

Секция «Журналистика»

**Брендированный контент и спонсорство в современных
медиакоммуникациях: к вопросу о разграничении понятий**

Имамгаязова Диана Ильдаровна

Студент

*Государственный университет - Высшая школа экономики, Медиакоммуникаций,
Москва, Россия*

E-mail: diana_lucid@mail.ru

В ситуации перегрузки медийных каналов рекламными сообщениями рекламодатели обращаются к различным формам спонсорского размещения брендов в медиа, а также к технологии создания и самостоятельной дистрибуции брендированного контента (БК). БК сочетает в себе черты рекламного и развлекательного контента: он предназначен для распространения в качестве развлекательного контента, но сохраняет тесную связь с брендом, инициирующим и финансирующим его производство. Подобную трактовку данного термина БК мы находим у Дж. Л. Джонсона (1) и др. исследователей.

По определению экспертной группы фестиваля Каннские львы, брендированный контент – это «созданный брендом оригинальный контент или естественная интеграция бренда в оригинальный контент» (2). Данные определения не являются исчерпывающими, поскольку налицо смешение понятий «брендированный контент», «спонсорство» и «продакт-плейсмент». В своем исследовании мы стремимся выделить типологические черты брендированного контента, как новой технологии в построении коммуникаций брендов с аудиторией в изменяющемся медиа-пространстве.

В своем исследовании мы опираемся на теории брендинга (Аакер Д.А., Марк М., Пирсон К. и др.) и теорию интегрированных маркетинговых коммуникаций (Шульц Д., Бернет Дж., Мориарти С.), а также учитываем зарубежный опыт исследования эффективности бренд-коммуникаций с использованием БК, в частности методику экспертов Branded Content Marketing Association (BCMA) (3).

В ходе анализа вторичных эмпирических данных о проектах по БК и спонсорству (кейсы BCMA, материалы журналов Branded, AdAge, кейсы Mediacom и др.) и проведенного нами фокус-группового исследования и изучения кейсов, мы сделали выводы о позициях для разграничения БК и спонсорства, которых схематично представлены в Таблице 1.

С целью качественной оценки эффективности использования БК нами было проведено фокус-групповое исследование, в котором приняли участие 8 человек. Подбор участников осуществлялся по принципу поло-возрастной гетерогенности (мужчины и женщины 25-57 лет) и культурно-образовательной гомогенности (наличие высшего образования). В рамках фокус-группы участникам был предложен просмотр брендированного видео-контента – фильма «Ахматар» (проект бренда «Арагат»).

В результате эксперимента была частично подтверждена наша гипотеза о том, что использование БК эффективно для целей повышения лояльности аудитории к бренду. По результатам фокус-группы нами были сделаны следующие основные выводы:

1) художественные образы и сюжеты, представленные в брендированном контенте, влияют на формирование/трансформацию образа бренда и понимание аудиторией ценностей бренда;

2) аудитория не воспринимает получаемое сообщение как рекламное, однако, лояльность аудитории к БК ниже, чем к авторскому контенту.

Мы отметили, что образ героя брендированного фильма может быть напрямую перенесен аудиторией на образ бренда. Так, при обсуждении персонификации бренда «Ара-рат» в вышеописанном эксперименте, мы обнаружили, что участники приписывают ему черты характера героя Армена Джигарханяна в фильме «Ахматар». Т.о. в сознании аудитории закрепляется четкий образ бренда, приобретающий черты архетипа, в данном случае – архетипов «Мудрец»/«Искатель» по классификации М. Маргарета и К. Пирсона (4). Сводные результаты ассоциативного эксперимента на фокус-группе приведены в Таблице 2.

В перспективе мы планируем также проведение количественного исследования – Интернет-опроса, который позволит выявить степень информированности различных сегментов аудитории о брендированных проектах, влияние канала дистрибуции на восприятие контента (эффективность распространения контента в традиционных и новых медиа).

Литература

1. Johnston J. L. Branded entertainment: The old is new again and more complicated than ever// Journal of Sponsorship, Vol. 2, No. 2, pp. 170 – 175
2. Branded Content Entertainment Lions [Электронный ресурс] // Cannes Lions, January 2012. – URL: http://www.canneslions.com/awards/categories_rules.cfm9–179–710(Проверено [http : //184.106.109.171/best-practices/market-research](http://184.106.109.171/best-practices/market-research)(Проверено на 23.02.2012)
3. Маргарет М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. М., 2005. – 336 с.

Иллюстрации

	Брендированный контент	Спонсорство
Характер интеграция бренда в сюжет	«Значимая» интеграция бренда в сюжет (порождает новые смыслы в восприятии бренда)	Фоновое размещение (не порождает новые смыслы в восприятии бренда)
Виды размещения	Нестандартные, специальные проекты	Стандартизированные (устное объявление, размещение логотипа, вручение спонсорского подарка и др.)
Число брендов-участников проекта	БК, как правило, предлагается от имени одного бренда	Возможно размещение нескольких брендов разных товарных категорий
Роль различных медиа	Доминирующая роль новых медиа	Доминирующая роль традиционных медиа, новые медиа играют вспомогательную роль

Рис. 1: Таблица 1

Участник/ характеристика	Пол	Возраст	Характер	Роль/атрибуты	Дополнительные ассоциации
А., 25 л., жен.	мужской	старый	загадочный, мудрый	философ	-
Ал-р, 37 л., муж.	мужской	старый	мудрый	странник, дорога, посох	пророк, Моисей
Ал-ра, 26 л., жен.	мужской	старый	мудрый, знающий	«мудрый старик», аксакал	-
З., 48 л., жен.	мужской	зрелый	спокойный, терпеливый	пастух	-
К., 23 г., муж.	мужской	взрослый	лукавый, умный	странствующий сказитель	древние легенды
Р., 53 г., муж.	мужской	зрелый	настоящий мужчина, выдержанный	«старый вояка»	«как Армен Джигарханян»
Рус., 28 л., муж.	мужской	старый	задумчивый, неторопливый	горец, пастух, козья шапка	-
Ф., 52 г., жен.	мужской	зрелый	очень гордый, самолюбивый, честный	горец, горы, коньяк	христианство

Рис. 2: Таблица 2