

Введение

Мой путь в контент-маркетинг и бренд-медиа был длинным, местами непростым. До того как стать медиаменеджером и гендиректором рекламного агентства, я успел поработать журналистом, ведущим на радио, писал пресс-релизы, делал подкасты и даже продавал БАДы.

Контент-маркетингом я занялся из любопытства. Десять лет я работал в «Нетологии», был руководителем продакшена, делал видео. Мы строили с нуля онлайн-образование в России, записывали первые курсы. В то же время в стране появились первые контент-продукты, переводы зарубежных материалов о контент-маркетинге: на русском языке издали книгу Майкла Стелзнера. Я решил, что буду применять его наработки.

В 2015 году я стал сооснователем «Лаборатории новых медиа», которая делала нишевые медиа и продавала интеграции в них заинтересованным компаниям. В «Лаборатории» мы применили похожую бизнес-модель — создавали тематические медиа, «прикручивали» к ним паблики в соцсетях, например в «Одноклассниках», и продавали возможность рекламных интеграций. Так как у подобных медиа нет единой площадки, мы назвали их мультиканальными. Сейчас что-то подобное делают большие продакшены, например

Medium Quality Production, который выпускал «Что было дальше», «Дела» с Сашей Сулим и другие проекты.

У меня был любимый проект в «Лаборатории». Канал «Мужская кулинария», где шеф-повара делились лайфхаками. Иногда в видео приходилось сниматься мне, и если вы загуглите «яйцо пашот», первым в выдаче от этого канала будет видео с моим участием. У него сейчас, на момент написания книги, 2,8 млн просмотров. Это особый предмет моей гордости. «Лаборатория» была моей бизнес-школой, но через пару лет по ряду причин я решил вернуться в наем. И в моей жизни случился «Лайфхакер» — одно из крупнейших новостных изданий в России, где я стал директором по развитию.

Мы активно делали нативную рекламу — не только продающие, но и полезные материалы для читателя. Именно в «Лайфхакере» я впервые предложил внедрить новую бизнес-модель — сделать блог или медиа для заказчика. Однажды в «Лайфхакер» пришли классные ребята из «Яндекс Практикума», которые достали деньги и сказали: «Сделайте эту инфраструктуру, нам нужен блог». За ту сумму, которая у них была, можно было сделать кое-что покруче.

Так появился полноценный журнал о программировании «Код», на сайт которого каждый месяц приходит больше 300 тысяч уникальных пользователей. Проекту сейчас уже пять лет, он круто выстрелил, и тогда мы поняли, насколько важен творческий союз клиента и команды для успеха бренд-медиа. Этот опыт лег в основу всех наших последующих процессов и маркетинговых гипотез.

В итоге получился не только новый продукт, но и отдельный от «Лайфхакера» бизнес. Я обсудил это с партнерами

и основал агентство «Палиндром». Можно было бы написать, что я долго и сознательно шел к этому. Но на самом деле просто удачно сложились обстоятельства — не только в моей профессиональной жизни, но и на рынке.

На счету «Палиндрома» уже 16 бренд-медиа. Благодаря мне и моей команде в Рунете существуют такие крупные медиа, как «Код», «Купрум», «Свои», «Кинжал», «ВыИскали», «Трудовая оборона», «Чек», «Наше дело», D4U, «Опора», «Луч», «Кукумбер», «Журнал Академии “Яндекса”», Explore, Repeat и др.

Бренд-медиа — наш флагманский продукт, хотя делаем мы гораздо больше. В какой-то момент я решил делиться заработанной экспертностью. Для этого создал телеграм-канал «Доктрина Скрябина», где разбираю по косточкам чужие блоги и бренд-медиа. За годы работы я прочитал пару сотен лекций, провел десятки консультаций.

Сейчас у меня как у директора «Палиндрома» есть несколько болей. Когда клиенты приходят с желанием сделать бренд-медиа, я часто слышу от них один и тот же запрос: «Мы хотим, чтобы издание было как “Тинькофф журнал”». При этом они либо хотят бренд-медиа, но не могут ответить на вопрос «зачем?», либо не слушают нас, и в итоге получается плохой продукт, которым никто не доволен.

Мы не хотим делать плохой продукт, поэтому обязательства с нашей стороны звучат так: «Мы отвечаем за качество созданного нами продукта кровью, аналитикой и совестью, не даем сливать бюджет на неработающие каналы дистрибуции и всякую фигню и максимально честно ведем переговоры с заказчиком». Клиент, в свою очередь, доверяет нам и не ограничивает свободу при разработке концепции, создании визу-

ального стиля и выборе языка издания. С такими вводными получаются кайфовые, сделанные с любовью медиапроекты, которые нравятся всем: заказчикам, команде и читателям.

Мы давно наблюдаем за рынком и видим не только рождение, но и смерть многих корпоративных медиа. Причины разные: не рассчитали бюджет, потому что бренд-медиа — это дорого, или переоценили мощь команды — редактор не вывез, выгорел и ушел в тарологи. А может, не попали в аудиторию, недополучили лидов, не увидели эффекта с точки зрения репутации и пр.

Этих ошибок можно было бы избежать, разобравшись в цикле производства бренд-медиа и онлайн-журналов. Но команды часто испытывают информационный голод и делают издания на глаз, идут на ощупь, не знают, где найти хорошие референсы. Рынок нуждается в стандартах, технологиях и экспертах. Мы начали анализировать нишу и создавать первые образовательные продукты.

Вместе с Максимом Ильяховым мы запустили курс «Бренд-медиа, блоги и контент-маркетинг» с припиской «от создателей “Кинжала”, “Тинькофф журнала” и других изданий, которые все пытаются скопировать». Такое заявление было не преувеличением или выпендрежем, а констатацией факта. Из-за недостатка информации редакторы и маркетологи изучали выстрелившие проекты и пытались их повторить.

Бренд-медиа появились на российском рынке недавно, каждое из них развивается отдельно, не опирается на единую базу знаний. Нет регулярного мониторинга, из которого можно понять динамику, рост проекта и связанные с этим ростом риски. «Палиндром» — первое агентство, для которого бренд-медиа выступает флагманским продуктом.

Поэтому мы взяли на себя ответственность за формирование понятийной базы.

В 2022 году вместе с Высшей школой журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ провели первое исследование феномена бренд-медиа в России. Мы нашли, проанализировали и верифицировали результаты по 30 медиапроектам. Благодаря исследованию вывели научное определение термина «бренд-медиа», его признаки, характеристики, форматы, синхронизировались в целях и зафиксировали ситуацию на рынке.

Вместе с АКАР (Ассоциацией коммуникационных агентств России) мы учредили первую премию для бренд-медиа — «Апостол».

В 2023 году снова организовали исследование и изучили, как рынок изменился за год. Из 30 бренд-медиа в этом году работает 24 журнала, а шесть закрылись. Зато открылось много новых. Всего мы нашли 69 бренд-медиа, которые делают 50 компаний. Этот инструмент маркетинга становится все более популярным, а опыт людей, которые умеют создавать такие издания, — актуальным.

Книга «Как сделать крутое бренд-медиа» — еще один способ для меня и «Палиндрома» внести свой вклад в развитие ниши. В книге я выстраиваю всю последовательность создания бренд-медиа, закрепляю термины и понятия, а также стараюсь уберечь вас от ошибок и проколов, которые совершали мы сами.

Здесь собраны базовые знания. Пусть многие говорят, что писать книги по digital — это ерунда, но база никуда не денется. В этой книге именно она. Если же вы хотите понимать,

как делать бренд-медиа, — вам она точно понадобится, а если хотите еще и быть в курсе последних новостей, исследований и трендов рынка, то вам пригодится информация в телеграм-канале и на YouTube-канале «Палиндрома», а еще в телеграм-канале «Доктрина Скрябина», где мы рассказываем о нюансах и мелочах создания бренд-медиа. Ссылки вы найдете ниже.

В декабре 2024 года «Палиндрому» исполнится пять лет. Книга — это собрание всего нашего опыта, экспертных знаний сотрудников, статей агентства на VC.ru и другого контента, который мы выпустили за эти годы. Также сюда вошли мысли из моего телеграм-канала, материалы из интервью с экспертами на YouTube-канале, из платных и бесплатных курсов, которые мы записали с Максимом Ильяховым и другими экспертами, за что я им благодарен. Все эти тезисы отобраны и верифицированы мной.

Прочитав книгу, вы поймете, хотите ли ввязываться в историю с бренд-медиа. И какие ресурсы вам потребуются, если вы решите ступить на этот путь. Важно понимать, что многие нюансы зависят от продукта, для которого вы захотите сделать издание. В книге много универсальных советов, но если вы увидите, что какой-то из них вам не подходит, можете им пренебречь.

Я искренне верю, что за бренд-медиа будущее. Они останутся, даже если все традиционные медиа в России по тем или иным причинам будут закрыты. Поэтому знания, которые я собрал в этой книге, еще долго будут полезны и актуальны.

Важный дисклеймер. В книге я привожу много примеров и анализирую разные бренд-медиа. Если за те из них, которые делал или делает «Палиндром», я могу отвечать головой, то в случае с оценкой чужого контент-маркетинга действует

правило «Снаружи не видно». Это значит — я точно не знаю, что именно задумывали авторы концепции и с какой целью, и сужу только по тому, что вижу на сайте медиа. Если там все сделано не по правилам, то, возможно, авторы правда ошиблись. А может быть, для конкретного бизнеса почему-то так нужно, у них все работает и таков их путь. Нельзя этого исключать. Скриншоты с сайтов в этой книге были актуальны на момент ее написания — в жизни сайты могли измениться, поэтому считайте их просто примерами.

Идеи, собранные в книге, будут полезны владельцам бизнеса, маркетологам, издателям, главредам, бренд-директорам, авторам и всем, кто собирается делать блог или бренд-медиа. Благодаря книге вы:

- узнаете, что такое контент-маркетинг и бренд-медиа, как они помогают бизнесу привлечь клиентов, в каких случаях подойдут компании, а в каких — не очень;
- получите теоретическую базу и пошаговые инструкции для создания бренд-медиа;
- увидите удачные и неудачные кейсы. Чужие примеры помогут повысить насмотренность и избежать ошибок;
- научитесь говорить со всеми участниками процесса на одном языке;
- поймете, почему за бренд-медиа будущее.

Часть 1

БАЗА

Глава 1

Что такое контент-маркетинг

Прежде чем закопаться в бренд-медиа, нужно поговорить в целом про контент-маркетинг. Он стал ответом рекламщиков на усталость людей от традиционной агрессивной рекламы.

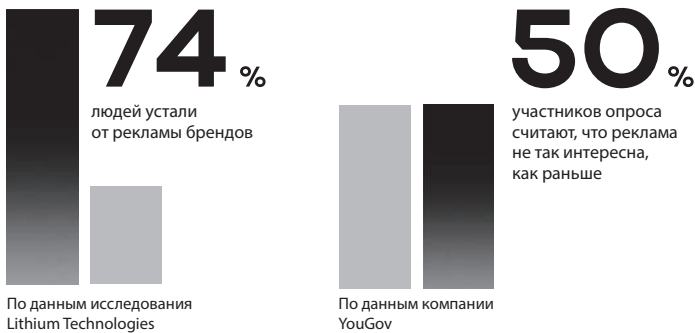
Согласно исследованию IT-компании Lithium Technologies, **74 % опрошенных миллениалов и зумеров устали от кричащей рекламы брендов**; 56 % респондентов сказали, что сокращают или даже полностью прекращают использование соцсетей из-за рекламы в новостных лентах. Исследование компании показало, что таргетинг в соцсетях может работать против бренда и привести к потере клиентов.

Британская компания YouGov, которая занимается анализом данных, опросила респондентов из 18 стран и выяснила, что интерес к рекламе падает по всему миру. **Пятьдесят процентов опрошенных считают, что реклама уже не так интересна, как раньше.** Причем согласны с этим представители всех возрастов.

Профессор экономики и поведенческих наук Уорикского университета Эндрю Освальд и его команда сравнили данные опросов об удовлетворенности жизнью более 900 тысяч жителей 27 европейских стран с 1980 по 2011 год с данными о ежегодных расходах на рекламу в этих странах за тот же

период. Исследователи обнаружили обратную связь между ними. Чем выше были расходы страны на рекламу в течение года, тем менее удовлетворенными оказывались ее граждане год или два спустя. Освальд пришел к выводу, что **реклама делает нас несчастными**.

Что происходит с рекламой



Реклама делает людей несчастными

Считает профессор экономики и поведенческих наук Уорикского университета Эндрю Освальд

В отличие от традиционной рекламы главная идея контент-маркетинга в том, что мы не просто продвигаем товар, а делаем это с помощью актуального для нашего клиента контента — полезного или развлекательного.

Есть классическое определение термина. **Контент-маркетинг** — это стратегический маркетинговый прием создания и распространения полезного, актуального и регулярного контента для привлечения и удержания целевой аудитории с целью стимулирования продаж. Актуальность контента — ключевое в этом определении.

Иногда то, чего хотят клиенты от контент-маркетинга, и то, что он реально может, — разные вещи. Чего хотят клиенты? Конечно, денег. Чтобы контент-маркетинг увеличивал количество продаж. И это логично, потому что все, на что клиент тратит деньги, должно так или иначе зарабатывать ему больше, чем было потрачено.

Контент-маркетинг умеет:

- контактировать с целевой аудиторией. Это важно, если клиенту нужно быть на виду у своего покупателя, чтобы он всегда помнил о бренде. Например, магазин здоровой еды ежедневно публикует ЗОЖ-рецепты;
- продавать в долгосрочном периоде. Например, застройщик в своем блоге рассказывает, что ипотека — это нормально и как ее можно взять и не разориться;
- помогать потенциальному клиенту принять решение. Например, кредитное агентство объясняет в блоге, как не попасть на уловки мошенников и как работать с кредитами;
- формировать спрос для новой аудитории. Например, магазин ортопедических подушек привлекает молодую аудиторию, рассказывая, что выгорание быстрее настигнет тех, кто плохо спит;
- общаться с аудиторией вне рекламных коммуникаций;
- помогать бренду изменить к себе отношение;
- экономить рекламные бюджеты на длинной дистанции. Например, бренд раньше тратил большие деньги на перформанс-маркетинг, а сегодня получает 30 % органического трафика из своего медиа;
- повышать прямые продажи. В некоторых случаях это возможно.

Контент-маркетинг можно использовать в любой части воронки продаж

Этап воронки	Роль контент-маркетинга
Формирование спроса	Подходит для сложных и неочевидных продуктов. С помощью контента мы рассказываем аудитории, почему ей понадобится товар или как с его помощью можно решать повседневные задачи проще или дешевле
Продажа	Можем сделать материалы, которые помогут подтолкнуть аудиторию к сделке
Работа с возражениями	С помощью контента можем устранить возражения клиентов
Ретеншен — удержание клиента	Мы формируем комьюнити пользователей. Можем продать клиенту дополнительные сервисы или побочные продукты

У контент-маркетинга бывают разные каналы дистрибуции: сайты, блоги, соцсети, подкасты, видео, вебинары, журналы, книги, публикации в классических СМИ и многое другое. **А бренд-медиа, по сути, — это просто форма контент-маркетинга.**

РЕЗЮМЕ ГЛАВЫ

Контент-маркетинг стал ответом рекламного рынка на усталость людей от традиционной рекламы. С помощью контента мы не просто продвигаем товар, а делаем это с пользой для читателя. Контент работает на разных этапах воронки продаж: от формирования спроса на товар или услугу до удержания клиента и работы с возражениями.