.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Знак: проблемное поле медиаобразованија. 2023;2(48): 58–74.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).



Научная статья

УДК 316.77:001.12/.18; 070:001.12/.18

DOI 10.47475/2070-0695-2023-48-2-58-74

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РОССИЙСКИХ БРЕНД-МЕДИА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (ПО МАТЕРИАЛАМ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ)

Никита Антонович Аргылов¹, Мария Сергеевна Лаврищева²

^{1,2}Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия

¹ nargylov@hse.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3600-3193>

² lavrishevam@mail.ru

Аннотация. На материале Телеграм-каналов «Тинькофф Журнал», «Бизнес Секреты» (Тинькофф банк), «Сбер Бизнес», «Яндекс для предпринимателей» авторами исследуются контент-маркетинговые стратегии, особенности позиционирования и PR-продвижения компаний посредством тематического и жанрового разнообразия контента бренд-медиа. На основе медиаметрического анализа оценивается общая эффективность рассматриваемых бренд-медиа, их вклад в расширение объема аудитории и увеличение клиентской базы материнских компаний. С помощью контент-анализа выявляются наиболее популярные формы и жанры бренд-медиа (карточки, новости, заметки, кейсы), анализируется их содержание и структура, определяется направленность и тональность публикаций. Специалисты бренд-медиа не только используют традиционные жанровые формы, но и развивают сами жанры с помощью нестандартных композиционных приемов.

Контент рассмотренных бизнес-медиа адресован разным категориям клиентов материнских брендов: от начинающих до более или менее опытных предпринимателей в сферах малого, среднего и крупного бизнеса. Трансформация контента влечет за собой скачкообразный рост вовлеченности аудитории, а привычные контент-стратегии приводят к ее замиранию или спаду. Косвенным показателем эффективности бренд-медиа можно считать рост индекса потребительской лояльности клиентов материнских компаний. В целом, проведенное исследование позволяет говорить о том, что стремление маркетологов крупных компаний побудить новых пользователей и будущих предпринимателей к созданию своего дела свидетельствует о непосредственном участии бренд-медиа в социально-экономическом развитии предпринимательства в России.

Ключевые слова: контент-маркетинг, бренд-медиа, PR и продвижение, позиционирование компаний, медиаменеджмент.

Для цитирования: Аргылов Н. А., Лаврищева М. С. Контент-маркетинговые стратегии российских бренд-медиа в социальных сетях (по материалам Телеграм-каналов) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 58–74. doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-58-74

Original article

**CONTENT MARKETING STRATEGIES OF RUSSIAN BRAND MEDIA IN SOCIAL NETWORKS
(BASED ON THE MATERIALS OF TELEGRAM CHANNELS)**

Nikita A. Argylov¹, Maria S. Lavrishcheva²

^{1,2}Higher School of Economics, Saint-Petersburg, Russia

¹ nargylov@hse.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3600-3193>

² lavrishcheva@mail.ru

Abstract. The authors study content marketing strategies, positioning and PR-promotion of companies through thematic and genre diversity of brand media content on the material of the telegram channels “Tinkoff Journal”, “Business Secrets” (Tinkoff Bank), “Sber Business”, “Yandex for Entrepreneurs. On the basis of media metric analysis, they assess the overall effectiveness of the considered brand media, the contribution to expanding the audience and increasing the client base of parent companies. With the help of content analysis, the most popular forms and genres of brand media (cards, news, notes, case studies) are identified, their content and structure are analyzed, the direction and tone of publications is determined. Brand media specialists not only use traditional genre forms, but also develop the genres themselves with the help of non-standard compositional techniques.

The content of the considered business media is addressed to different categories of clients of parent brands – from beginners to more or less experienced entrepreneurs in the fields of small, medium and large businesses. Content transformation entails an abrupt increase in audience engagement, and the usual content strategies lead to its fading or decline. An indirect indicator of brand media effectiveness is the growth of the consumer loyalty index in the parent companies’ customers. In general, the study allows us to say that the desire of marketers of large companies to encourage new users and future entrepreneurs to create their own business indicates the direct participation of brand media in the socio-economic development of entrepreneurship in Russia.

Key words: content marketing, brand media, PR and promotion, positioning of companies, media management.

For citation: Argylov N. A., Lavrishcheva M. S. Content marketing strategies of Russian brand media in social networks (based on the materials of Telegram channels). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2023; 2(48): 58–74. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-58-74

Введение

Несмотря на активизацию изучения современных маркетинговых стратегий в развитии коммерческого предприятия, российские бренд-медиа практически не изучены (Скрябин Р. «Палиндром»: первое исследование бренд-медиа в России // *Cossa*. 2022. 20 октября, <https://www.cossa.ru/news/314196/>). Однако актуальность исследования данного сегмента медиарынка в последние годы возрастает в связи с увеличивающимся числом медиапроектов, «теряющих признаки классических корпоративных изданий и приобретающих признаки традиционных СМИ, ориентированных на широкую аудиторию, объединенную универсальными или специализированными интересами» (Нигматуллина 2022).

В то время как традиционные СМИ освещают сенсационные темы, выпускают развлекательный контент для массового пользователя, бренд-медиа предлагают читателям полезную в практическом плане информацию, проводя сложные аналитические, статистические исследования и создавая оригинальные кейсы (Виноградов Н. Как бренд-медиа становятся важнее соцсетей // *vc.ru*. 2022. 30 мая, <https://vc.ru/trade/432615-kak-brend-media-stanovyatsya-vazhnee-socsetey>). При этом бренд-медиа, конечно, продвигают интересы собственных брендов, что и является основой их позиционирования.

На профессиональных порталах практики-маркетологи и предприниматели разъясняют, как правильно выстроить маркетинговую стратегию создания бизнес-сообщества (business-community) в своем медиа, чатах, социальных сетях и какие форматы наиболее актуальны для соответствующей целевой аудитории (Смирнова А. 7 причин, почему сегодня выгодно иметь свое бренд-медиа // *GMK*. 2022. 22 апреля, <https://gmk.ru/blog/7-prichin-pochemu-segodnya-vygodno-imet-svoe-brend-media-smotrim-na-primere-bloga-gmk-i-media-zastrojshhikov>).

Бренд-медиа, по словам практиков, выгодны и перспективны, помогают формировать лояльную и надежную аудиторию, предоставляют распиаренный имидж, дают нативные продажи и иные преимущества перед конкурентами. Именно внутри индустрии такие издания получили наименование «бренд-медиа», тогда как в науке они по-прежнему именуется корпоративными СМИ (Нигматуллина 2022).

В изданиях отдельных компаний (Тинькофф, Сбер, Яндекс и др.) в разделах «Бизнес» и «Экономика» читатель может найти исследования в формате журналистики данных (data journalism), интервью с экспертами, аналитические материалы по разным проблемам бизнеса (Тинькофф Журнал. Бизнес, <https://journal.tinkoff.ru/flows/business-all/>; Сбер Бизнес. Просто про бизнес, http://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/main/; Яндекс Бизнес, <https://yandex.ru/blog/yabusiness>).

По упоминаниям бренд-медиа в высказываниях известных специалистов за 2022 год наблюдается тенденция к положительной оценке и признанию большого значения бренд-медиа в диалоге с пользователями, трансляции ценностей, охвате новой аудитории. Например, Н. Виноградов выделяет преимущества, сильные стороны и основные выгоды для владельцев бренд-медиа в информационной сфере: лояльная и надежная аудитория, имидж, который привлекает новых клиентов, продажи (нативные),

преимущество в имидже и клиентской аудитории перед конкурентами (Виноградов Н. Указ. соч.). Вслед за пиар-специалистами и исследователями к этому перечню можно добавить другие преимущества бренд-медиа: свежесть канала бренд-медиа для продвижения компании по сравнению с другими способами, его устойчивость, независимость, возможности для лидогенерации, усиления контент-маркетинга и разнообразия контента для соцсетей (Голяцкая К. Бренд-медиа на примере «Тинькофф Журнала», или Как сделать вкусный контент и завоевать доверие аудитории // Intercomm.Media, <https://intercomm.media/plots/brend-media-na-primere-tinkoff-zhurnala-ili-kak-sdelat-vkusnyj-kontent-i-zavoevat-doverie-auditorii/>; Семашкина 2020, 2021).

С помощью бренд-медиа компании, при условии работы специалиста с профильным образованием, решают основные бизнес-задачи: поиск новых клиентов; повышение лояльности клиентов; совершенствование маркетинговой стратегии. Кроме того, стирается граница между блоггом, бренд-медиа и отраслевым изданием, что тоже влияет на высокую витальность и успех бренд-медиа. Важно отметить, что в ядре бренд-медиа находятся технологии связей с общественностью, а не основы журналистики. Инструменты и площадки журналистики используются корпоративными СМИ для продвижения интересов собственных брендов.

В России бренд-медиа есть у 22 компаний (10 % из выборки). Ряд из них выпускает несколько проектов: например, Сберу принадлежит пять, Яндекс – четыре. По данным исследователей, компании чаще всего используют ритейл как маркетинговый инструмент, так как ритейл – отрасль с высокими показателями адаптивности (Назарова Е. Как ритейл меняет маркетинговые стратегии, добивается роста продаж и развивает программы лояльности несмотря ни на что // Cossa, <https://www.cossa.ru/trends/311151/>).

В профессиональной среде, по наблюдениям коллектива исследователей Санкт-Петербургского государственного университета, уже сформировался определенный маркетинговый минимум для бренд-медиа: «работа на аудиторию конечных потребителей из России; мультисканальность (сайт, соцсети и другие каналы); неформальный стиль коммуникации (tone of voice); привлечение экспертов при создании контента; упоминание брендов в нативном формате, а также в шапке и на главной странице; регулярность выхода публикаций; рубрикатор и формальная сетка; ориентир на запросы аудитории; популярность и работа с трафиком на рост» (Скрябин Р. Указ. соч.).

В то же время определений бренд-медиа, которые бы соответствовали современному их положению в медиапространстве, в науке практически не представлено. Р. Скрябин, автор пособия для специалистов в этой сфере, предлагает такое определение: «Бренд-медиа – это нишевое, тематическое медиа, основным бенефициаром, собственником, инициатором которого выступает определённый бренд. Оно помогает нативно сформировать имидж бренда в качестве эксперта в конкретной области, консолидировать сообщество и повысить лояльность аудитории» (Скрябин Р. Указ. соч.).

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

Сложная политико-экономическая ситуация, социокультурные проблемы вынуждают медиаменеджеров традиционных СМИ и нишевых медиа работать над контентом, который точно будет актуален для широкого круга читателей, тогда как в бренд-медиа редакция ориентируется на запросы своей клиентской, более узкой аудитории и не публикует сенсационные новости. Это объясняется социальной ответственностью бизнеса, которая сегодня является «своеобразным мейнстримом предпринимательской деятельности» (Олтаржевский 2014).

Контент бренд-медиа, как полагают исследователи, – специфический феномен в современном информационном пространстве. Его основная цель состоит в трансляции 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» (Семашкина 2021). Контент бренд-медиа формируется 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 (Семашкина 2021).

Цель данного исследования – проанализировать медиаметрические показатели Телеграм-каналов бренд-медиа трех крупных компаний: Тинькофф Банк, Сбербанк и Яндекс; выявить наиболее популярные формы и жанры контента бренд-медиа, охарактеризовать их содержание и структуру, определить направленность и тональность публикаций, оценить эффективность выбранных контент-стратегий.

Материалом исследования послужил контент Телеграм-каналов бренд-медиа «Бизнес Секреты» (издатель АО «Тинькофф Банк»), «СберБизнес» (издатель ПАО «Сбербанк»), «Яндекс для предпринимателей» (издатель ООО «Яндекс»). Выбор указанных бренд-медиа обоснован известностью и узнаваемостью представляемых ими корпораций. Контент-анализу подвергались официальный сайт бренд-медиа, основной Телеграм-канал, чаты в Телеграм как специальные площадки повышения лояльности бизнес-сообщества. Период выборки контента составил шесть месяцев – с 01.08.2022 по 31.01.2023 года, когда усилиями самих бренд-медиа активизировался процесс создания и развития бизнес-сообществ, поскольку до 2020 года бренд-медиа не формировали сообществ в социальных сетях, а уже в 2021 году таковые появились у всех крупных игроков рынка. Генеральная совокупность публикаций за период выборки составила 150 единиц (по 50 единиц на каждом канале).

Понятийный аппарат и методологическую основу данного исследования сформировали труды ученых под редакцией Е. Л. Варгановой (Отечественная теория медиа: основные понятия 2019) и под редакцией С. Д. Балмаевой, М. М. Лукиной (Как новые медиа изменили журналистику 2016).

Теоретико-концептуальную базу составили научные статьи К. Р. Нигматуллиной, Н. А. Павлушкиной (Нигматуллина, Павлушкина 2022), Е. В. Матюженко, С. И. Шиленко, Я. О. Федоровой (Матюженко, Шиленко, Федорова 2016), Д. О. Олтаржевского (Олтаржевский 2014), посвященные корпоративной прессе как истокам бренд-медиа; исследования В. И. Гостениной, К. С. Карандина, С. Л. Мельникова (Гостенина, Карандин, Мельников 2021), Т. Л. Каминской, Д. А. Трошковой (Каминская, Трошкова 2022), К. Р. Колокольцевой (Колокольцева 2022), И. С. Омельчук (Омельчук 2020), Л. А. Часовской, О. Б. Курносой (Часовская, Курносова 2020), описывающие контент-маркетинговые стратегии для продвижения бренда компаний и корпораций; работы Д. В. Дунаса, С. А. Варганова, Д. Ю. Кульчицкой, Е. А. Салиховой и др. (Дунас, Варганов, Кульчицкая, Салихова 2020), Н. С. Семашкиной (Семашкина 2020, 2021), рассматривающие бизнес-сообщество как специфическое явление современной действительности. Для выявления общих и частных проблем функционирования бизнес-медиа исследован опыт зарубежных компаний, представленный в трудах Аман Х., Мориясу Х. (Aman, Moriyasu 2022), Джанг Р. (Jahng 2021).

При проведении контент-анализа публикаций бренд-медиа в Телеграм-каналах использованы методики С. В. Белковского, О. Н. Савиновой (Белковский, Савинова 2017), Н. Г. Воскресенской (Воскресенская 2019), Г. В. Лазутиной (Лазутина 2014). При определении критериев исследования и классификации контента авторы руководствовались традиционными представлениями о контент-маркетинговой стратегии, подразумевающей составление плана публикации разноформатных материалов с необходимой частотой и в соответствии с бизнес-задачами компании.

Важным звеном в проведении исследования стали пособия для специалистов, кейсы и статьи практиков – предпринимателей и маркетологов, которые позволили определить и систематизировать современные тенденции развития бренд-медиа (Виноградов Н. Указ. соч.; Смирнова А. Указ. соч.; Колесников С. Как работают современные бренд-медиа и как попасть в эту сферу // Журналист. <https://jrnst.ru/brand-media>; Фадеева М. Нужны ли бизнесу бренд-медиа: плюсы и минусы модного тренда // Texterra. 2020. 15 декабря, <https://texterra.ru/blog/nuzhny-li-biznesu-brend-media-plyusy-i-minusy-modnogo-trenda.html>; Титов В. Комьюнити-менеджмент. Стратегия и практика выращивания лояльных сообществ. М. : АСТ, 2019; Мендельсон Б. Социальные медиа – это бред. Откровения маркетолога. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014; Сенаторов А. А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. М. : Альпина Паблишер, 2018; Стейплс Т., Янг Дж. Прорваться сквозь шум. М. : Альпина Паблишер, 2020).

Медиаметрический анализ Телеграм-каналов «Бизнес Секреты», «Сбер Бизнес», «Яндекс для предпринимателей»

Очевидно, что создавать и содержать бренд-медиа могут себе позволить достаточно крупные корпорации – лидеры определенного сегмента рынка, обладающие широкой клиентской базой, солидной капитализацией, диверсифицированной структурой бизнеса и многолетней устойчивой доходностью. Именно к такого рода компаниям относятся Сбербанк России, Тинькофф Банк и Яндекс.

Сбербанк России (публичное акционерное общество) – крупнейший банк России, Центральной и Восточной Европы, на долю которого приходится более 30 % всех банковских активов страны. Клиентская база Сбербанка – это более 150 млн клиентов по всему миру, из них в России – 106 млн. На рынке ипотечного кредитования Сбербанк занимает доминирующее положение с долей 56 % и остаётся лидером в России по размеру вкладов физических лиц и объёму выданных средств (Официальный сайт Сбербанка России // СберБанк, <https://www.sberbank.ru/ru/about/main>). В рейтинге российских банков за 2022 год, по данным мониторинговой компании «Медиаалогия», СберБанк занимает 1 место с медиаиндексом 3 156 626 (Российские банки: 2022 год // Медиаалогия, <https://www.mlg.ru/ratings/business/banks/11828/>).

Тинькофф Банк (акционерное общество, принадлежащее финансовому холдингу TCS Group Holding – Группе компаний «Тинькофф») – российский онлайн-банк, третий по количеству активных розничных клиентов, не имеющий розничных отделений и обслуживающий более 24 млн клиентов через удаленные

каналы. В 2021 году Центральным банком Российской Федерации Тинькофф Банк был включён в перечень системно значимых кредитных организаций благодаря росту банка выше рынка и размеру клиентской базы (Группа компаний «Тинькофф» (TCS Group) // Открытый журнал, <https://journal.open-broker.ru/visit-card/gruppa-kompanij-tinkoff/>; Результаты TCS Group // Тинькофф.Журнал. 2022. 25 августа, <https://journal.tinkoff.ru/news/review-tcsg-1h2022/>; ЦБ включил Тинькофф банк в список системно значимых кредитных организаций // Интерфакс. 2021. 11 октября, <https://www.interfax.ru/business/796434>). Медиainдекс Тинькофф Банка за 2022 год, по данным компании «Медиалогия», составил 281 733, обеспечив корпорации шестое место в рейтинге российских банков (Российские банки... Там же).

Яндекс (Yandex N. V., общество с ограниченной ответственностью, зарегистрированное в Нидерландах) – транснациональная компания в отрасли информационных технологий с российскими корнями, предлагающая около 100 сервисов – от покупки авиабилетов до коммерции. Основной вид деятельности ООО «Яндекс» – разработка компьютерного программного обеспечения. Поисковая система Яндекс – третья по величине в мире (1,7 %) после Гугл (Google – 92,6 %) и Бинг (Bing – 2,8 %). Аудитория Яндекса составляет 63,9 млн человека в день. Корпорация ведет бизнес как в России, так и еще в 21 стране (Кому на самом деле принадлежит Яндекс // TechTerra: интернет-агентство, <https://texterra.ru/blog/chey-yandeks-nasamom-dele.html>; Доля рынка поисковых систем по всему миру – апрель 2023 // StatCounter Global Stats, <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>; Статистика Яндекса в 2023 году // Инклиент, <https://incli.ru/yandex-stats/>).

По данным регулярного мониторинга Телеграм-каналов, проводимого компанией «Медиалогия», некоторые бренд-медиа Сбербанка и Тинькофф Банка в течение нескольких лет прочно удерживают лидирующие позиции в рейтингах по количеству просмотров. Например, в топ-30 экономических каналов и каналов о бизнесе в Телеграм за 2022 год канал «Сбер» занял 2-е место (425,5 тыс. подписчиков; 264,5 тыс. просмотров одного поста), а канал «Сбер Инвестиции» оказался в конце рейтинга – на 28-й позиции (207,8 тыс. подписчиков; 48,8 тыс. просмотров одного поста). В то же время два канала группы компаний «Тинькофф» вошли в первую десятку: «Тинькофф Инвестиции» – пятое место (393,6 тыс. подписчиков; 108,2 тыс. просмотров одного поста) и «Тинькофф» – седьмое место (275,9 тыс. подписчиков; 93,6 тыс. просмотров одного поста). В аналогичном рейтинге за 2021 год присутствует только канал «Тинькофф Инвестиции», причем на третьей позиции (228,4 тыс. подписчиков; 58,8 тыс. просмотров одного поста) (Топ-30 экономических каналов и каналов о бизнесе Telegram по просмотрам – 2022 год // Медиалогия, <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/telegram/11809/>; Топ-30 экономических каналов и каналов о бизнесе Telegram по просмотрам – 2021 год, <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/telegram/10823/>).

Примечательно, что в рейтинге самых цитируемых СМИ финансовой отрасли по итогам 2022 года, в котором отсутствуют все перечисленные выше бренд-медиа, девятую позицию занял «Тинькофф Журнал» (индекс цитируемости 63), не вошедший в Топ-30 экономических каналов и каналов о бизнесе по количеству просмотров за 2022 год. В аналогичном рейтинге по итогам 2021 года, в котором также отсутствовали указанные выше бренд-медиа, «Тинькофф Журнал» занимал 12 строчку с индексом цитируемости 44 (ТОП-20 самых цитируемых СМИ финансовой отрасли – 2022 год // Медиалогия, <https://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/11799/>; ТОП-20 самых цитируемых СМИ финансовой отрасли – 2021 год // Медиалогия, <https://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/10852/>).

Телеграм-каналы «Бизнес Секреты», «СберБизнес» и «Яндекс для предпринимателей», выбранные авторами статьи в качестве объектов исследования, не вошли в рейтинги компании «Медиалогия» за два прошедших года. Причин, на наш взгляд, может быть несколько. Первая – несоответствие количественных показателей каналов минимальным условиям отбора по методике компании «Медиалогия» (не менее 120 постов за год = 2–3 поста в неделю; учет сообщений, содержащих текст, за исключением репостов из других каналов). Вторая – возможные ошибки в портретировании целевой аудитории и определении ее потребностей при создании каналов, что обычно приводит к дроблению аудитории между разными бизнес-каналами одного бренда. Третья – вероятные ошибки в разработке контент-маркетинговой стратегии специалистами рассматриваемых каналов, что тоже способствует оттоку (перетоку) целевой аудитории. По этим взаимосвязанным причинам авторы данной статьи концентрируют свое внимание на аудиторных показателях и характеристиках контента нерейтинговых каналов.

Объем аудитории исследуемых бизнес-медиа по количеству подписчиков в разы меньше аналогичного показателя рейтинговых Телеграм-каналов материнских компаний. Так, число подписчиков канала «Бизнес Секреты» за все время существования Телеграм-канала достигло 48,8 тыс., что в 8,6 и 6 раз меньше по сравнению с каналами «Тинькофф Инвестиции» и «Тинькофф». Соответствующий показатель канала «СберБизнес» – 49,2 тыс., что в 9,5 и 4,6 раз ниже по сравнению с каналами «Сбер» и «Сбер Инвестиции». Объем аудитории «Яндекс для предпринимателей» ввиду отраслевой специфики материнской компании целесообразно сопоставлять не с другими ее сервисами, а с исследуемыми бренд-медиа: количество

подписчиков «Яндекс для предпринимателей» (34,5 тыс.) примерно в 1,4 раза ниже аудиторного показателя каналов «Бизнес Секреты» и «СберБизнес» (см. рисунки 1–3).

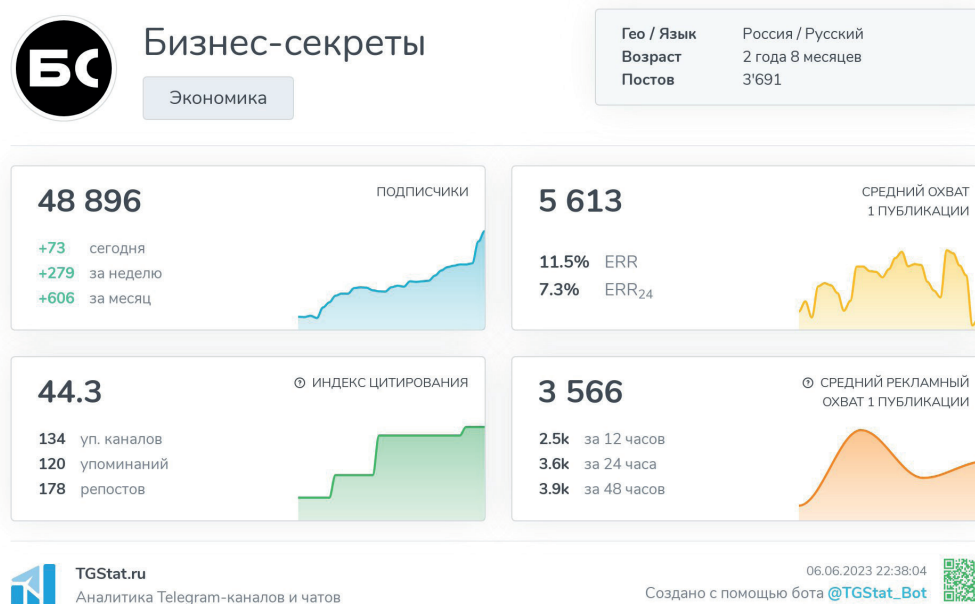


Рис. 1. Сводные показатели Телеграм-канала «Бизнес Секреты» за все время его существования

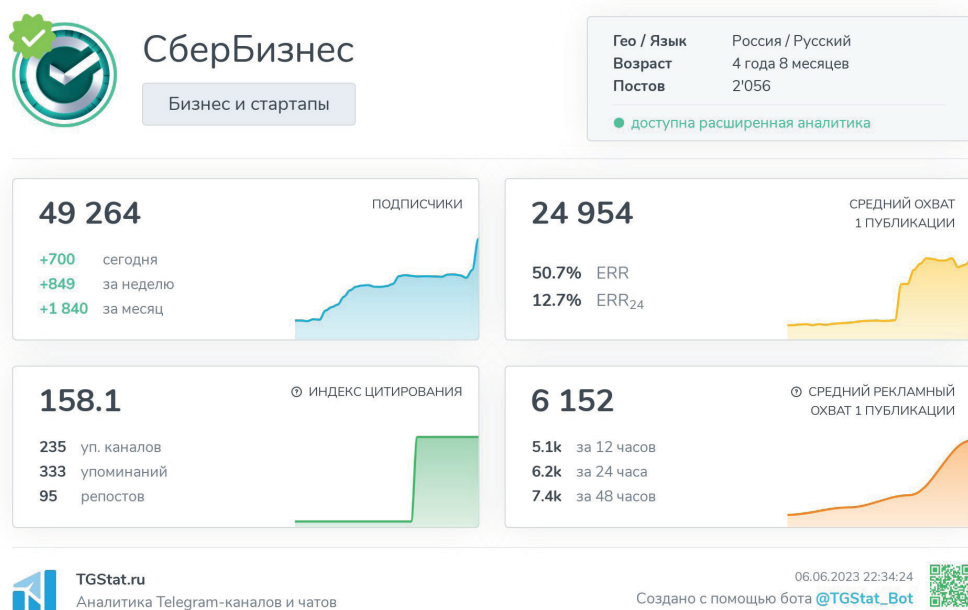


Рис. 2. Сводные показатели Телеграм-канала «СберБизнес» за все время его существования

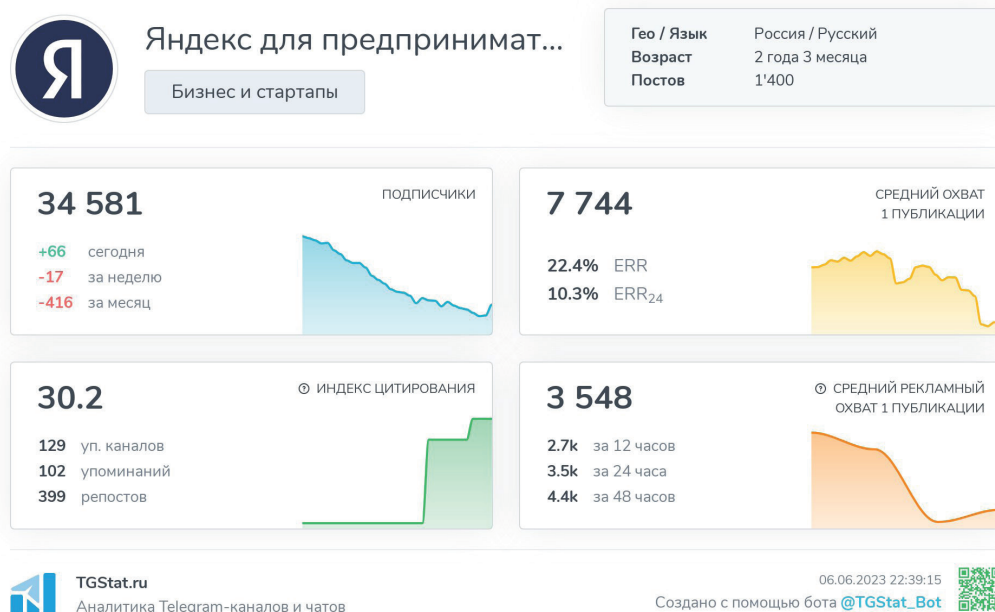


Рис. 3. Сводные показатели Телеграм-канала «Яндекс для предпринимателей» за все время его существования

С целью выявления эффективности контент-маркетинговых стратегий бренд-медиа проведено количественное исследование активности аудитории каналов «Бизнес Секреты», «СберБизнес» и «Яндекс для предпринимателей». Подсчитано среднее количество просмотров одного поста, среднее количество реакций и комментариев в день помесячно за шесть месяцев – с 01.08.2022 по 31.01.2023 года. Подсчет велся автоматически при помощи бота TGStat Bot. Результаты представлены в Таблице 1.

Таблица 1

Показатели вовлеченности аудитории бренд-медиа

Показатель	август 2022	сентябрь 2022	октябрь 2022	ноябрь 2022	декабрь 2022	январь 2023	среднее за 6 мес.
Посты «Бизнес Секреты» (Тинькофф)							
Количество просмотров (ср./пост)	6812	6924	6908	6824	7154	6875	6916
Количество реакций (ср./день)	78	76	112	124	140	75	101
Количество комментариев (ср./день)	42	54	39	62	77	72	58
Вовлеченность по взаимодействиям (ER)	1,8	1,9	2,2	2,7	3,0	2,1	2,3
Посты «Сбер Бизнес»							
Количество просмотров (ср./пост)	12000	12500	11900	12800	13200	13000	12567
Количество реакций (ср./день)	212	230	208	234	250	243	230
Количество комментариев (ср./день)	0	0	0	0	0	0	0

Показатель	август 2022	сентябрь 2022	октябрь 2022	ноябрь 2022	декабрь 2022	январь 2023	среднее за 6 мес.
Вовлеченность по взаимодействиям (ER)	1,8	1,8	1,7	1,8	1,9	1,9	1,8
Посты «Яндекс для предпринимателей»							
Количество просмотров (ср./пост)	7000	7200	7600	6652	6824	7156	7072
Количество реакций (ср./день)	20	11	9	7	12	22	14
Количество комментариев (ср./день)	68	64	57	56	48	52	58
Вовлеченность по взаимодействиям (ER)	1,3	1,0	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0

Как следует из приведенных данных, в среднем за шесть месяцев выборки по количеству просмотров одного поста лидирует Телеграм-канал «Сбер Бизнес» – 12,6 тыс. просмотров, что составляет 28 % охвата аудитории. На втором месте «Яндекс для предпринимателей» – 7 тыс. просмотров (22 % охвата аудитории), на третьем – «Бизнес Секреты» – 6,9 тыс. просмотров (15 % охвата аудитории).

Иное соотношение позиций бизнес-медиа наблюдается по показателю реакции аудитории на просмотренный контент (ER – вовлеченность по взаимодействиям). Реакция включает любое ответное действие подписчика после просмотра публикации: лайки, комментарии, репосты, отправку поста в диалог, сохранение в папках или закладках. По данному показателю в среднем за шесть месяцев выборки первое место занимает канал «Бизнес Секреты» (2,3 % от количества просмотров), на втором месте «Сбер Бизнес» (1,8 %), на третьем – «Яндекс для предпринимателей» (1 %). Вероятной причиной низкой активности подписчиков канала «Яндекс для предпринимателей» за период выборки могут быть ошибки в контент-маркетинговой стратегии, включая выбор единого узнаваемого стиля общения с аудиторией (tone of voice), который помог бы выделить данный бренд среди конкурентов и стимулировать активность подписчиков.

При сопоставлении показателей ERR (вовлеченность по просмотрам) за весь период существования анализируемых медиа (рисунки 4–6) обнаруживается, что канал «Бизнес Секреты» с учетом большого количества подписчиков (48,9 тыс.) существенно проигрывает своим конкурентам. Так, процент подписчиков, прочитывающих публикации канала «Бизнес Секреты», варьируется в пределах 10–20 %, в то время как у канала «Яндекс для предпринимателей» этот показатель выше на 15 % при существенно меньшем количестве подписчиков (34,6 тыс.). На этом фоне канал «СберБизнес», удерживающий данный показатель в пределах 10–20 %, как и «Бизнес Секреты», демонстрирует скачкообразную динамику, предположительно обусловленную тематикой публикаций в месяцы всплеска просмотров. Например, новость о том, что Сбер стал сильнейшим банковским B2B-брендом планеты, вызвала 382,5 тыс. просмотров, что на 310 тыс. больше среднего показателя; выгодное предложение Сбербанка по пакетам РКО, в 1,5 раза увеличивающее количество бесплатных платежей юридам и ИП без увеличения стоимости, набрало на 80 тыс. просмотров больше, чем каждая из десяти следующих и десяти предыдущих публикаций.

Жанрово-тематическое разнообразие контента бренд-медиа

Причинами выпуска нового контента могут являться различные цели: анализ показателей деятельности компании, осуществление маркетингового заказа или повышение лояльности потребителя. Для крупных корпораций независимо от сектора экономики выпуск нового контента может решать множество задач: операционные вопросы, продвижение товара или услуги на рынок, демонстрация «экспертности» (осведомленности, опыта) в специфических производственных вопросах и бизнес-процессах, кросс-промоушн – продвижение сайтов и аккаунтов бренда в социальных сетях или блогах других компаний и разборы кейсов клиентов.



Рис. 4. Динамика вовлеченности аудитории по количеству просмотров Телеграм-канала «Бизнес Секреты» за все время его существования



Рис. 5. Динамика вовлеченности аудитории по количеству просмотров Телеграм-канала «СберБизнес» за все время его существования

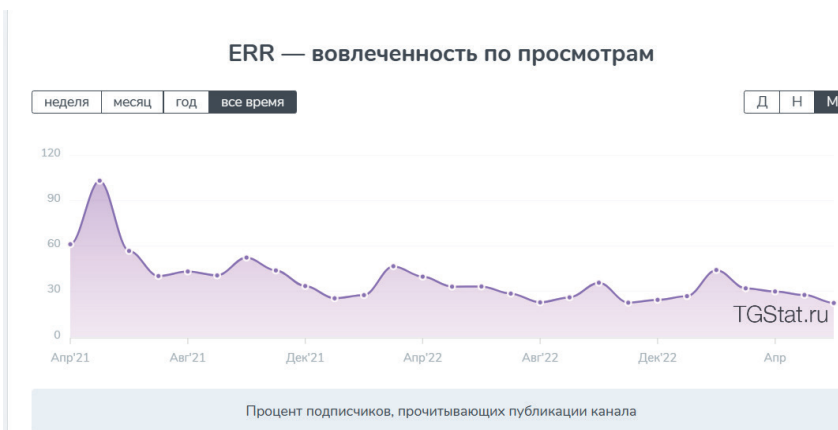


Рис. 6. Динамика вовлеченности аудитории по количеству просмотров Телеграм-канала «Яндекс для предпринимателей» за все время его существования

Именно полизадачностью материнских компаний обуславливается жанрово-тематическое разнообразие контента бренд-медиа. За период выборки с 01.08.2022 до 31.01.2023 года на Телеграм-каналах исследуемых бренд-медиа был представлен контент разных знаковых систем и жанров – печатный текст (карточки, заметки, статьи), аудио, видео (интервью, обзоры), инфографика, рейтинги, реклама и др. (таблица 2). По понятным причинам в рамках данной статьи будет рассмотрен печатный контент.

Жанровое разнообразие контента Телеграм-каналов бренд-медиа
(% от 50 публикаций на каждом канале)

Формат	Бизнес Секреты	Сбер Бизнес	Яндекс для предпринимателей
Карточки	25	30	15
Кейсы / истории	22	9	13
Дайджесты	15	0	13
Рейтинги	13	14	13
Инфографика	8	5	7
Новости, заметки	14	22	32
Реклама (не нативная)	3	20	7
Всего	100	100	100

Как следует из таблицы 2, на канале «Бизнес-секреты» первое место по популярности занимают карточки, второе – кейсы (истории) предпринимателей (клиентов банка), третье – дайджесты. На канале «СберБизнес» на первом месте тоже находятся карточки, на втором – новости и заметки, на третьем – ненативная реклама. На канале «Яндекс для предпринимателей» первое место удерживает новостной контент, на втором с большим отрывом – карточки, третье место пропорционально делят кейсы, дайджесты и рейтинги. В рамках данной статьи далее будет рассмотрен текстовый контент – карточки, новости и кейсы.

Карточки традиционно рекламируют основной продукт компании, которой принадлежит бренд-медиа, и продукты, рекомендуемые основателями бренд-медиа как авторитетами в сфере бизнеса. По традиционной классификации карточки относятся к полезному для компании контенту, который должен вовлекать новых клиентов (малый, средний и преимущественно нишевый бизнес) и иллюстрировать преимущества сотрудничества именно с этим брендом. В то же время при разработке контент-стратегии маркетологи Телеграм-каналов ориентируются и на пользу, которую контент может принести читателю и будущему клиенту.

Текстовые карточки – достаточно новый вид подачи информации в интернете. Как правило, они состоят из актуальной для читателя проблемы, сформулированной в форме вопроса (как? что делать?), и ответа на него в форме пошагового алгоритма. Например, вопрос «Как начать бизнес с Китаем?» предполагает ответ основателя «МойЧай.ру» в качестве примера удачно выбранной бизнес-стратегии (рисунок 7, карточка канала «СберБизнес»).



Рис. 7. Пример карточки на канале «СберБизнес»

Другой прием формирования карточки находим на канале «Бизнес Секреты» (рисунок 8). Сначала формулируется проблема: «Продажи есть, а прибыли нет», затем задается вопрос «Что делать?», предполагающий подробную, но лаконичную инструкцию по решению проблемы.

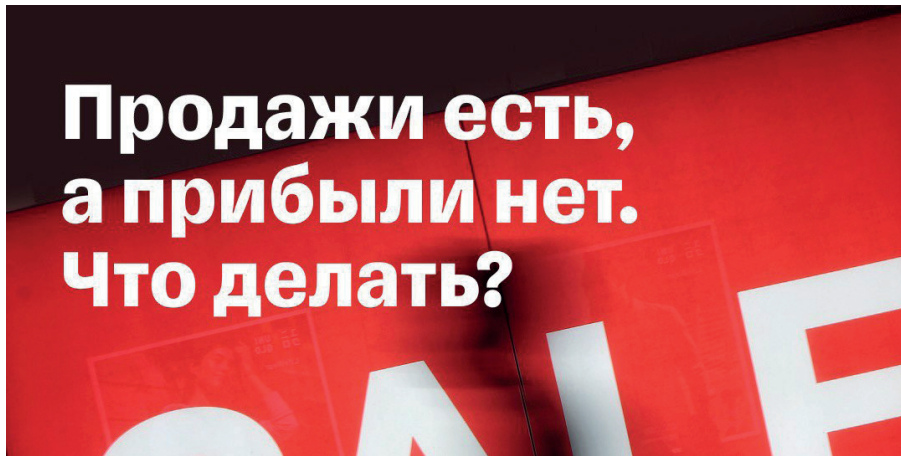


Рис. 8. Пример карточки на канале «Бизнес Секреты»

Интересный вариант создания карточки представлен на канале «Яндекс для предпринимателей» (рисунок 9). Сначала по традиции формулируется основной проблемный вопрос: «Как подготовить телеграм-канал к рекламе?», а за ним следует уточняющее повествовательное предложение, по интонации напоминающее вопрос: «О чём писать, чтобы не упустить потенциальных подписчиков», из которого становится понятно содержательное ядро карточки – круг тем, вовлекающих потенциальных подписчиков.

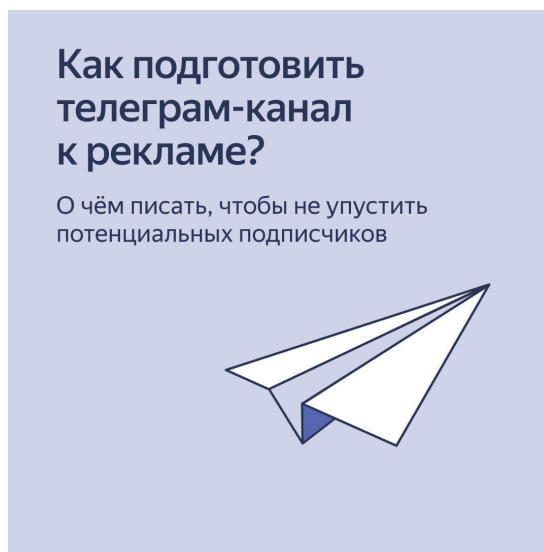


Рис. 9. Пример карточки на канале «Яндекс для предпринимателей»

Отметим ещё одну особенность карточек Телеграм-канала «Яндекс для предпринимателей»: многие из них не являются продуктом переупаковки, а созданы специально под формат социальной сети в фирменном стиле. Здесь находим и полуразвлекательный контент («А вы точно ничего не забыли?»), и полезные материалы, изложенные разговорным стилем («Когда где-то что-то барахлит», «Как сделать приятную уборную?»). Подобный контент может быть полезен очень широкой аудитории – от SMM-специалистов до офлайн-бизнеса и IT-специалистов.

Кроме карточек весьма популярными видами контента бренд-медиа являются **новости** и **заметки**, входящие в группу информационных жанров. Новость представляет собой сообщение, содержащее информацию, ранее неизвестную аудитории. Как правило, целями новостных сообщений являются оповещение, ориентирование, включение аудитории в деятельность, побуждение к действию или коррекции поведения.

Содержательное ядро любой новости образует факт – нечто, имевшее место во времени и пространстве: событие, мероприятие, итоги деятельности, решение о планах и намерениях и др. В предпринимательской

деятельности в основе новости всегда находится бизнес-инфоповод: выпуск нового продукта, расширение ассортимента продукции, обновление алгоритма и т. д. По общепринятому стандарту текст новости должен отвечать на вопросы: кто, что, где, когда? Обычно новости и заметки имеют традиционную структуру: заголовочный комплекс (заголовок и лид) и от одного до трех абзацев основного текста.

Например, новость «Сравнивайте себя с конкурентами в новом разделе Яндекс Бизнеса» (рисунок 10) построена по классической модели: после крупного заголовка о запуске на канале нового раздела следует короткий уточняющий лид «Следите за тем, как дела у конкурентов», а затем в «теле» новости в нескольких предложениях излагаются цель и основной принцип работы нового сервиса.



Рис. 10. Пример новости на канале «Яндекс для предпринимателей»

На канале «Бизнес Секреты» представлен интересный вид новостного контента, который обычно используется для освещения значимых этапов длительных мероприятий, – новость с продолжением (рисунок 11). Заголовочный комплекс анонсирует проведение Tinkoff eCommerce «лектория для селлеров в нескольких городах». «Тело» новости структурировано от общего к частному: в первом абзаце сообщается о периоде проведения и целевой аудитории обучающего мероприятия; второй абзац информирует о старте первого лектория в Уфе и анонсирует проведение следующих его этапов в других городах; в третьем и четвертом абзацах раскрываются сферы деятельности лекторов, содержание и практический результат обучения для аудитории.



Рис. 11. Пример новости-анонса на канале «Бизнес Секреты»

Новость, получившая рекордное количество просмотров на канале «СберБизнес», о выгодной услуге СберБанка юридическими лицами индивидуальным предпринимателям, постилистика напоминает рекламный текст (рисунок 12). Заголовочный комплекс имеет трехчастную структуру: заголовок, отражающий суть коммерческого предложения: «Больше за те же деньги x1,5»; затем двойной констатирующий лид, смысл которого сводится к рекламному сообщению: хорошая новость состоит в том, что пакеты услуг по РКО стали еще выгоднее. В «теле» новости излагается суть выгоды и указываются категории клиентов, которым доступна данная услуга. В концовке использован нетипичный для новостного и рекламного сообщения прием – постскриптум, напоминающий клиентам о постоянстве бизнес-стратегии СберБанка: «А все переводы внутри Сбера, как и раньше, бесплатны!» Дружеский тон, употребление личного местоимения 1 лица *мы* создают доверительную атмосферу общения компании со своими клиентами.

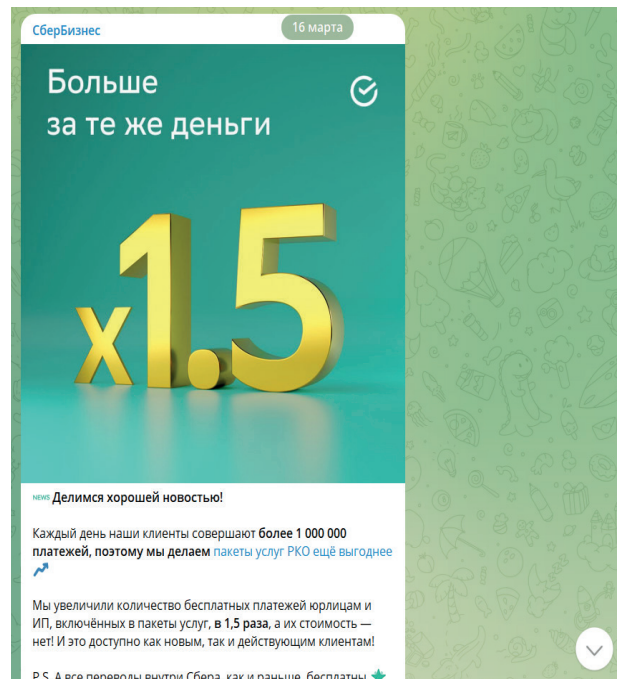


Рис. 12. Пример новости на канале «СберБизнес»

Кейсы (истории успеха предпринимателей в различных сферах деятельности) направлены на вовлечение читателей в контент бренд-медиа, побуждение аудитории к взаимодействию, мотивацию начинающих предпринимателей к активной деятельности и привлечение новых заказчиков (клиентов). Содержательную основу кейса составляет успешный бизнес-опыт конкретного предпринимателя (обычно клиента компании), а смысловым ядром является процесс становления и развития бизнеса. В кейсе рассматриваемых бренд-медиа обычно рассказывают, что было сделано и какие результаты достигнуты. Как правило, кейс отвечает на вопросы: зачем, как, какими способами и почему так, а не иначе? Кейсы традиционно состоят из двух частей: аннотации, включающей заголовочный комплекс (заголовок и лид со ссылкой на полную версию и фотографией бизнесмена), и полной версии кейса по ссылке. Критерием успешности личного опыта является эффективность бизнеса как результат правильно выбранной стратегии.

Например, в кейсе-совете «Не бойтесь выделять бюджет на тестирование» на канале «Яндекс для предпринимателей», адресованном ограниченному в средствах бизнесменам, представлен пошаговый алгоритм самостоятельной настройки контекстной рекламы владельцем магазина с сезонным продуктом, позволивший увеличить количество заказов (рисунок 13).

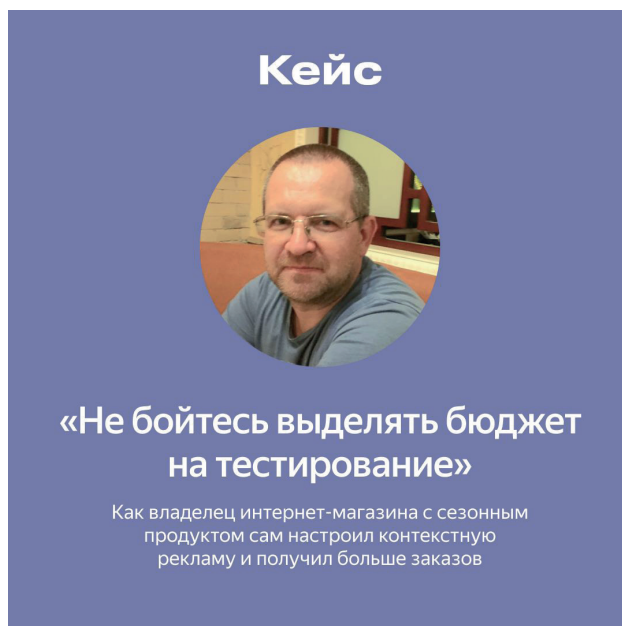


Рис. 13. Пример кейса на канале «Яндекс для предпринимателей»

Кейс «От одного массажного салона к франшизе» на канале «СберБизнес» (рисунок 14) знакомит аудиторию с эффективной пошаговой стратегией расширения бизнеса от одного небольшого предприятия до 38 студий по всей стране. О первых шагах читатели узнают из аннотации, а о последующих – в полной версии текста по ссылке.

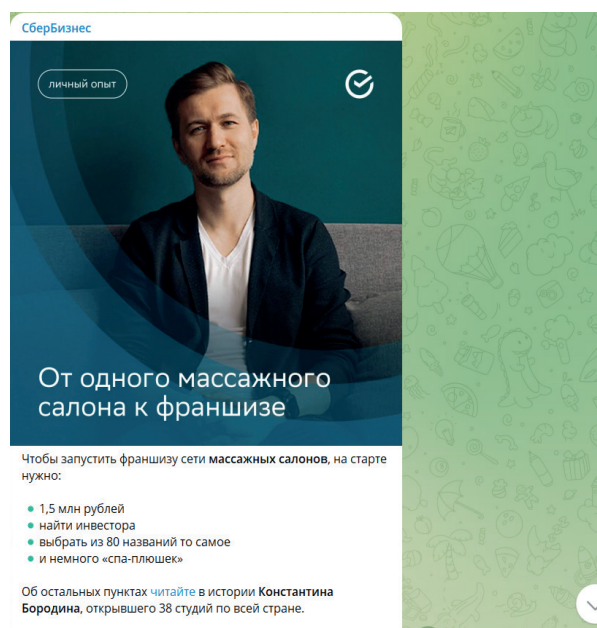


Рис. 14. Пример кейса на канале «СберБизнес»

Кейс-совет начинающим предпринимателям «Свой первый магазин лучше сразу открывать в ТЦ» на канале «Бизнес Секреты» предлагает подписчикам историю открытия и развития обувного магазина DAZE Me.



Рис. 15. Пример кейса на канале «Бизнес Секреты»

Как видим, бренд-медиа крупных компаний предлагают целевым аудиторным группам самый разнообразный по тематике, жанровой природе и форме подачи информации контент, адресованный разным категориям клиентов материнских брендов: от начинающих до опытных предпринимателей в сферах малого, среднего и крупного бизнеса. Специалисты бренд-медиа не только используют традиционные жанровые формы (карточки, новости, заметки, бизнес-кейсы), но и развивают сами жанры с помощью нестандартных композиционных приемов.

Косвенным показателем эффективности бренд-медиа можно считать рост индекса потребительской лояльности клиентов материнских компаний. Методика оценки удовлетворенности клиентов (NPS – Net Promoter Score), или индекса чистой поддержки потребителей, выявляет, насколько клиенты готовы рекомендовать компанию своим друзьям или близким людям, и определяет степень удовлетворенности и лояльности потребителя. По итогам четвертого квартала 2022 года индекс NPS Яндекс составил 41 %, Сбера – 38 % (что на три процентных пункта выше значения аналогичного периода 2020 года), Тинькофф Банка – 26 % при доле лояльных клиентов 50 %. Трудно оценить вклад бренд-медиа в повышение данного показателя материнских компаний, но определенная заслуга специалистов бренд-медиа в этом имеется.

Выводы

Представленность бренд-медиа в социальных сетях, включенность предпринимателей в сообщества демонстрируют стремление бизнеса, с одной стороны, поддерживать контакт со своей аудиторией и вовлекать новых клиентов в долгосрочной перспективе. С другой стороны, бренд-медиа являются удобной площадкой для демонстрации взглядов, устремлений и позиции компании по разным вопросам предпринимательской деятельности.

В рассмотренных Телеграм-каналах бренд-медиа наиболее популярным контентом являются карточки, новости и кейсы, демонстрирующие успешность бизнес-стратегии, эффективный опыт руководства предпринимательской деятельностью, влияние продукта или услуги материнского бренда на достижение успеха.

Трансформация контента Телеграм-каналов влечет за собой скачкообразный рост вовлеченности аудитории, а привычные контент-стратегии приводят к ее замиранию или спаду. Фактическое попадание бренд-медиа в рейтинги по среднегодовому приросту и активности читателей, рост показателей NPS материнских компаний даже на фоне ухудшения экономической ситуации, стабильные показатели ERR говорят о том, что бренд-медиа являются действительно эффективным инструментом в руках маркетологов крупных компаний. Стимулируя активность аудитории, бренд-медиа повышают показатели просмотров, упоминания бренда, цитирования и распространения публикаций в сообществе и вне его.

Стремление маркетологов компаний вовлечь новых пользователей и будущих предпринимателей в развитие своего дела позволяет говорить о непосредственном участии бренд-медиа в социально-экономическом развитии предпринимательства в России.

Список источников

- Белковский С. В., Савинова О. Н. Контент-анализ в журналистиковедческих исследованиях: учебно-методическое пособие. Нижний Новгород : Нижегородский госуниверситет, 2017. 37 с.
- Воскресенская Н. Г. Контент-анализ в медиакommunikациях: учебно-методическое пособие. Нижний Новгород : Нижегородский госуниверситет, 2019. 45 с.
- Гостенина В. И., Карандин К. С., Мельников С. Л. Цифровая коммуникация: технология управления концепцией маркетинга доверия // *Коммуникология: электронный научный журнал*. 2021. № 3. С. 74–87.
- Дунас Д. В., Варганов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А. и др. Мотивационные факторы медиапотребления российской «цифровой молодежи»: результаты пилотного исследования // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика*. 2020. № 2. С. 3–27.
- Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016: сборник статей / под ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. 303 с.
- Каминская Т. Л., Трошкова Д. А. Форматы сторителлинга в бренд-коммуникации на примере российских брендов // *Челябинский гуманитарий*. 2022. № 1 (58). С. 56–69. DOI: 10.47475/1999-5407-2022-10106.
- Колокольцева К. Р. Маркетинговые коммуникации в социальных медиа как эффективный инструмент продвижения бренда (общая характеристика) // *Меди@льманах*. 2022. № 4 (111). С. 70–76.
- Лазутина Г. В. Профессиональный анализ журналистского текста как метод научного исследования // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2014. № 5. С. 65–73.
- Матузенко Е. В., Шиленко С. И., Федорова Я. О. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций // *Фундаментальные исследования*. 2016. № 4–3. С. 629–634.
- Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // *Вестник Моск. ун-та. Серия 10 «Журналистика»*. 2022. № 6. С. 3–28.
- Олтаржевский Д. О. Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса // *Медиаскоп*. 2014. Вып. 2, <http://www.mediascope.ru/1512> (дата обращения: 05.05.2023).
- Омельчук И. С. Эффективная PR-кампания: особенности формирования бренда // *Коммуникология: электронный научный журнал*. 2020. № 1. С. 8–15.
- Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Варгановой. М. : Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. 224 с.
- Семашкина Н. С. Аксиологические трансформации в корпоративных изданиях: проблема дегуманизации медиаконтента // *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*. 2021. № 4. С. 451–459.
- Семашкина Н. С. Ценностные аспекты корпоративного медиадискурса коммерческого предприятия // *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*. 2020. № 2. С. 159–168.
- Часовская Л. А., Курносова О. Б. Формирование лояльности к бренду через управление медиаконтентом // *StudNet*. 2020. № 12. С. 359–567.
- Ярская-Смирнова Е. Р. Нарративный анализ в социологии // *Социологический журнал*. 1997. № 3. С. 38–61.
- Aman H., Moriyasu H. Effect of corporate disclosure and press media on market liquidity: Evidence from Japan // *International Review of Financial Analysis*. 2022. Vol. 82, available at: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102167> (accessed: 05.05.2023).
- Jahng R. Is Fake News the New Social Media Crisis? Examining the Public Evaluation of Crisis Management for Corporate Organizations Targeted in Fake News // *International Journal of Strategic Communication*. 2021. 15 (1). P. 18–36.

References

- Belkovsky, S. V. & Savinova, O. N. (2017). *Kontent-analiz v zhurnalistikovedcheskikh issledovaniyakh* [Content analysis in journalistic studies]. Nizhny Novgorod : Nizhny Novgorod State University, 37 p. (In Russ.).
- Voskresenskaya, N. G. (2019). *Kontent-analiz v mediakommunikatsiyakh: uchebno-metodicheskoye posobiye* [Content analysis in media communications]. Nizhny Novgorod : Nizhny Novgorod State University, 45 p. (In Russ.).
- Gostenina, V. I., Karandin, K. S. & Melnikov, S. L. (2021). Tsifrovaya kommunikatsiya: tekhnologiya upravleniya kontseptsiiyev marketinga doveriya [Digital communication: technology for managing the concept of trust marketing]. *Kommunikologiya*, 3, 74–87. (In Russ.).
- Dunas, D. V., Vartanov, S. A., Kulchitskaya, D. Yu., Salikhova, E. A. & etc. (2020). Motivatsionnyye faktory mediapotrebleniya rossiyskoy «tsifrovoy molodezhi»: rezultaty pilotnogo issledovaniya [Motivational factors of media consumption of Russian “digital youth” : results of a pilot study]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10 : Journalism*, 2, 3–27. (In Russ.).
- Balmayeva, S. & Lukina, M. (Eds.) (2016). *Kak novyye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016: sbornik statey* [How new media have changed journalism. 2012–2016]. Yekaterinburg : Humanities University, 303 p. (In Russ.).
- Kaminskaya, T. L. & Troshkova, D. A. (2022). Formaty storitellina v brend-kommunikatsii na primere rossiyskikh brendov [Storytelling formats in brand communication on the example of Russian brands]. *Chelyabinskii gumanitarniy* [Chelyabinsk Humanities], 1 (58), 56–69. DOI: 10.47475/1999-5407-2022-10106. (In Russ.).
- Kolokoltseva, K. R. (2022). Marketingovyye kommunikatsii v sotsialnykh media kak effektivnyy instrument prodvizheniya brenda (obshchaya kharakteristika) [Marketing communications in social media as an effective tool for brand promotion (general characteristics)]. *Medi@lmanakh*, 4 (111), 70–76. (In Russ.).
- Lazutina, G. V. (2014). Professionalnyy analiz zhurnalistikskogo teksta kak metod nauchnogo issledovaniya [Professional analysis of journalistic text as a method of scientific research]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 5, 65–73. (In Russ.).
- Matuzenko, E. V., Shilenko, S. I. & Fedorova, Ya. O. (2016). Formirovaniye brend-kommunikatsiy kak effektivnoy formy massovykh kommunikatsiy [Formation of brand communications as an effective form of mass communications]. *Fundamentalnyye issledovaniya*, 4–3, 629–634. (In Russ.).
- Nigmatullina, K. R. & Pavlushkina, N. A. (2022). Rynek brend-media v Rossii: opredeleniya, klassifikatsiya, kharakteristiki [Brand media market in Russia: definitions, classification, characteristics]. *Vestnik Moskovskogo universiteta, Ser. 10 : Journalism*, 6, 3–28. (In Russ.).
- Oltarzhevsky, D. O. (2014). Rol korporativnykh media v sotsializatsii biznesa [The role of corporate media in business socialization]. *Mediaskop*, available at: <http://www.mediascope.ru/1512> (accessed: 05.05.2023). (In Russ.).
- Omelchuk, I. S. (2020). Effektivnaya PR-kampaniya: osobennosti formirovaniya brenda [Effective PR campaign: features of brand formation]. *Kommunikologiya*, 1, 8–15. (In Russ.).

Vartanova, E. L. (Ed.) (2019). *Otechestvennaya teoriya media: osnovnyye ponyatiya. Slovar* [Domestic media theory : basic concepts. Dictionary]. Moscow : Moscow State University Publ., 224 p. (In Russ.).

Semashkina, N. S. (2021). Aksiologicheskiye transformatsii v korporativnykh izdaniyakh: problema degumanizatsii mediakontenta [Axiological transformations in corporate publications : the problem of dehumanization of media content]. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniya*, 4, 451–459. (In Russ.).

Semashkina, N. S. (2020). Tsennostnyye aspekty korporativnogo mediadiskursa kommercheskogo predpriyatiya [Value aspects of the corporate media discourse of a commercial enterprise]. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniya*, 2, 159–168. (In Russ.).

Chasovskaya, L. A. & Kurnosova, O. B. (2020). Formirovaniye loyalmnosti k brendu cherez upravleniye mediakontentom [Formation of brand loyalty through media content management]. *StudNet*, 12, 359–567. (In Russ.).

Yarskaya-Smirnova, E. R. (1997). Narrativnyy analiz v sotsiologii [Narrative analysis in sociology]. *Sotsiologicheskiy zhurnal*, 3, 38–61. (In Russ.).

Aman, H. & Moriyasu, H. (2022). Effect of corporate disclosure and press media on market liquidity : Evidence from Japan. *International Review of Financial Analysis*, 82, available at: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102167> (accessed: 05.05.2023).

Jahng, R. (2021). Is Fake News the New Social Media Crisis? Examining the Public Evaluation of Crisis Management for Corporate Organizations Targeted in Fake News. *International Journal of Strategic Communication*, 15 (1), 18–36.

Сведения об авторах

Н. А. Аргылов – кандидат политических наук, доцент, руководитель департамента медиа.

М. С. Лаврищева – магистрант программы «Медиапроизводство и медиааналитика».

Information about the authors

Nikita A. Argylov – Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Head of the Media Department.

Maria S. Lavrishcheva – Master's student of the program «Media Production and Media Analytics».

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 14.06.2023; одобрена после рецензирования 25.07.2023; принята к публикации 05.08.2023.

The article was submitted 14.06.2023; approved after reviewing 25.07.2023; accepted for publication 05.08.2023.