

## Стиль в структуре бренда СМИ

Научный руководитель – Клушина Наталья Ивановна

*Васильченко Мария Александровна*

*Выпускник (магистр)*

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

*E-mail: maria.a.vasilchenko@gmail.com*

## Стиль в структуре бренда СМИ

*Васильченко Мария Александровна*

*Редактор кафедры истории и правового регулирования отечественных СМИ*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: <mailto:maria.a.vasilchenko@gmail.com>*

В связи с развитием российского медиарынка увеличивается интерес практиков и исследователей масс-медиа к маркетинговым инструментам, необходимых для позиционирования среди конкурентов и привлечение большего числа потребителей. Значение позиционирования и необходимость маркетинга также усиливается, по причине того что с конца 1950-х годов СМИ рассматривают как “индустрию свободного времени”. То есть гедоническая (развлекательная) функция медиапродуктов более важна для потребителей, чем практическая (информативная) [1]. В этой связи, маркетинговые инструменты, с помощью которых можно “преподнести” медиапродукт как относящийся к стилю жизни и часть свободного времени потребителя имеют большое значение. Бренд — это именно то средство, которое направлено на создание имиджа и необходимых ассоциации с рыночным предложением (продуктом).

Исследователь медиаменеджмента Уолтер С. Макдоувелл [Walter S. McDowell] [4] в своих работах определяет бренд как необъемлемую часть любого коммерческого предложения (продукта или сервиса), в том числе медийного. В его интерпретации “бренд” - это имя, термин, знак, символ, или дизайн, или комбинация всего перечисленного, направленная на идентификацию товаров и услуг одного или группы продавцов, и дифференцировать их от предложений-конкурентов. Для многих практикующих маркетологов на Западе бренд имеет непосредственно отношение к таким понятиям как узнаваемость, репутация, известность. Они убеждены в том, что инвестиции в бренд помогут построить имидж бренда, который в свою очередь, будет благотворно влиять на лояльность потребителей и продажи. Бренд создает так называемую добавленную стоимость (value added), эмоциональную и символическую составляющую любого коммерческого предложения, которая позволяет устанавливать цену на товар или услугу в много раз больше ее реальной стоимости.

Схожее определение бренду дает российский исследователь СМИ С. М. Гуревич [2]. По мнению Гуревича, термин бренд объединяет в себе понятия имиджа и торговой марки периодического издания. Также «В понятие бренда входят характеристики типа издания, его уровня и качества, нацеленности на определенную аудиторию», — пишет ученый. В понятие «имидж» исследователь вкладывает «устойчивое представление, которое складывается у пользователя их информацией о периодическом издании: его характере, позиции и взглядах, особенностях содержания, оформления и других признаках, и чертах». По мнению Гуревича, имидж складывается на протяжении длительного времени и имеет большое влияние на позиционирование издания на рынке.

В то же время исследователи выделяют медиабрединг как отдельный раздел маркетинга, и отмечают, что главная отличительная черта медиапродуктов в том, что они влияют на популярную культуру, и являются платформами для социальной жизни, дебатов и обсуждений, активного вовлечения потребителя. Это создает трудности не только для работы с медиабрендами, но и для их изучения [5]. Очевидно, что речь играет одну из ключевых ролей для СМИ, в частности брендовых журналов. Следовательно, стиль речи также приобретает большое значение. Можно утверждать, что стиль — это часть бренда СМИ, которая влияет имидж издания, и имеет значение для установления отношений между брендом и читателем.

Существует несколько поводов для того, чтобы уделить отдельное внимание этому тезису. Во-первых, влияние стиля на бренд уже отмечено практиками медиа. В частности, они уже давно используют так называемые стайл-гайды (style-guides) или гиды по стилю, призванные максимально точно описать стиль речи СМИ и облегчить работу редакторов в области стилистической обработки журналистских текстов. На западе стайл-гайды есть у очень многих СМИ, но они не всегда есть в открытом доступе. Например, стайл-гайд журнала «The Economist» может прочесть любой желающий. В России стайл-гайды есть, например, у информационного агентства «Интерфакс», у газеты «Коммерсантъ». Тем не менее в большинстве случаев работа над стилем речи ложится на плечи редакторов. Очевидно, что в независимости от наличия у СМИ стайл-гайда, практики медиа во всем мире уже осознали важность корреляции имиджа бренда и стиля речи издания.

Кроме того, наше исследование потребления брендовых журналов, показало, что читатели воспринимают бренды любимых периодических изданий так же, как и характеры и личности людей. Это лишнее подтверждение выводов известного исследователя брендов Дженифер Аакер (Jennifer Aaker) [3], что бренд — по сути личность, которой потребитель хочет быть. Аакер не является исследователем элементов бренда (например, логотип, слоган, музыка и пр.). Однако логично предположить, что коль скоро стиль влияет на восприятие реального человека, он также должен влиять на восприятие бренда.

Таким образом, изучение стиля как элемента бренда журнала имеет большое значение как для науки о медиа так и практикующих журналистов и маркетологов.

### Источники и литература

- 1) 1. Вартанова Е. Л. Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов. М., 2009.
- 2) 2. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. М. 2004
- 3) 3. Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34(3), p.347.
- 4) 4. McDowell Walter S. Emerging Industry Issues and Trends Influencing the Branding of Media Content, Handbook of Media Branding (pp. 145-157), Springer, 2015
- 5) 5. Siegert, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S. and Ots, M. (2015). What Is So Special About Media Branding? Peculiarities and Commonalities of a Growing Research Area. Handbook of Media Branding (pp.1-8), Springer, 2015