

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДА И МЕДИАБРЕНДА

Белугина Д.М.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

dasha_chik@inbox.ru

В современном мире медиабренд стал средством восприятия человеком действительности, осмыслением её качеств и особенностей. Бренд, или как его ещё называют торговая марка, пришли в современный бизнес вместе с техническим прогрессом и глобализацией. Сегодня каждый день, час и даже минуту крупные корпорации и холдинги борются с помощью брендинга за потребителей. По словам исследователей Г. Л. Тульчинского и В. И. Терентьевой, «бренд – это торговая марка (зарегистрированное название), имеющая определённую стоимость за счёт ценности сопутствующего ей имиджа (репутации)» [Тульчинский, Терентьева 2006: 67]. То есть, это товар, наиболее привлекательный для потребителей. СМИ уже давно стали предметом бизнеса, медиаиндустрия подчиняется общим маркетинговым правилам.

Медиабренды обладают рядом особенностей, среди них: изменчивость, интенсивность, эмоциональность, непрерывность и социальность. В каждой стране свой менталитет, в зависимости от национальности. Медиапродукты, ставшие международными, выходят за пределы своего рынка, но делать этого без определённой реорганизации они не могут, так как интересы у людей в разных уголках мира значительно расходятся. Например, будь то кулинарный журнал, выпускаемый в России и в Китае: вряд ли китайцы оценят умеренную русскую кухню без экзотичных ингредиентов, излюбленных в Азии; или же яркие эпатажные телеформаты Японии также без адаптации станут слишком непонятны жителям Европы. Каждое издание или телепередача для успешного существования в другой стране должны меняться вместе с запросами своей аудитории. Также бренд должен выражать динамику, быть интенсивным, чтобы вызывать у аудитории некую напряжённость, а за динамикой следуют эмоции. За брендом всегда стоит контент, он должен быть качественным, чтобы вызывать у потребителей отзыв. Не стоит забывать, что, к примеру, издание должно быть обращено как ко всем читателям сразу, так и к каждому в отдельности, успешный медиабренд социален. По сути «медиабренд – это средство массовой информации, обладающее сильным идеологическим влиянием на аудиторию, формирующее её и имеющее узнаваемый образ» [Вартанова 2003: 122]. Например, влияние делового финансового журнала «Forbes» на аудиторию является как никогда сильным и действенным. Это издание сформировало свою аудиторию, успешную и материально обеспеченную, а его известные на весь мир рейтинги имеют большой авторитет в бизнес-индустрии и формируют общественное мнение, ведь имена тех, кто вошёл в список богатейших людей мира «Forbes», у всех на устах. Для каждого финансиста считается престижным пополнить рейтинг этого журнала. Определённое влияние на общество также оказывает телеформат «Late night show». Если знаменитость является гостем таких шоу как, например, «Вечерний Ургант» и «The Tonight Show Starring Jimmy Fallon», то она успешна и интересна публике. Приглашённые звёзды, в свою очередь, имеют хорошую возможность прорекламировать себя и свои успехи. Так, можно выделить ещё одну важную особенность медиабренда: контент, представляемый тем или иным СМИ, одновременно выступает как в качестве продукта, так и в качестве объекта продвижения, «он фактически продвигает сам себя» [Хатиашвили 2012: 43-46]

Путь превращения СМИ в бренд – долгий процесс, но с формальной точки зрения, бренд – сочетание названия и зарегистрированного товарного знака, но это только на поверхности. Медиа, как и другие товары и услуги, сталкиваются с рядом проблем, мешающим им стать сильным брендом. Чаще всего СМИ выходят на рынок с уже разработанной концепцией издания и его позиционированием. Однако в них существует ряд ошибок. Среди прочих это - ориентирование не на реальную аудиторию и недостаточное внимание со стороны редакции к формированию медиабренда [Хатиашвили 2014: 63-72]. Для

того чтобы название печатного издания или телепередачи стало брендом, требуются некоторые условия. Во-первых, это завоевывание доверия своей аудиторией: СМИ должно следить за интересами общества и удовлетворять их запросы, ведь успешность издания на 80% состоит из лояльности аудитории. Во-вторых, рекламоспособность. Это условие даёт бренду потребительскую аудиторию, рекламодатели, в свою очередь, будут выбирать для своей работы конкурентоспособные медиа, реклама в которых будет эффективной. В-третьих, определённый тираж: СМИ должно пользоваться спросом и быть прибыльным. На Западе бренд выращивается годами, об этом говорят ныне существующие издания с историей в 100, а то и больше лет, такие как «Популярная механика», «Vogue», «L'Officiel», «Harper's Bazaar», тот же самый «Forbes» и многие другие, а также и телеформаты, представленные в десятках стран. Бывает, что владельцы медиапродукта пользуются услугами специальных консультационных компаний, которые являются своеобразными корректировщиками бренда, они ориентируют его на эффективное развитие. Чтобы сформировать медиабренд с нуля, нужно исследовать медиарынок, разработать идеологию бренда, сформировать концепцию, контент. Но не стоит надеяться, что он станет успешным, риски слишком велики. Значимые медиабренды создавались десятилетиями, именно поэтому в российский рынок СМИ приходят зарубежные торговые марки, ведь они ничем не рискуют, создавая свои аналоги в других странах. Если медиапродукт выходит за пределы своего национального рынка, это позволяет назвать его уже мегабрендом. Они имеют известные названия, обеспечивающие им наплыв аудитории и рекламодателей, сильный редакторский коллектив, качественный контент; они конкурентоспособны и имеют внушительный опыт работы с прибылью. Мегабренды имеют всё для успешного существования на разных национальных рынках. Всё, что им требуется, это адаптация контента.

Современный мир давно превратился в огромную «глобальную деревню». Путешествуют люди, за ними путешествуют и медиабренды, стирая границы между странами. Возникающие в таких условиях мегабренды начинают менять рынок под себя, они диктуют новые тенденции. Создаётся впечатление массового превращения СМИ в бизнес и ухода качественного контента на второй план. В первых рядах стоит бренд. Возникновение такого положения кроется в изменении самого общества. Наше время – время потребления. Аудитория выбирает проверенные продукты и известные мегабренды, люди не сомневаются, что найдёт в них то, что ищут. Но не стоит забывать о том, что за популярным логотипом всегда должно стоять качественное содержание, а если этого не будет, любой бренд может рухнуть.

Список литературы

- Вартанова Е.Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.
- Зверева Е.А.* Функции мифа и бренда в процессе медиатизации постмодернистской реальности / В.М. Юрьев, Д. Брэдли, Ся Линьхуа // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – № 9.
- Нечушкина А.С.* Особенности адаптации зарубежных телеформатов для российского телевизионного рынка и её правовые аспекты // Медиаскоп. URL: <http://www.mediascope.ru/1558>.
- Тульчинский Г.Л., Терентьева В.И.* Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. – Москва: Вершина. 2006.
- Хатишвили Г.А.* Редакционная составляющая медиабренда на примере российских журналов // Медиаальманах. - 2014. - №5.