

Маркетинговые стратегии бренд-медиа в сфере технологий (на примере изданий «Код», VK Cloud и МТС Медиа)

Научный руководитель – Черевко Тарас Сергеевич

Силачева Анастасия Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: anastasiyasilacheva@yandex.ru

Ускоренный рост нейросетей и спроса на новые профессии [1] побуждает бренды писать на сложные темы о технологиях. Так сформировались бренд-медиа в IT-сфере, которые нужны для построения долгосрочных отношений с потребителем путем регулярного предоставления релевантной информации. Чтобы понять, почему компании выбирают бренд-медиа для коммуникации, мы проанализировали маркетинговые стратегии изданий «Код», VK Cloud и МТС Медиа с помощью контент-анализа и экспертных интервью.

Бренд-медиа способны создавать бизнес-сообщества (business-community). На уровне потребителей (сегмент b2c, business-to-client) оно определяется покупкой товара или услуги, на уровне персонала (сегмент b2p, business-to-personnel) – трудоустройством, на уровне партнеров (сегмент b2c, business-to-client) – успешной сделкой. Эксперты признают, что главная стратегия бренд-медиа – быть полезными читателю. Она основана и на креативных механиках, и на маркетинговых инструментах, которые для каждого бренда индивидуальны [9].

Увеличение рынка IT-продуктов (аппаратного и программного обеспечения наряду с внедрением отечественных генеративных языковых систем – нейросетей) и растущий спрос [4] на разработчиков стимулируют компании создавать комфортные условия для сотрудников, привлекаемых на технологичные позиции. В прямой зависимости от этого находится потребность создания информационных площадок, которые будут формировать лояльную аудиторию в отношении не только производимых IT-продуктов, но и в отношении практического контента. По такому принципу функционирует бренд-медиа «Код» – журнал «Яндекс Практикума» «о программировании без снобизма» [5].

«Код» является примером классического бренд-медиа, которое знакомит широкую аудиторию с нюансами работы в сфере информационных технологий (сегмент business-to-client). Главный редактор издания Михаил Полянин в экспертном интервью утверждал: «Задача бренд-медиа – это не только привлечение новых клиентов, но и возможность дать людям информацию о материнской компании с начала их взаимодействия со статьями».

Статистика показывает, что доли массового и специализированного контента на рынке бренд-медиа совпадают (48%), при этом 81% изданий производят специализированный контент [6]. Основной тренд на рынке бренд-медиа в сфере IT и технологий заключается в объяснении специализированной и комплексной информации на языке массового

потребителя. Это необходимо для построения долгосрочных отношений с аудиторией и для генерации контента в стиле how to, чтобы расширить информированность населения о цифровых технологиях, которые являются основным направлением развития современных государств.

VK Cloud – блог, посвященный распространению специфического продукта на рынке IT – облачных хранилищ для бизнеса (сегмент business-to-business). Аудитория бренд-медиа сконцентрирована на топ-менеджерах, принимающих решение в компаниях. Юлия Зотова, менеджер по продуктовому маркетингу VK Cloud, поделилась: «Маркетинговая стратегия плотно связана со стратегией продукта. В нашей области большим барьером является безопасность данных, поэтому мы решили транслировать безопасность нашего продукта на основных используемых площадках – сайт блога, ВКонтакте, Telegram и контекстная реклама». Бренд-медиа в этом случае становится дополнительным каналом, который позволяет поддерживать стабильную репутацию бренда и расширять лояльную аудиторию для сложного продукта [2].

МТС Медиа выполняет функцию, отличную от предыдущих бренд-медиа, а именно формирование и поддержание комьюнити. Сервис аналитики Brand Analytics позволил отследить комментарии в социальных сетях бренд-медиа. Основные вопросы пользователей связаны с технологиями, конкретнее – с обеспечением доступной связи. Можно предположить, что МТС не только привлекает клиентов таким образом, но и отрабатывает в комментариях негативную обратную связь. Кроме этого, МТС укрепляет комьюнити с помощью публичного решения кризисных ситуаций, а также расширяет связи в социальной сети для бизнеса – TenChat [8].

Для IT-специфики риски напрямую связаны с контентом и маркетингом. Самая главная ошибка, которую можно сделать в медиа об информационных технологиях, это допустить неточность или противоречие в публикации.

К основным каналам, через которые можно привлекать трафик на бренд-медиа в сфере информационных технологий, относятся: SEO-оптимизация, социальные сети, рекламный трафик. Каждое медиа отталкивается от аудитории. Например, МТС Медиа делает акцент на коммуникации в Telegram и ВКонтакте. «Код» как классическое бренд-медиа использует социальные сети как дополнительный канал маркетинга, переводя аудиторию на сайт. VK Cloud не только использует перечисленные каналы, но и развивает блог продукта на одном из ведущих медиа в сфере технологий – Хабр [3].

Бренд-медиа в сфере технологий отличает специфика виртуальных продуктов, которые распространяются с помощью цифровых каналов, а также высокие ожидания аудитории, связанные со скоростью действия и безопасностью товаров. Эксперты выделяют среди основных особенностей сложность дистрибуции неосязаемого продукта и стремление создать фиджитал-пространство (объединение реального и цифрового пространств) для формирования нового потребительского опыта [7].

Источники и литература

- 1) Forbes. «Такой скачок мы видим впервые»: почему в России вырос спрос на IT-курсы: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/465527-takoj-skacok-my-vidim-vpervye-rosemu-v-rossii-vyros-spros-na-it-kursy>
- 2) Блог VK Cloud: <https://cloud.vk.com/blog/>
- 3) Блог VK на площадке Хабр: <https://habr.com/ru/companies/vk/articles/>
- 4) Ведомости. Сколько продлится золотой век айтишников: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2022/03/15/913636-zolotoi-vek-aitishniko>
- 5) Журнал Яндекс Практикума: <https://thecode.media>
- 6) Исследование рынка бренд-медиа диджитал-агентства «Палиндром» и Высшей школы журналистики и массовых коммуникации СПбГУ: <https://media-research.palindrome.media/2023#rec666638347>
- 7) Мамонтов А. Маркетинговая стратегия в эпоху цифровых технологий: тренды 2024 года // Блог «Новые реалии в маркетинге» Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»: <https://marketing.hse.ru/blog/marketingovyey-trendy-2024/>
- 8) МТС Медиа: <https://media.mts.ru>
- 9) Нигматуллина К.Р., Павлушкина Н.А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // Вестник Моск. ун-та, Сер. 10. Журналистика. 2022. No. 6. С. 3-27.