

КО-БРЕНДИНГ КАК ФОРМА АДАПТАЦИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ИЗДАНИЙ В РОССИИ

С.К. Горошко

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

svetlanagoroshko@yandex.ru

Сегодня у российских читателей существует устойчивая потребность в качественных журналах. Полностью удовлетворить читательский интерес отечественные издания не в состоянии. Тенденция экономической глобализации обусловила выход на российский рынок международных журнальных брендов. Появление транснациональных корпораций, глобальных продуктовых брендов и торговых марок способствовало быстрому распространению глобальных брендов СМИ как эффективных рекламоносителей.

В связи с этим возникает задача эффективно адаптировать международный журнальный бренд к российскому медиарынку [1].

Основная форма адаптации международных журнальных брендов в России – ко-брендинг.

Ко-брендинг или синдицирование – право на перепечатку материалов и использование торговой марки по фиксированному, оговорённому заранее тарифу на периодической основе.

Он используется в двух формах: использование идеи, концепции и формата издания; внедрение на страницы оригинального издания переводных статей по той же тематике под фирменным логотипом международного бренда [2].

Рассмотрим первую форму. Она свойственна познавательным и научно-популярным журналам, например, «GEO», «GEO-Focus», «National Geographic» – журналам-«гидам» по отдыху и развлечениям.

Журнал «National Geographic» – официальное издание Национального географического общества, основанное в октябре 1888 года. Журнал издается в нескольких странах и на разных языках. Его специализация – статьи о географии, природе, истории, науке и культуре. Материалы снабжаются большим количеством фотографий. С октября 2003 года журнал издается на русском языке («National Geographic Россия»).

«*National Geographic Magazine*» (США; выпуск от 31 июля 2015). Издаётся с 1888 года Национальным географическим обществом. В настоящее время объём издания составляет в среднем 169 страниц, на которых размещено 11 статей, среди которых можно найти письмо приглашённого редактора, а вот обратной связи (писем читателей) нет.

Журнал состоит из пяти разделов: «Уеллоустоун: дикая идея Америки»; «Парадокс парка»; «В отдалённые районы»; «Жить с дикими»; «Эпилог»; «Взгляд из начала». Рекламе посвящено 13 страниц (без оборота обложки, плюс три страницы с информацией о «National Geographic»). На полках магазинов новые номера журнала появляются ежемесячно, но желающие всегда могут узнать новости на сайте [8; 9].

«*National Geographic Россия*» (ноябрьский выпуск, 2015). В России журнал появился в октябре 2003 года и издаётся Юнайтед Пресс. Выходит ежемесячно, его тираж составляет 140 000 экземпляров. Узнать новости можно не только из бумажной версии, но и на сайте журнала. В каждом номере около 16 разделов (из них: 7 – постоянные рубрики; 9 – плавающие рубрики). К постоянным рубрикам относятся: «От редактора NG Россия»; «Письма»; «Исследователи»; «За кулисами»; «Фото читателей»; «Факты»; «Инструкция по выживанию» и др. Плавающие рубрики: «Байкал поработают водоросли»; «Изменение климата – свершившийся факт»; «Кардиограмма Земли» и др. В анализируемом номере 27 статей, расположенных на 162 страницах. В журнале есть письма главного редактора российской версии и американского редактора, а также письма читателей (и даже отдельная рубрика с их фотографиями). Реклама в издании занимает 35 страниц (без оборота обложки, плюс две страницы с информацией о «National Geographic» и одна страница рекламы о подписке) [6; 7].

Из вышеперечисленной информации об изданиях видно, что между ними много общего: почти одинаковое количество страниц в журналах, наличие писем редактора, периодичность, большое количество фотографий. Различаются они отсутствием писем читателей в американской версии и меньшим количеством рекламы в ней. Но самое главное различие (а также то, почему мы относим форму адаптации «National Geographic» к ко-брендингу) – это различная структура журнала. Американский выпуск объединён одной темой – парком Уеллоустоун. В нём 5 разделов (один проект, три части, эпилог). В российской версии разделов 16, есть главная тема, но не все разделы с ней взаимосвязаны. Можно сделать вывод: главное, что взяла российская версия – это тематика, концепция и формат. Следовательно, это первая форма ко-брендинга.

Теперь рассмотрим вторую форму ко-брендинга. Она чаще всего применяется деловыми еженедельниками. Рассмотрим её на примере изданий The Economist и РБК.

«The Economist» (31 июля 2015). Издаётся с 1843 года The Economist Group. Выходит еженедельно тиражом 1,5 млн экземпляров. На 78 страницах размещено 19 разделов: «Мир на этой неделе»; «Лидеры»; «Письма»; «Брифинг»; «Европа»; «Британия»; «Ближний Восток и Африка»; «США»; «Америка»; «Азия»; «Китай»; «Международное»; «Бизнес»; «Финансы и экономика»; «Книги и искусство»; «Финансовые и экономические индексы»; «Некролог». Всего в номере 68 статей. Письма главного редактора и читателей отсутствуют, но у издания есть сайт. Рекламных статей – 9 [10; 11].

«РБК» (Апрель 2016). Издаётся с 2003 года Бизнес Пресс. Выходит ежемесячно тиражом 145 000 экземпляров. На 118 страницах размещено 7 разделов: «Колонка редактора»; «Апдейт»; «Тенденции»; «Тема номера»; «Лаборатория»; «Расследование»; «Мир вещей». Всего в номере 21 статья. Есть письмо главного редактора, письма читателей отсутствуют, у издания есть сайт. Рекламных статей – 20 (и ещё 5 с информацией о журнале «РБК») [3; 4].

Мы видим, что общего между изданиями не так много. Большой разрыв между количеством статей и разделов, различие в самих разделах и структуре, разная периодичность – всё это говорит о том, что ни концепция, ни формат не заимствованы. Между «The Economist» и «РБК» было заключено соглашение [5]. Обратимся к сайту журнала «РБК». При поиске по запросу «The Economist» найдено 755 результатов. В различных статьях «РБК» ссылается на английский еженедельник: «по подсчётам журнала The Economist...»; «считает The Economist...»; «согласно рейтингу The Economist...» и т.д.

Итак, «РБК» частично берёт информацию, данные «The Economist» с ссылкой на источник, между изданиями есть соглашение. Следовательно, это вторая форма ко-брендинга.

В статье был рассмотрен ко-брендинг как основной вид адаптации международных журнальных брендов в России на примере изданий: «National Geographic Magazine», «National Geographic Россия» и «РБК», «The Economist». Все перечисленные издания успешно развиваются как в стране-создателе, так и в России и других странах. Это позволяет сделать вывод, что и первая (использование идеи, концепции и формата издания), и вторая (внедрение на страницы оригинального издания переводных статей по той же тематике под фирменным логотипом международного бренда) формы ко-брендинга при грамотном применении эффективны.

Список литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенникова, 2008. С. 45 – 53
2. Максиматкина А.И. Ко-брендинг как форма адаптации международных журнальных брендов в России. URL: <http://www.mediascope.ru/old/node/266>
3. РБК. Официальный сайт. URL: <http://www.rbc.ru/magazine/http://www.economist.com/>
4. РБК. 2016. № 4. 118 с.

5. Тимофеев Е. Пресс-релиз: РБК подписал договор об эксклюзивном использовании материалов The Economist в России. URL: http://adindex.ru/news/archive_2005_2008/organizer/8139.phtml
6. National Geographic Россия. Официальный сайт. URL: <http://www.nat-geo.ru/http://www.economist.com/>
7. National Geographic Россия. 2015. Ноябрь. 162 с.
8. National Geographic Magazine. Официальный сайт. URL: <http://www.nationalgeographic.com/magazine/http://www.economist.com/>
9. National Geographic Magazine. 2016. May. Vol. 229. № 5. 169 p.
10. The Economist. Официальный сайт. URL: <http://www.economist.com/>
11. The Economist. 2016. 9th-15th April. 78 p.