

Формирование имиджа российской энергетической компании с помощью бренд-медиа (на примере газеты «Страна Росатом»)

Козлова Алёна Алексеевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: alyonakozlovaaaa@yandex.ru

В последние несколько лет все больше брендов нуждаются в медиапроектах, способных выполнять как маркетинговые, так и коммуникационные задачи. Изменение потребительских привычек в сторону омниканальности диктует необходимость поиска оптимальной комбинации медиа-ресурсов. Именно поэтому в 2023 году на российском медиарынке можно наблюдать тенденцию, когда публичная коммуникационная деятельность компании заключается не только в ретрансляции сообщений для СМИ, но и в создании нишевых бренд-медиа. Подобные корпоративные проекты теряют признаки классических корпоративных изданий и приобретают признаки традиционных СМИ, ориентированных на широкую аудиторию, которая объединена универсальными интересами [1].

Согласно исследованию Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ и диджитал-агентства «Палиндром» к бренд-медиа можно отнести издания, обладающие следующими признаками[1]:

- наличие узкой тематики, нишевость медиа, контент, которого зачастую имеет прагматическую цель;
- собственником и бенефициаром выступает определенный бренд;
- одновременная принадлежность к маркетинговым и журналистским коммуникациям;
- нативное формирование имиджа бренда, повышение лояльности аудитории.

Для нашего исследования мы решили выбрать газету «Страна Росатом», которая по вышеобозначенным признакам является бренд-медиа, и проанализировать ее контент за период с ноября 2022 по январь 2023. Всего в этот промежуток вышло 12 номеров (от 3 до 5 в месяц), мы проанализировали 7 из них.

«Страна Росатом» - это еженедельное отраслевое издание госкорпорации «Росатом», созданное в 2012 году и специализирующееся на новостях отрасли. Как отмечается на сайте самого СМИ: «Главные новости Росатома, уникальные технологии, интересные события и наука простым языком. Полное погружение в мир атомщиков: новости, факты, инсайды».

Газета представляет специализированное издание, освещающее отдельные сферы науки и технологий, ей присущи черты публицистического и научно-популярного стиля. СМИ существует как в печатном, так и электронном видах. Объем выпуска составляет от 16 до 24 полос, спецвыпуск - 38.

Стоит сказать, что каждый номер газеты тематический, что приближает медиа к журнальному типу. Так, в №44 за ноябрь 2022 год рассказывается о вводе в эксплуатацию двух атомных ледоколов: «Урал» и «Якутия». Первый выпуск за январь 2023 приурочен ко 120-летию со дня рождения Игоря Курчатова, а второй - окончанию строительства самого мощного в мире быстрого исследовательского реактора «МБИР».

В каждом номере присутствует от 9 до 17 рубрик. Их название и количество варьируется в зависимости от повестки. Атомная энергетика - узконаправленная журналистская тема, в которой тексты не всегда можно дифференцировать по одинаковым рубрикам. Некоторые из них - постоянные («Новости. Россия», «Новости. Мир», «Обратная связь», «Наука и технологии», «Фоторепортаж», «Новое в атомградах»). Среди постоянных рубрик можно выделить «Юбилей», где рассказывается о знаменательных событиях или людях атомной отрасли: 80-е летие МИФИ [2], юбилей научного руководителя Российского федерального ядерного центра Вячеслава Соловьева [3]. Также присутствуют и непостоянные рубрики. Среди них хочется особенно отметить: «Сдаем ЕГЭ» и «В гостях у Кота Шредингера» - колонки, ориентированные на молодежь, дающие интересные советы, тесты и подборки; «Охрана труда» - рубрика, направленная на освещение проблем работников атомной отрасли. Кроме этого, в газете присутствуют и несколько рубрик, посвященных только новостям: «Коротко», «Статистика», «Сводка», «Награды», «Назначения».

«Стране Росатом» присуще жанровое разнообразие: здесь можно встретить интервью, расширенные новостные заметки, полноценные аналитические статьи, справки, небольшие по объему художественные произведения, различные подборки, комиксы, тесты, инфографики, фоторепортажи, экспертные материалы и советы. В 7 номерах нами были проанализированы 239 материалов, из них большую часть занимают новостные заметки (59%), затем аналитические статьи (21.8%), интервью (14.2%) и другие жанры (5%).

Целевую аудиторию «Страны Росатом» можно определить как читатели-непрофессионалы, увлеченные научной, технологической и атомной тематиками. Этот вывод мы сделали на основе анализа материалов: они излагаются общедоступным языком, также присутствует множество развлекательных форматов. По данным Similar Web, основной аудиторией газеты являются молодые люди от 25 до 34 (38.27%), также довольно высокий процент людей возрастом от 35 до 44 (19.33%) и от 18 до 24 (16%) [5]. В газете действительно содержится множество научно-познавательных материалов для молодежи: тесты, статьи и карьерные советы.

Tone of voice у данного бренд-медиа мы охарактеризовали как неформальный и спокойный, но встречаются материалы, написанные в формальном, деловом стиле. Авторское «я» невозможно проследить в статьях. Бренд придерживается общедоступной и непринужденной лексики, транслируя новости из специфической и узконаправленной сферы. О неформальном стиле говорит и большое количество метафорических заголовков: «С легкой парой» [3], «Капитанская точка» [4], «Ход атомного коня», «Вот бы у физиков получилось!» [2], а также подзаголовков в статьях: «Учите матчасть», «Обходчиков кормят глаза и уши» [3].

Можно сказать, что ГК «Росатом» внутри своей газеты ориентируется на модель business to client (b2c), что повышает лояльность к компании и увеличивает её целевую аудиторию.

По результатам нашего пилотного исследования мы можем сделать вывод о том, что сейчас многие компании, даже узкоспециализированные, выбирают для себя такой способ коммуникации с аудиторией как бренд-медиа. Так, «Страна Росатом», даже освещая узкоспециализированную тему, старается показывать ее в неформальном и интересном ключе, тем самым привлекая аудиторию. И у газеты это получается. Об этом свидетельствует количество визитов сайта газеты: к январю 2023 года оно выросло практически в 2 раза по сравнению с сентябрем 2022 (55,6 тыс. и 30,2 тыс. визитов соответственно) [5].

Источники и литература

- 1) Исследование бренд-медиа: Топ-200 РАЕХ. - 2022: <https://media-research.palindrome.media/>
- 2) «Страна Росатом» №42 (554) ноябрь 2022
- 3) «Страна Росатом» №44 (556) ноябрь 2022
- 4) «Страна Росатом» №48 (560) декабрь 2022
- 5) Similar Web: <https://www.similarweb.com/ru/website/strana-rosatom.ru/#overview>