

**Научная статья**

УДК 316.77

DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.5



EDN ESXCYH

**Особенности развития и медиапотребления бренд-медиа  
в период пандемии COVID-19****Анастасия М. Сметанина<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия,  
e-mail: nastyaarch@mail.ru

**Аннотация**

**Введение.** В статье отражается исследование влияния пандемии COVID-19 на формирование новых тенденций медиапотребления аудитории бренд-медиа. Увеличение количества онлайн-СМИ различных форматов способствовало развитию набирающего популярность рынка бренд-медиа, особенно нишевых проектов на тему медицины и IT. Актуальность исследования обусловлена необходимостью оперативного анализа ключевых изменений медиарынка и отражения текущих особенностей медиапотребления корпоративного сегмента, а также своевременного выявления тенденций для развития бренд-медиа на протяжении и по окончании пандемии COVID-19.

**Методы.** Эмпирическое исследование рынка бренд-медиа основано на анализе медийного поля, статистических данных, закрытых отчетов, веб-сайтов и социальных сетей бренд-медиа «Купрум» и «Код». Проведены интервью с экспертами и фокус-группой.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Анализ исследования показал, что зародившиеся в период пандемии коронавируса тренды развития медиарынка изменили информационную повестку и тематическую палитру СМИ. Трансформация форм коммуникации в медиа дала толчок для развития узконаправленных ниш бренд-медиа с акцентом на эмпатии, экологичности, персонифицированности и геймификации контента. Прочие тенденции зависят от внешних факторов, которые в настоящее время усложняют стратегическое планирование развития медиарынка и требуют дальнейшего изучения. Необходимо отметить, что тематика представленной работы отражает непрерывный процесс трансформации медиарынка под влиянием пандемии COVID-19 и иных внешних факторов, которые становятся предметом научного интереса для исследователей.

**Ключевые слова:** бренд-медиа; медиапотребление; медиарынок; коронавирус; тенденции медиа; корпоративные медиа.

**Для цитирования:** Сметанина А.М. (2023). Особенности развития и медиапотребления бренд-медиа в период пандемии COVID-19. *Caucasian Science Bridge*, 6 (3), с. 64–70. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.5

**Features of development and consumption of brand media during  
the COVID-19 pandemic****<sup>1</sup>Anastasia M. Smetanina**

<sup>1</sup>Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia  
e-mail: nastyaarch@mail.ru

**Abstract**

**Introduction.** The article reflects the study of the impact of the COVID-19 pandemic on the formation of new trends in media consumption of the brand media audience. The increase in the number of online media of various formats has contributed to the development of the brand media market, which is gaining popularity, especially niche projects on the topic of medicine and IT. The relevance of the study is due to the need for timely analysis of key changes in the media market and the reflection of the current features of the media consumption of the corporate segment, as well as timely identification of trends for the development of brand media during and after the COVID-19 pandemic.

**Methods.** The empirical basis of brand media market research based on the analysis of the media field, statistical data, closed reports, websites and social networks of brand media Kuprum and Code. Interviews conducted with experts and a focus group.

**Results and its discussion.** The analysis of the study showed that the trends in the development of the media market that emerged during the coronavirus period have changed the information agenda and the

thematic diversity of the media. The transformation of forms of communication in the media gave impetus to the development of narrowly focused brand media niches with an emphasis on empathy, environmental friendliness, personification and gamification of content. Other trends depend on external factors that currently complicate the strategic planning of the media market development and require further study. The subject of the presented work reflects the continuous process of transformation of the media market under the influence of the COVID-19 pandemic and other external factors that become the subject of scientific interest for research.

**Keywords:** brand media; media consumption; media market; coronavirus; media trends; corporate media.

**For citation:** Smetanina A. M. (2023). Features of development and consumption of brand media during the COVID-19 pandemic. *Caucasian Science Bridge*, 6 (3), p. 64–70. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.5

## Введение

Освещение пандемии COVID-19 в виде непрекращающегося потока информации способствовало стремительному росту цифровизации. Погоня за оперативностью привела к появлению непроверенных данных, фейков и откровенных провокаций. А исследователи обратили внимание на изучение таких понятий, как «инфодемия» (Асмолов, 2020) и «датадемия» (Цифровые медиа в эпоху пандемии...). Данная тенденция сформировала своеобразную зависимость аудитории от подобной информации, но в то же время крайнюю степень усталости от новостей.

Тенденция разделения медиа на общественно-политические и нишевые формирует разные типы медиапотребления аудитории. Начиная с 2019 г. рекламные инвестиции концентрируются в онлайн-пространстве, сокращая рекламные бюджеты традиционных СМИ, что способствовало появлению новых медиаплатформ (Кириленко, 2021). В условиях, когда аудитория довольно избирательно и взвешенно подходит к выбору потребляемой информации, растет ценность специализированного контента. Данный факт стимулирует рынок на запуск новых медиа, которые могут закрыть недостающие тематические ниши. Кроме того, возрастающая конкуренция на рынке побуждает медиаменеджеров, журналистов и аналитиков изобретать и внедрять в работу новые форматы, делать качественные материалы, стремиться удержать внимание читателя (Самойленко, 2021). Одним из таких популярных продуктов являются бренд-медиа.

Цель статьи заключается в исследовании особенностей медиапотребления бренд-медиа в период пандемии COVID-19 и выяснении дальнейших перспектив в работе медиаменеджеров.

Научная новизна данного исследования определена анализом тенденций медиапотребления медицинских и IT бренд-медиа в период пандемии COVID-19 при помощи глубинных интервью с экспертами и фокус-группой. Сферы медицины и IT были достаточно устойчивы в пандемию и обладали стабильным бюджетом на создание и развитие бренда при помощи медиа.

Хронологические рамки исследования: январь–февраль 2022 г. Выбор данного периода обусловлен тем, что в январе 2020 г. стали появляться первые сообщения о новой коронавирусной инфекции. В то время было сложно предугадать стремительность распространения вируса и степень его влияния на медиапотребление. В начале 2022 г. произошел пик очередной волны коронавируса. Однако количество заражений и смертей уменьшалось, общество адаптировалось к новой реальности, а потребность в нишевом тематическом контенте возросла.

## Методы

В начале исследования было важно определиться с ключевыми понятиями: «бренд-медиа» и «медиапотребление».

Термин «медиапотребление» активно используется в медиасоциологии для изучения поведения людей в медийной среде. Классическое определение дает рос-

сийский социолог В.П. Коломиец, который рассматривает медиапотребление как «социальную практику использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения символического содержания и осуществления и поддержания социальных связей» (Коломиец, 2010).

В отечественном научном дискурсе до сих пор нет четкого разделения между такими понятиями, как «бренд-медиа», «корпоративные медиа» и «бренд-журналистика». Зачастую термины заменяются друг другом как синонимичные слова, что, в свою очередь, искажает суть исследуемых сегментов медиа. По словам медиаменеджера и главного редактора Russia Beyond Всеволода Пули в экспертном интервью для данного исследования, бренд-медиа сравнительно новое понятие, укрепившееся среди отечественных специалистов пять-шесть лет назад. В отличие от традиционных СМИ, которые сами вынуждены разрабатывать модели монетизации своей работы, бренд-медиа финансируются компаниями-заказчиками (Ковальчук, Троценко, Никулина, 2022). Это способствует привлечению профессиональных кадров в редакцию для разработки и производства дорогостоящих онлайн-проектов, а также динамичному росту проекта в медийном поле и увеличению сообщества. Бренд-медиа создаются компанией, чтобы повышать узнаваемость бренда, давать людям больше контекста для принятия правильных решений в выборе товаров и услуг, в которых заинтересован заказчик проекта.

В 2022 г. К.Р. Нигматуллина и Н.А. Павлушкина совместно с контент-бюро «Палиндром» опубликовали результаты первого исследования отечественного рынка бренд-медиа. На основе анализа бренд-медиа из списка первых 200 компаний рейтинга RAEX-600 было выведено определение этого термина. В результате сформулированы следующие варианты определения бренд-медиа (Нигматуллина, Павлушкина, 2022):

- маркетинговый инструмент, направленный на создание дополнительной ценности для аудитории, не связанной с продажей продуктов бренда, выраженный в медиапродукте, обладающем признаками традиционного журналистского СМИ, за исключением монетизации контента;
- нишевое, тематическое медиа, основным бенефициаром, собственником, инициатором которого выступает определенный бренд.

Контент этого медиа 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 сформировать имидж бренда как эксперта в конкретной области, повысить лояльность аудитории и консолидировать сообщество. Данные определения уже активно внедряются в научный дискурс и цитируются исследователями в новых работах.

Пандемия COVID-19 способствовала изменению медиаландшафта современного информационного пространства. За последнее время на развивающемся отечественном рынке бренд-медиа запустился целый ряд качественных проектов о медицине и IT, позволяющих закрыть данные запросы аудитории. Так, наиболее популярными среди площадок и бренд-медиа, освещающих рынок IT, являются порталы «Хабр», VC.RU и журнал «Код». Медицинскую тематику освещают развивающиеся проекты «Купрум», «Ясно», «Форма», «Опора», «Пульс» и «Трудовая оборона». Предоставляя полезный контент на тему здоровья и профилактики различных заболеваний, они работают на повышение осведомленности людей о существовании собственной площадки и как проект определенного бренда. У бренд-медиа нет задачи что-то продать, но есть задача занять место в повестке целевой аудитории.

Методы измерения показателей медиапотребления играют важную роль на рынке, поскольку снабжают медиаменеджеров необходимыми показателями для успешного проектного функционирования и развития. Для более глубокого исследования медиапотребления медицинских и IT бренд-медиа в данном исследовании было отобрано два онлайн-журнала: «Купрум» и «Код». Данные проекты подходят под определения и критерии бренд-медиа из исследования К.Р. Нигматуллиной. Также были проведены интервью с экспертами и фокус-группой для изучения пользовательских привычек и оценки эффективности коммуникации между медиаменеджерами и аудиторией.

При проведении экспертных интервью была изучена специфика производства, тематическое наполнение и динамика роста бренд-медиа «Купрум» и «Код». Среди обсуждаемых тем – вопросы влияния пандемии COVID-19 на медиапотребление, выстраивания коммуникации с аудиторией и рынком, вызовов и тенденций на рынке бренд-медиа. В результате интервью с восемью экспертами было установлено, что аудитория корпоративных медиа в начале пандемии активно интересовалась публикациями в анализируемых онлайн-журналах. Хотя многие из них не смогли обойти тему ковида стороной и тоже писали о текущей ситуации, отводили пандемии специальную рубрику.

Также стоит отметить рост трафика исследуемых бренд-медиа вне зависимости от внешних инфоповодов. По состоянию на февраль 2022 г., согласно внутренним статистическим данным, число заходов на сайт журнала «Купрум» в 10 раз больше, чем в июле 2020 г. (рис. 1).

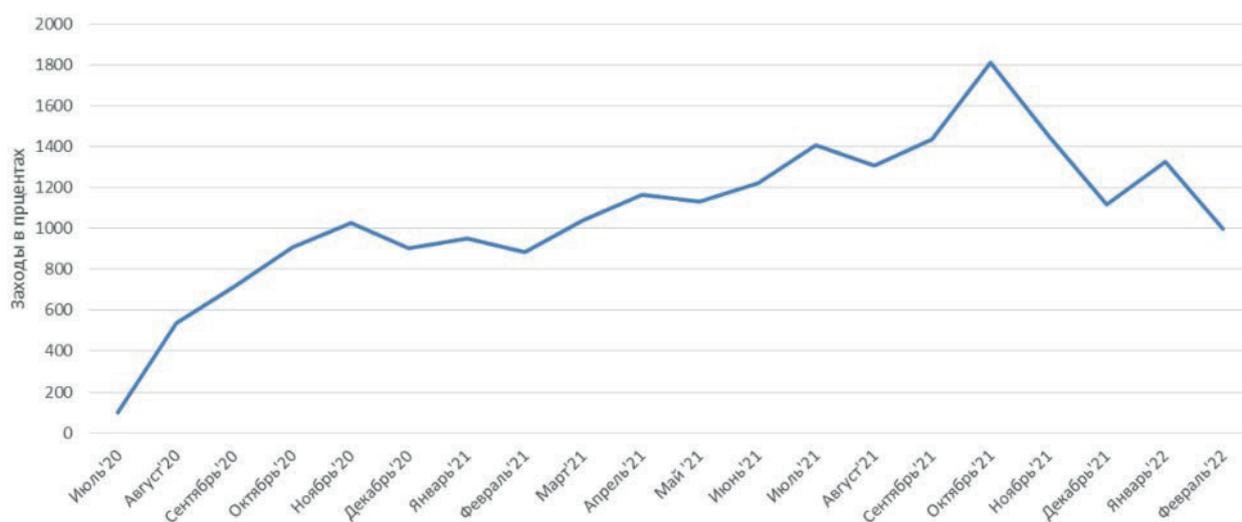


Рисунок 1. Изменение количества заходов на сайт бренд-медиа «Купрум», %

Количество уникальных пользователей постоянно растет и с февраля 2020 г. по июль 2022 г. увеличилось в девять раз (рис. 2).

Показатели трафика и уникальных пользователей журнала «Код» также показывают стабильный рост. В период пандемии проект не делал акцента на теме коронавируса и продолжал публиковать материалы про языки программирования, рынок и карьерные перспективы в IT-сфере, различные задачи и пр. Внутренние статистические данные результатов медиапотребления журнала «Код» показывают, что в феврале 2022 г. трафик на сайт вырос на 75% по сравнению с февралем 2020 г. (рис. 3).

Количество уникальных пользователей на сайте повторяет динамику трафика. В феврале 2022 г. число уникальных посетителей сайта в месяц составляло почти на 84 % больше, чем в феврале 2020 г. (рис. 4).

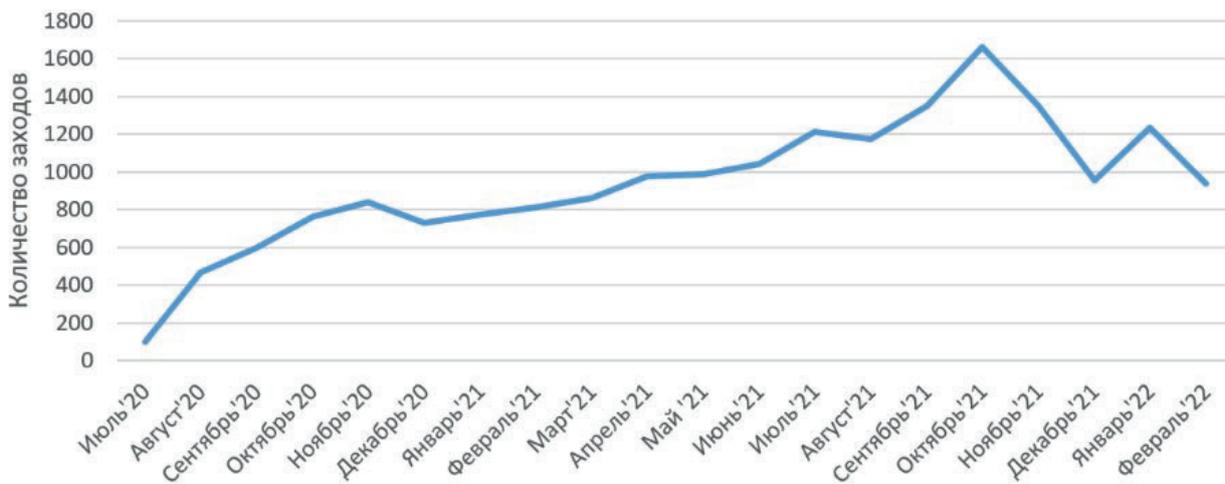


Рисунок 2. Количество уникальных пользователей на сайте бренд-медиа «Купрум», %

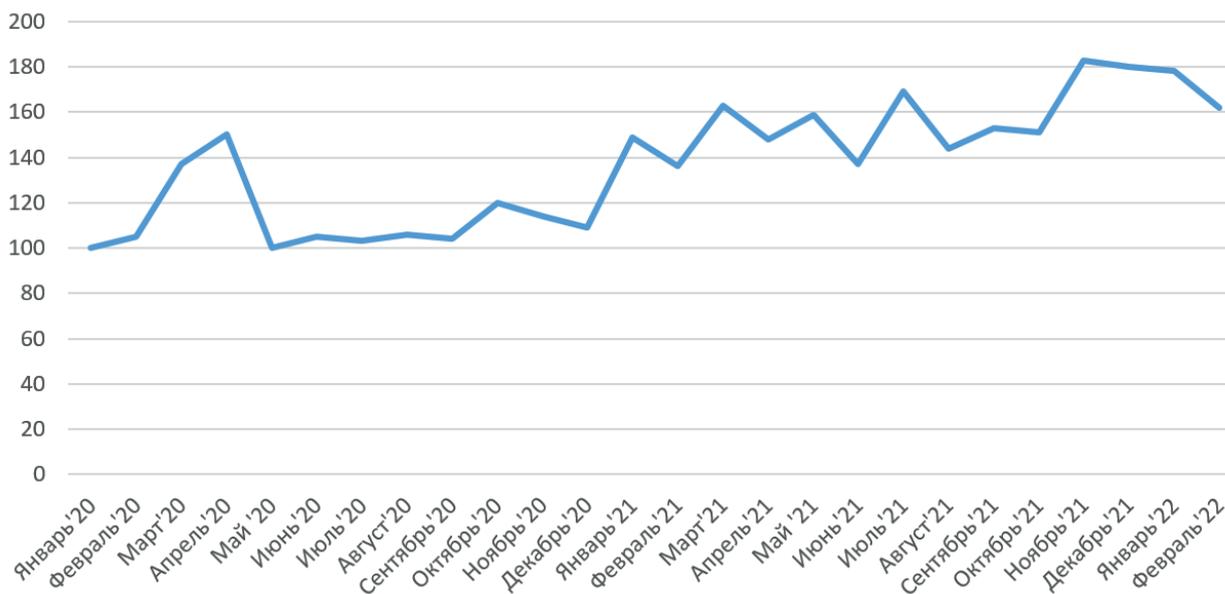


Рисунок 3. Изменение количества заходов на сайт бренд-медиа «Код», %

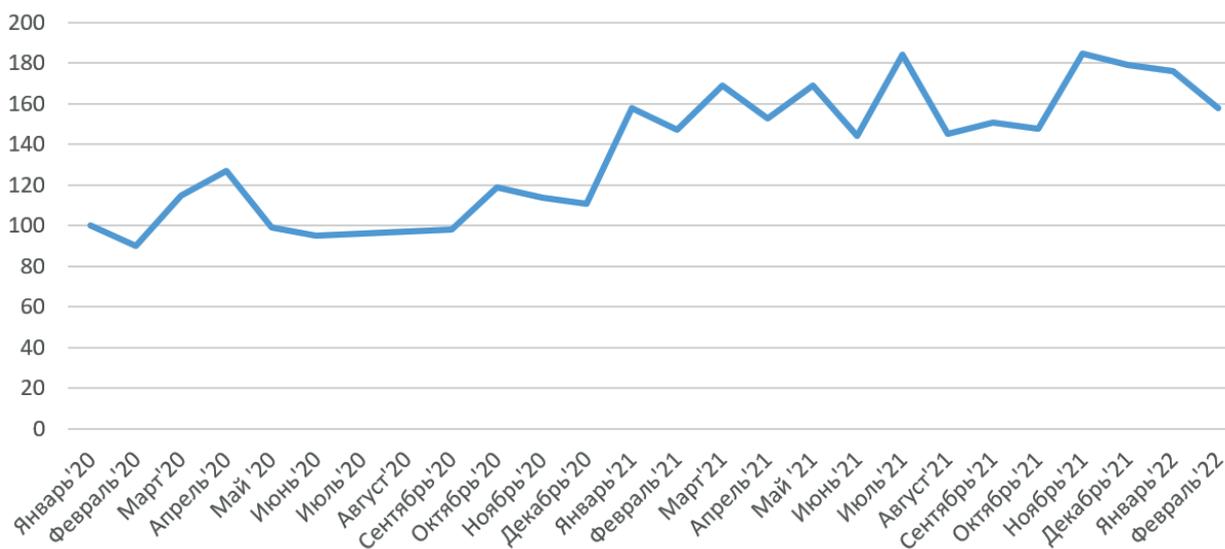


Рисунок 4. Количество уникальных пользователей на сайте бренд-медиа «Код», %

Оценивая результаты медиапотребления журналов «Купрум» и «Код», эксперты КБ «Палиндром» отмечают, что изменение трафика началось в первые месяцы пандемии COVID-19, хотя в дальнейшем проекты динамически росли по охватам.

Для оценки реальных предпочтений при потреблении медиа аудиторией и выявления ее отношения к бренд-медиа было проведено интервью с фокус-группой из 12 человек в возрасте от 19 до 35 лет. По результатам интервью были выделены основные тенденции медиапотребления корпоративного сегмента молодежи, среди которых наблюдается увеличение общего времени медиапотребления, четкое разграничение каналов информации в формате видео, простых игр или карточек. Еще одной тенденцией медиапотребления в пандемию стало изменение поведения аудитории на площадках медиа, а именно стремление минимизировать цифровой след. Молодежь видит плюсы в развитии рынка бренд-медиа, в частности на медицинскую и IT-тематику, поскольку это один из немногих способов получать альтернативную информацию и быть частью активного комьюнити. Среди наиболее популярных площадок для отслеживания новостей респонденты отмечали «Яндекс», «Яндекс.Дзен», каналы популярных СМИ в Telegram. Традиционные каналы коммуникации не были озвучены никем из респондентов, кроме модного глянца как вида досуга. Среди наиболее популярных социальных сетей и мессенджеров респонденты отметили «ВКонтакте», Telegram и Instagram\*.

Кроме того, опрашиваемые упомянули о значимости реального общения и обсуждения новостей, не теряясь за массивом онлайн-коммуникации. Результаты исследования показали, что важными в процессе медиапотребления цифровой молодежи оказались потребности в информированности, образовании и социализации.

### Результаты исследования и их обсуждение

Итоги исследования показали, что пандемия COVID-19 существенно повлияла на информационное наполнение медиа и развитие новых форматов. Благодаря спросу появились нишевые проекты, которые в короткие сроки показали динамический рост. Исследование показателей медиапотребления медицинского журнала «Купрум» и IT-журнала «Код» подтвердило, что интерес к таким медиа был активным в период коронавируса. Эксперты медиарынка сходятся во мнении, что внешние обстоятельства способствуют тренду на запуск бренд-медиа с собственными сайтами для предотвращения блокировок, внешнего удаления контента, а также для более точного анализа трафика и выстраивания качественной коммуникации с аудиторией. Анализ ответов респондентов фокус-группы показал стойкий спрос на снижение дистанции между аудиторией и заказчиками/производителями медиа, которым необходимо учитывать интересы комьюнити и повышать качество медийного продукта. Тем не менее долгосрочное прогнозирование до сих пор затруднено динамическими изменениями вне медиарынка и требует постоянного анализа и корректировок гипотез для эффективной работы как новых проектов, так и успешно развивающихся бренд-медиа.

### Литература

- Асмолов, А.Г., Солдатова, Г.У., Чигарькова С.В. и др. (2020). Кросскультурный мониторинг образов инфодемии и пандемии. Антропологические последствия пандемии. *Мониторинг экономической ситуации в России: тенденции и вызовы социально-экономического развития*, 12, 43–48.
- Кириленко, В.П., Колобова, Е.Ю. (2021). Развитие медиабизнеса в условиях глобальной цифровизации. *Управленческое конструирование*, 2, 127–142. DOI:10.22394/1726-1139-2021-2-127-142.

\* Принадлежит компании Meta, чья деятельность запрещена в РФ.

- Ковальчук, И.Ю., Троценко, Л.А., Никулина, П.О. (2022) Бренд-журналистика: историко-теоретический аспект. *Успехи гуманитарных наук*, 3, 27–34.
- Коломиец, В.П. (2010). Медиа среда и медиа потребление в современном российском обществе. *Социологические исследования*, 1, 58–66.
- Нигматуллина, К.Р., Павлушкина, Н.А. (2022). Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики. *Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика*, 6, 3–27.
- Самойленко, П.Ю. (2021). Основные тренды изменений на рекламном рынке в Приморском крае в период пандемии новой коронавирусной инфекции COVID-19. *Российская школа связей с общественностью*, 22, 138–151.
- Цифровые медиа в эпоху пандемии: пересборки пространств, политик и коммуникаций. Режим доступа: <https://cmd.hse.ru/digitalmedia/>.

### References

- Asmolv, A.G., Soldatova, G.Yu., Chigarkova, S.V. et al. (2020). Cross-cultural monitoring of images of infodemia and pandemic. Anthropological consequences of the pandemic. *Monitoring the Economic situation in Russia: Trends and Challenges of Socio-economic Development*, 12, 43–48.
- Kirilenko, V.P., Kolobova, E.Yu. (2021). Media business development in the context of global digitalization. *Managerial Design*, 2, 127–142. DOI:10.22394/1726-1139-2021-2-127-142.
- Kovalchuk, I.Yu., Trotsenko, L.A., Nikulina, P.O. (2022). Brand journalism: historical and theoretical aspect. *Modern Humanities Success*, 3, 27–34.
- Kolomiets, V.P. (2010). Media environment and media consumption in modern Russian society. *Sociological Research*, 1, 58–66.
- Nigmatullina, K.R., Pavlushkina, N.A. (2022). Brand media market in Russia: definitions, classification, characteristics. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*, 6, 3–27.
- Samoylenko, P.Yu. (2021) Main trends of changes in the advertising market in Primorsky Krai during the pandemic of the new coronavirus infection COVID-19. *Russian School of Public Relations*, 22, 138–151.
- Digital media in the Age of pandemic: Reassembling spaces, policies and communications. Available at: <https://cmd.hse.ru/digitalmedia/>.

Дата получения рукописи: 12.09.2023

Дата окончания рецензирования: 12.10.2023

Дата принятия к публикации: 20.10.2023

### Информация об авторе

**Сметанина Анастасия Михайловна** – аспирант Санкт-Петербургского государственного университета, г. Санкт-Петербург, Россия, e-mail: [nastyarch@mail.ru](mailto:nastyarch@mail.ru)

**Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.**

### Information about the author

**Smetanina Anastasia Mikhailovna** – graduate student of the St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, e-mail: [nastyarch@mail.ru](mailto:nastyarch@mail.ru)

**The author has no conflict of interests to declare**