

Секция «Журналистика»

Информационный контент как средство продвижения бренда в социальных медиа. Российский опыт

Чернецова Марина Олеговна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: chernetsova@gmail.com

В борьбе за внимание аудитории компании, предлагающие товары или услуги, начинают посягать на "территорию СМИ": они ищут и публикуют новости, освещают события и подготавливают материалы на самые разные темы. Публикации с таким содержанием в итоге оказываются на брендированных каналах в социальных медиа (в блогах, микроблогах, Facebook, VK.com и др.). В результате через эти каналы читатели получают информацию не только рекламную, но и более "общую" а иногда и вовсе не имеющую отношение к предлагаемым товарам и услугам.

В процессе подготовки этих публикаций работа комьюнити-менеджера максимально приближается к деятельности журналиста, который подбирает информацию и обрабатывает ее таким образом, чтобы заинтересовать аудиторию и этот интерес удовлетворить. В моем исследовании выявлены особенности этой работы комьюнити-менеджера, а также представлена классификация брендированных публикаций. (Анализ показал, что существующие классификации жанров и типов журналистских материалов не проецируются на брендированный контент).

Разработанная в исследовании классификация позволяет не только структурировать наполнение брендированных каналов, но повышать их эффективность, в зависимости от целевой аудитории, социальных медиа и целей продвижения.