Лекция 1. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДА И МЕДИАБРЕНДА

В современном мире медиабренд стал средством восприятия человеком действительности, осмыслением еѐ качеств и особенностей. Бренд, или как его ещѐ называют торговая марка, пришли в современный бизнес вместе с техническим прогрессом и глобализацией. Сегодня каждый день и час крупные корпорации и холдинги борются с помощью брендинга за потребителей. По словам исследователей, «бренд – это торговая марка (зарегистрированное название), имеющая определѐнную стоимость за счѐт 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 определѐнной реорганизации они не могут, так как интересы у людей в разных уголках мира значительно расходятся. 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 напряжѐнность, 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 еѐ 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 вошѐл в список богатейших людей мира «Forbes», у всех на устах. Для каждого финансиста считается престижным пополнить рейтинг этого журнала. 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 завоѐвывание доверия своей аудитории: СМИ должно следить за интересами общества и удовлетворять их запросы, ведь успешность издания на 80% состоит из лояльности аудитории. Во-вторых, рекламоспособность. Это условие даѐт бренду потребительскую аудиторию, рекламодатели, в свою очередь, будут выбирать для своей работы конкурентоспособные медиа, реклама в которых будет эффективной. В-третьих, определѐнный тираж: СМИ должно пользоваться спросом и быть прибыльным. На Западе бренд взращивается 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. 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 всѐ для успешного существования на разных национальных рынках. Всѐ, что им требуется, это адаптация контента.