*Конференция «Ломоносов 2024»*

Секция «Современный медиаменеджмент»

**Экспертные интервью как способ оценки результатов эффективности отечественного рынка бренд-медиа**

**Научный руководитель – Нигматуллина Камилла Ренатовна**

***Сметанина Анастасия Михайловна***

Аспирант

*Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия*

*E–mail:* [*NastyaArch@mail.ru*](mailto:NastyaArch@mail.ru)

Рынок бренд-медиа достаточно закрыт для объективной внешней оценки процессов развития данного сегмента из-за специфики работы с заказчиками и данными. Только в беседах со специалистами можно узнать нюансы о внутренних методах работы медиаменеджеров по привлечению и удержанию аудитории. Измерение эффективности бренд-медиа – неотъемлемый процесс функционирования проектов. В каждом кейсе применяются различные способы оценки работы медиа.

Метод экспертных интервью используется для выявления прогнозов и тенденций развития исследуемой отрасли и также применяются для качественной оценки событий, которые не поддаются статистическим измерениям. [1] Чаще всего экспертное интервью нацелено на уточнение гипотез, прогнозирование и упорядочивание интерпретаций определенных социальных процессов и явлений.

Ежегодным изучением сегмента бренд-медиа с 2022 года занимается исследовательская группа Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ и контент-бюро «Палиндром». Одним из этапов исследования 2023 года стала валидация результатов контент-анализа выбранных бренд-медиа с помощью экспертных интервью с медиаменеджерами, главными редакторами и маркетологами успешных проектов.

В гайде внимание было сосредоточено на вопросах развития сегмента бренд-медиа и приемах отстройки от конкурентов; нюансах выстраивания коммуникации с целевой аудиторией и рынком; способах оценки ключевых показателей эффективности контента; перспективах развития бренд-медиа в быстро меняющихся условиях и тенденциях на ближайшее время.

В результате восьми интервью с главными редакторами бренд-медиа «Код», «Репит», «Чек», медиаменеджерами «Практикума», «Палиндрома», а также СЕО «Палиндрома» были выведены следующие основные выводы:

Во-первых, эксперты сошлись во мнении, что основная задача бренд-медиа —построить устойчивую ассоциацию между бренд-медиа и брендом. Заказчики изначально понимают, что существует определенное количество смыслов, которые они планируют транслировать. В итоге бренд-медиа в основном формируют микс из b2b и b2c аудиторий: продукт сосредоточен на компанию, но по факту предназначен для конкретного человека. Бренд-медиа формируют долгосрочное отношение не просто к бренду, а к определенной сфере жизни. [2] Так аудитория более осознанно и мотивированно становится клиентом бренда.

Во-вторых, производство бренд-медиа дорогостоящий и долгосрочный процесс, стратегический шаг на дальнейшую прибыль. Данный маркетинговый инструмент не должен стать первым шагом диджитал кампании. Запуск бренд-медиа имеет смысл, когда большая часть каналов уже выстроена и есть опыт экспериментов с соц.сетями, блогами, email-рассылками и пр.

В-третьих, для оценки эффективности главные редакторы ориентируются на следующие качественные метрики, важные для самого продукта: время сессии, глубина сессии (скролы), общие/конкретные показы, показатель вовлеченности (ER). Некоторые медиаменеджеры используют ассоциированные конверсии и велкам-анкеты. Также заказчики часто требуют анализ прямых переходов из соцсетей на сайт.

В-четвертых, все эксперты отмечают общий курс на SEO-оптимизацию для повышения зоны поискового трафика. Главные редакторы формируют медиаплан исходя из рекомендаций SEO-специалистов. По словам медиаменеджера контент-бюро «Палиндром» Анастасии Радченковой, крупные заказчики серьезно относятся к поисковому трафику и этот тренд набирает обороты для всех информационных проектов. В глобальном интернете подобные техники доведены до автоматизма, а отечественные специалисты только в последние годы начинали обращать на это внимание. В дальнейшем будет наблюдаться устойчивый рост такого подхода к SEO и контенту.

В-пятых, в производстве контента сохраняется устойчивый тренд на разнообразный персонифицированный контент с элементами геймификации, возрождаются лонгриды и тексты с развлекательным вовлекающим интерактивным действием посреди прочтения: получить призы или промокоды, оставить комментарий, выбрать ход сюжета материала и пр.

Рынок бренд-медиа в данный момент представляет собой динамично развивающуюся сферу медиа, которую еще предстоит систематизировать и исследовать в полной мере. Тесная связка исследователей и экспертов-практиков позволяет смотреть на изучение бренд-медиа с разных сторон. Результаты исследования показывают академическому сообществу и медиаменеджерам, что существует такой маркетинговый инструмент на стыке PR, маркетинга и журналистики, который позволяет эффективно достигать определенных целей. В общей динамике исследования эксперты отмечают, что количество бренд-медиа растет, а запрос у заказчиков остается, несмотря на экономическую нестабильность.

**Литература**

[1]. Чернова Ж. В. Методологические аспекты экспертных интервью: подходы, возможности и ограничения //Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2023. № 5. С. 74—90.

[2]. Исследование рынка бренд-медиа и контент-бюро «Палиндром» в 2023 году // URL: https://media-research.palindrome.media/2023