

Бренд-медиа как инструмент продвижения «Авиасейлс»

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Калинина Анастасия Сергеевна

Выпускник (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: KalininaNast5@gmail.com

Сегодня в условиях высококонкурентной рыночной среды компании вынуждены непрерывно генерировать уникальный контент, который бы выделял их на фоне остальных. Потенциальные потребители стали чаще игнорировать прямую рекламу, отдавая предпочтение нативности, персонализированности и полезности рекламного предложения. Неслучайно в последние годы отмечается бурный рост контент-маркетинга и его активное применение как российскими, так и зарубежными компаниями.

В России на начало 2025 года действует более 50 бренд-медиа [3], среди которых журнал ПСЖР компании «Авиасейлс» является одним из лидеров. Собственное издание позволяет компании делиться ценным экспертным контентом касательно занимаемой отрасли, создавать лояльное сообщество вокруг бренда, публиковать мнение пользователей в специальных рубриках, усиливая их вовлеченность [2]. Неформальный подход к изложению информации, отказ от официального стиля письма и особый подход к сторителлингу дают возможность удерживать внимание читателя, закрывают его потребность в получении качественной информации по интересующей теме и выделяют журнал на фоне конкурентов.

ПСЖР ориентирован на людей интересующихся темой путешествий, историей и бытом других стран, советами по организации поездок и интересных местах. Журнал эффективно использует элементы брендинга, чтобы ассоциировать себя с положительными эмоциями, связанными с путешествиями. Всего на сайте представлено 5 рубрик, особое внимание среди которых занимает раздел «Опыт», в котором обычные путешественники могут честно делиться своим опытом, генерировать UGC-контент и узнавать нюансы о разных точках мира от первого лица.

Важной составляющей контентной стратегии является принцип «edutainment», объединяющий в себе развлекающую и обучающую функции. В условиях быстроменяющегося мира, где становится все сложнее удержать внимание пользователя, компания повсеместно добавляет юмористическую составляющую в статьи, блог и свои социальные сети, дополнительно привлекая внимание, создавая эмоциональную связь, упрощая восприятие и повышая запоминаемость, а также стимулируя дополнительное обсуждение вирусных материалов. Все большее внимание начинает уделяться просветительской функции контента, качеству взаимодействия с целевой аудиторией, установлению прочной эмоциональной связи и демонстрации приверженности общим ценностям [1].

В ходе исследования на примере журнала ПСЖР были сформулированы особенности функционирования бренд-медиа в российском интернет-пространстве, выявлены принципы и особенности в создании контента, а также даны практические рекомендации к использованию бренд-медиа как рекламного инструмента в том числе и другими компаниями. Бренд-медиа, таким образом, являются сегодня перспективным инструментом для продвижения любой компании.

Источники и литература

- 1) Аргылов Н. А., Лаврищева М. С. Контент-маркетинговые стратегии российских бренд-медиа в социальных сетях (по материалам телеграм-каналов) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. No 2 (48). С. 58–74.
- 2) Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А., Сметанина А. М. Прагматика контента в бренд-медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. No 3. С. 144–164.
- 3) Palindrome: <https://media-research.palindrome.media/2023> (дата обращения: 11.01.2025)