5. *Пода О. Ю.* Історія українського жіночого журналу: специфіка міждисциплінарного підходу / О. Ю. Пода // Журналістика : наук. зб. / за ред. Н. М. Сидоренко. — К. : Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка, 2010. — Вип. 9. — С. 134—140.
6. *Пода О. Ю.* Фемінітиви і маскулінітиви як гендерні маркери журнальних заголовків у контексті гендерної політики західноукраїнських часописів для жінок / О. Ю. Пода // Держава та регіони. — 2008. — № 3. — С. 120—126. — (Сер. «Гуманітарні науки»).
7. *Слінчук В. В.* Мовностилістичні засоби творення гендерних образів молоді (за матеріалами друкованих мас-медіа) : автореф. дис. … канд. філол. наук: 10.01.08 «Журналістика» / В. В. Слінчук. — К., 2006. — 20 с.
8. *Ставицька Л. О.* Сучасний стан лінгвогендерологічних досліджень в Україні / Л. О. Ставицька // Мовознавство. — 2008. — № 2—3. — С. 236—246.
9. *Стяжкіна О. В.* Жінки в історії української культури другої половини XX століття : монографія / О. В. Стяжкіна. — Донецьк : Східний видавничий дім, 2002. — 270 с.
10. *Тараненко О. О.* Принцип андроцентризму в системі мовних координат і сучасний гендерний рух / О. О. Тараненко // Мовознавство. — 2005. — № 1. — С. 3—25.

Максим Демченко

БРЕНД У СУЧАСНИХ МЕДІА: ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ, ПРОСУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ

У статті розглянуто теоретичні засади брендингу ЗМІ та особливості функціонування брендингу у світовому та вітчизняному інформаційному просторі.

***Ключові слова**: бренд, брендинг ЗМІ, сутність бренда, ідея ЗМІ.*

В статье рассмотрены теоретические основы брендинга СМИ и особенности функционирования брендов в мировом и отечественном информационном пространстве.

***Ключевые слова**: бренд, брендинг СМИ, сущность бренда, идея СМИ.*

The theoretical basic principles of mass media branding as well as the peculiarities of brands functioning in the world and Ukrainian informational space are under study in the thesis.

***Key words**: brand, mass media branding, brand content, mass media idea.*

У наш час, який для медіа став часом жорсткої конкуренції, дедалі частіше акцентують бренд як запоруку успіху засобу масової комунікації на інформаційному ринку. Говорячи про бренд у медійній сфері, найчастіше мають на увазі оригінальну ідею, яка стає першоджерелом та наріжним каменем будь-якого успішного проекту. Ця ідея мусить бути не лише креативною, а й по-справжньому унікальною.

Ось чому проблема бренда, тобто відомої і, так би мовити, «розкрученої» торгової марки вже давно і плідно вивчається західними комунікативістами та маркетологами. З огляду на те, що «торгова марка» — це поняття юридичне, «бренд» — це «загальна сума усіх вражень, отриманих покупцями чи споживачами, які в результаті подумки формують певне уявлення, зважаючи на функціональні та емоційні переваги товару або послуги» [7, с. 15]. Ось чому бренд найчастіше розглядають через його індивідуальність, тобто набір людських характеристик, що асоціюються з ним. Дослідники вивчали, як ті чи інші особливості бренда дозволяють споживачеві реалізувати своє «Я» [11], власний ідеал [13] або індивідуальні особливості своєї особистості [12].

До теми бренда вже у другій половині 90-х рр. XX ст. почали звертатися російські дослідники, що привело до заснування двох спеціалізованих журналів — «Бренд-менеджмент» та «Рекламные идеи — Yes!», на сторінках яких здебільшого і розгортається широке її обговорення.

Натомість особливості бренда у сфері мас-медіа і західні, і російські фахівці почали вивчати лише на порубіжжі XX—XXI ст., і часто доволі побіжно [1; 4; 6].

Актуальність та наукова новизна запропонованої розвідки полягають саме в тому, що це одна з перших у вітчизняному журналістикознавстві спроб проаналізувати концептуальні засади брендингу в інформаційній сфері та особливості його становлення в українських ЗМІ.

Бренд виник ще в середні віки, коли цехові ремісники, які масово з'являлися у кожній галузі тодішнього виробництва, починають позначати свої вироби персональною торговою маркою (власне, слово «бренд» буквально перекладається як «тавро»). Пізніше, під час активного переселення європейців до Америки, персональне

тавро власника масово використовувалося для ідентифікації худоби [3].

Однак справжній розквіт ідеї брендингу припадає на другу половину XX ст. і пов'язаний з появою на ринку великої кількості фірм, що випускали однотипні товари. Їх позиціонування через характеристики якості та надійності продукту, що пропонувався на ринку, незабаром звелося до певного набору штампів, у які споживач просто відмовлявся вірити. Стало очевидним, що людей більше не цікавлять технології та подробиці виробництва, їх увагу привертав сенс життя, хоча б він і розкривався через споживання.

Бренд, який перетворювався уже не просто на звучне «ім'я» фірми чи компанії, а й уособлював певні ідеї, що закладались у її продукцію, мусив концептуально й гармонійно вписуватись у психологічний світ споживача, пов'язаний зі специфічними потребами, стимулами і мотивами, які формували притаманні йому уподобання. Їх вивчення і дозволяло створювати «образ», який відповідав емоційним потребам споживача.

Кожен бренд має три складові: ім'я (товарний знак, фірмовий стиль, фірмові константи); емоційний компонент (асоціації, пов'язані з брендом); інформація про бренд (рекламна ідея, рекламні характеристики тощо). Тобто для привабливості бренда основними є його інтелектуальні, психологічні та емоційні складові, які дозволяють сформувати «обличчя», «характер» фірми та її продукції, що знайдуть відгук у широких колах споживачів.

Із 20 нових брендів, що з'являються на світовому ринку, 17 зазнають невдач, бо рекламодавці намагаються надати їм універсальних характеристик, орієнтованих на всіх без винятку споживачів, як наслідок — бренд втрачає свою індивідуальність та неповторність і не задовольняє нікого [9, с. 34]. Сьогодні цінуються бренди, які характеризуються чіткістю переконань. Вони з ентузіазмом утверджують те, що є для них найдорожчим, що надає їм сенсу буття. Ці бренди прийнято називати «брендами віри». Найбільш повно правилам такого бренда відповідає комп'ютерна корпорація «Apple». Він послідовний: слоган «Think different» («Я думаю інакше») з'являється у кожній рекламній кампанії. «Apple» наполягає на тому, що не відступиться від своїх переконань і на їх основі намагається змінити світ і людей. Досить згадати текст рекламних

роликів з А. Ейнштейном, Дж. Ленноном, М. К. Ганді: «Вони посміли повірити, що можуть змінити світ…» [5, с. 24].

На відміну від «товарних атрибутів», що слугують утилітарним цілям, бренд асоціюється у споживача з певними особистісними характеристиками і віддзеркалює символічні образи або допомагає людині самовизначитися. Говорячи про «набір людських характеристик», які асоціюються із брендом, можна як приклад навести різні марки горілки. Так, шведська горілка «Абсолют» позиціонується як прохолодний модний напій і асоціюється з молодими людьми у віці від 25 років, що вже чогось досягли у житті. Натомість персоніфікація колись відомої у нас горілки «Столичная» виглядає як «консервативний інтелектуал» у похилому віці, що не може позбутися колишніх звичок [2, с. 13].

Бурхливий розвиток засобів масової інформації, що почався наприкінці 60-х рр. XX ст. (поява форматів на радіо, створення спеціалізованих телеканалів завдяки впровадженню кабельного та супутникового зв'язку, заснування низки спеціалізованих видань для дозвілля), змусив звернутися до концептуальних засад брендингу й у медійній сфері. Адже ЗМІ теж випускають свій специфічний продукт, орієнтований на певного споживача, що може характеризуватися за віком, статтю, освітою, соціальним статусом, психографічним типом, інтересами, способом життя тощо. Читачі, об'єднуючись навколо певного ЗМІ, перетворюються на цільову аудиторію, яка згодом і пропонується рекламодавцеві. Для самого ж ЗМІ це означає, що його назва, публікації, програми, музика добре відомі споживачеві і чітко асоціюються у його сприйнятті з певними якостями, які вирізняють газету, часопис, радіо чи телеканал серед інших.

У період гострої конкурентної боротьби ЗМІ за свого споживача, а отже — і за рекламодавців, які здатні забезпечити економічну стабільність медіа, брендинг набуває важливого значення. Можна стверджувати, що, на відміну від інших, в інформаційній сфері особливої ваги набуває ідея, закладена у бренд. Саме вона стає основою образу ЗМІ і вигідно відрізняє його від інших. Ця ідея мусить бути не лише доброю, а неповторно оригінальною, щоби споживач відразу «впізнав» своє видання, радіостанцію або телепрограму.

Фахівці, які представляють один із найвідоміших у світі медійних брендів — британську телерадіомовну корпорацію Бі-Бі-Сі,

вважають, що бренд ЗМІ повинен працювати як засіб миттєвого вибору споживачем товару без зайвих роздумів і вагань. Вони пропонують дев'ять базових рекомендацій щодо бренда у ЗМІ: забезпечити миттєве впізнання; виділяти серед подібних; налагодити із споживачем тісні довірливі стосунки; створити особливі характеристики, зрозумілі аудиторії; звертатись і до серця, і до розуму; зберігати у будь-яких середовищах єдиний візуальний та емоційний образ; потужний бренд має додавати цінності продукту; кожна послуга і продукт повинні супроводжуватися візуальним підписом; еволюція, а не революція; не можна недооцінювати аудиторію [10, с. 109].

Споживач обирає ЗМІ так само, як і людину для спілкування. На цьому наголошує, наприклад, Д. Рендол: «Уявіть собі натовп людей на вечірці. Більшість із присутніх вам не цікаві, проте дехто приверне вашу увагу, товариства з ними ви будете домагатися. Цим людям притаманний свіжий, відмінний від інших, несподіваний, оригінальний погляд на життя. З ними цікаво. Коли вони розмовляють з вами, то говорять на вашому рівні: не поверх вашої голови, не зверхньо, не намагаючись подавити вас своїми знаннями і, навпаки, не заграючи з вами. У них зовнішність, яка імпонує, їх голос вам приємно чути» [8, с. 38].

Вважається, що універсальною вимогою до бренда ЗМІ є наявність трьох ознак: він повинен мати таємницю, мати свою легенду та здатність до саморозвитку.

Одним із найбільш вдалих брендів, який відповідає цій характеристиці, є, наприклад, французьке «Радіо Ностальжі». За легендою, заможний житель Ліона П'єр Альберті потрапив у затор. Щоб веселіше чекалося, він увімкнув радіоприймач. Проте ефір був заповнений музикою, яку він, літня вже людина, не бажав слухати. Його музичні симпатії сформувалися за часів його молодості, і він не збирався їх змінювати. Засмучений Альберті пообіцяв собі, що коли вибереться «із пастки», то обов'язково створить радіостанцію, яка транслюватиме «музику для душі». Так 1983 р. у Франції з'явилося «Radio Nostalgi».

Його девіз «C'est pour tougours» («Це назавжди») у стислій формі передає концепцію мовлення. Музика «Ностальжі» — це не просто забуті чи напівзабуті мелодії. Це музика, що будить спогади

про найкращі миттєвості людського життя, воскрешає забуті почуття, поривання душі — те, що завжди з нами, але приховане буденністю. І хоч у кожного покоління свої кумири, музика «Ностальжі» єднає усіх людей.

Безумовно, для пересічного телеглядача бренд каналу «1+1» є таємничим, до того ж він має значний потенціал для саморозвитку. А ось акцентована «домашність» каналу СТБ чи «новизна» (якої насправді немає) «Нового» каналу не виправдали сподівань глядача, що не могло не позначитися на рейтингу цих ЗМІ.

Те ж саме можна сказати і про радіостанції, які працюють у FM-діапазоні. Вони нібито дотримуються різних форматів, проте їх позиціонування та бренди дуже часто не несуть чіткої ідеї. Тієї орієнтації на ціннісні настанови слухача, яка і дозволяє вирізнитися «лица необщим выраженьем». Це стосується, наприклад, двох «Шансонів» або радіо «Хіт-FM» і багатьох інших.

Натомість є радіоканали, де ідею закладено вже у слогані, як-от «Русское радио»: «Все будет хорошо». Дуже по-російськи: щоб там не було зараз, але далі все буде добре.

Зовсім по-іншому звертається до слухача радіо «Мелодія»: «Ми зберігаємо для вас смак мелодії». Тієї мелодії, яку ми полюбили у дитинстві і яка дорога нам і нині.

Зазначимо, що при виборі радіоканалу музичні уподобання, соціально-демографічні характеристики, стиль життя, психографічний тип людини пов'язані одне з одним. Люди можуть бути одного віку, мати однаковий соціальний статус, освіту і навіть любити одну й ту ж музику, але слухатимуть різні радіостанції, оскільки брендова ідея однієї видається їм набагато ближчою, ніж іншої.

Таким чином, принципи створення бренда ЗМІ мають спільні характеристики. Безумовно, атрибути різних медіа можуть різнитися, однак визначення своєї сутності і позиції залишається головним завданням для будь-якого інформаційного проекту. Саме сутність та унікальність ідеї є першоджерелом і основою будь-якого медійного проекту. У період гострої конкуренції в середовищі ЗМІ вимоги до подібної ідеї максимальні: не просто хороша, а унікальна ідея. Головне — запропонувати читачеві, слухачеві, глядачеві таке, про що вони ніде більше не дізнаються, або якщо подібне матимуть конкуренти, то у презентованому варіанті інформації буде більше,

вона доставлятиметься оперативніше і подаватиметься найкращим чином. Сучасна людина читає, як правило, не одну, а декілька газет, дивиться декілька телеканалів та слухає не одну радіостанцію. Однак лише вдало знайдений бренд змусить її віддавати перевагу певному ЗМІ, регулярно повертаючись на його сторінки, хвилю чи в телеефір.

1. *Аакер Д. А*. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид А. Аакер, Эрик Йохимштайлер. — М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. — 374 с.
2. *Аакер Д*. Индивидуальность бренда и его характеристики / Д. Аакер // Бренд-менеджмент. — 2001. — № 2. — С. 12—25.
3. *Веркман К*. Товарные знаки: Сознание, психология, восприятие : монография / К. Веркман. — М. : Наука, 1986. — 287 с.
4. *Галкин С. И*. Художественное конструирование газеты и журнала / С. И. Галкин. — М. : Аспект Пресс, 2005. — 216 с.
5. Исследование фирмы BrendAsset Valnator «Люди ищут веру, и бренды помагают в этом» / материал подготовили к публикации Ю. Бурлакова, А. Надеин // Рекламные идеи —Yes! — 2001. — № 4. — С. 19—25.
6. *Кунде Й*. Уникальность теперь... или никогда. Книга о корпоративной религии / Йеспер Кунде. — СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. — 350 с.
7. *Нэпп Д*. Политика бренда : пер. с англ. / Д. Нэпп.— СПб. : Изд. дом «Весь», 2003. — 153 с.
8. *Рендол Д*. Універсальний журналіст / Д. Рендол ; пер. з англ. М. Марченко. — К. : Проект Євросоюзу—Тасіс—Бі-Бі-Сі «Розвиток медіа навичок», 2007. — 152 с.
9. *Тарасенко Е*. Бренд-имидж и его разработка / Елена Тарасенко, Елена Фризе // Бренд-менеджмент. — 2001. — № 2. — С. 32—41.
10. *Туманова Н*. Позиционирование на радиостанциях / Наталия Туманова // Рекламные идеи —Yes! — 2001. — № 4.
11. *Belk R*. Possessions and the Extended Self / R. Belk //Journal of Consumer Research. — 1988. — № 2 (September). — P. 139—168.
12. *Klein R. E*. Mundane Consuption and the Self: A Social Identety Perspective / R. E. Klein, A. Sch. Klein, I. B. Kernan // Journal of Consumer Psychology. — 1993. — № 2(3). — P. 209—235.
13. *Malhotra N*. Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective / N. Malhotra // Journal of Economic Psychology. — 1988. — № 9. — P. 1—28.