

Секция «Журналистика»

К проблеме изучения бренда СМИ с точки зрения редактора

Хатиашвили Галина Арчиловна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: khatgalina@yandex.ru

Понятие бренда СМИ, или медиабренда, появилось относительно недавно. В условиях рыночной экономики уже выходящим и новым изданиям, телеканалам, радиостанциям пришлось бороться за аудиторию. Поиски путей развития, изучение иностранного опыта, осознание новых требований к СМИ в условиях жесткой конкуренции привели российские медиа к необходимости освоить такой маркетинговый инструмент, как брендинг. Бренд СМИ, или медиабренд – это средство массовой информации, обладающее сильным идеологическим влиянием на читателя, зрителя, слушателя, формирующее аудиторию и меняющее ее «под себя», имеющее узнаваемый образ. С точки зрения медиаменеджмента, бренд – это «фабричная или торговая марка со своим виртуальным окружением» [3].

Русскоязычной литературы, посвященной исследованию медиабрендов, очень мало. Существуют отдельные публикации по смежным направлениям (маркетинг средств массовой информации, промоушн медиа), которые косвенно относятся к теме брендинга. Вызывает споры процедура создания бренда в медиасреде, не выработаны критерии, по которым то или иное издание можно считать брендом, в частности приоритетна экономическая или читательская успешность. В таком контексте задача изучения бренда СМИ и выявления критериев его формирования представляется нам важной как для научных, так и для практических целей.

Мы предлагаем условно разделить характеристики медиабренда на маркетинговые (те, что важны для формирования бренда в любой сфере) и редакционные, имеющие значение только для СМИ. К последним относятся характеристики разного уровня, среди которых можно выделить типоформирующие (издатель, целевое назначение и аудитория – отчасти совпадают с маркетинговыми), вторичные (авторы, структура, жанры, реклама как контент), формальные (периодичность, объем, тираж, аппарат издания).

Бренд СМИ отличается от бренда в любой другой сфере деятельности и тем, что на его формирование и сохранение статуса оказывает влияние содержание, или наполнение информацией.

Контент издания – это одновременно и инструмент, и объект продвижения. Кроме того, медиабренд является одновременно и уникальной торговой маркой, и площадкой для продвижения других брендов. Такой важный для любого бренда параметр как целевая аудитория в ситуации СМИ приобретает особое значение: аудитория является объектом продвижения наравне с контентом. И если покупатель контента – собственно читательская аудитория, то покупатель аудитории – рекламодатель. Таким образом, бренд СМИ существует и развивается на фоне пересечения интересов рекламодателя (издателя) и читателя (редакции).

Принадлежность к аудитории медиабренда позволяет потребителям причислять себя к определенной социальной группе, формировать свои жизненные установки в соответствии с идеологией издания. Неточная маркетинговая стратегия СМИ, не учитывающая особенности реальной аудитории и ее потребности, может привести к краху издание, которое вышло на рынок как бренд.

Все это означает, что брендингу в сфере СМИ в целом и журнальной периодики в частности необходимо уделять больше внимания, что, конструируя издание, определяя его программу, нужно не просто учитывать маркетинговые характеристики прессы, но понимать роль редакционных характеристик формирования бренда. Многие российские журналы стремятся к тому, чтобы считаться брендами. Однако далеко не всем удается стать такими изданиями, которые позволяют представителям аудитории причислять себя к определенной группе, позиционировать себя определенным образом и т.п. Изучение брендинга СМИ с точки зрения не только издателя, но и редактора позволит выработать ряд рекомендаций, которые в дальнейшем помогут коллективам журналов, газет, теле- и радиостанций успешно продвигать свой медиапродукт.

Литература

1. Асмус, А.В. Медиабренд: типологические характеристики. // Медиаскоп. — 2009. — 2. URL: <http://mediascope.ru/node/387>
2. Варганова, Е.Л. Колонка редактора // Медиатренды. — 2010. — 15.
3. Варганова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/42.htm>
4. Иваницкий, В.Л. Методология анализа эффективности СМИ. // Исследования СМИ: методология, подходы, методы: учебно-методическое пособие. Материалы лекций для аспирантов факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. — М. : Изд-во Моск. ун-та; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. — 236 с.
5. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2011. — 84 с.
6. Морриш, Дж. Издание журнала: от идеи до воплощения. — М.: Университетская книга, 2009. — 297 с.
7. Самые ценные российские бренды 2010. URL: <http://www.interbrand.com/ru/knowledge/Bes>
8. Тангейт М. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 260 с.