

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА СМИ В ИНТЕРНЕТЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Понимание маркетинговых процессов, в том числе продвижения СМИ через брендинг, является важной частью теоретической подготовки молодого специалиста еще на стадии обучения. Под воздействием меняющихся характеристик потребления средств массовой информации и качественных изменений в технологиях, в каналах распространения, газета больше не может иметь общую направленность и определяться как «бумага с новостями» (от англ. newspaper, news – новости, paper – бумага). Печатным СМИ необходимо работать в темпе, пересматривать свой дизайн и контент, чтобы удовлетворить ожидания молодой аудитории. Бренд, который выберет читатель, должен соответствовать окружающей его реальности, находить точки обратной связи через контент.

Эксперт Всемирной газетной ассоциации (WAN) Э. Раметстейнер отмечает, что газеты имеют самый большой из всех СМИ авторитет. Их названия-бренды олицетворяют журналистику высокого качества. Это предоставляет газетам уникальную возможность создавать печатно-онлайновые бренды, чтобы разрабатывать интегрированную кросс-медийную стратегию [1], важную не только для прямых потребителей, но и для рекламодателей, компаний, проводящих в жизнь идеи КСО, и других партнеров.

Сайт для печатного издания – это не только часть его бренда. Это репутация в другом сегменте рынка, который обеспечивает расширение аудитории, возможность активного участия читателя в непосредственной жизни издания в режиме онлайн. Успех интернет-СМИ обеспечивается регулярным обновлением контента и предложением пользователю дополнительных услуг. Например, конвертер валют, прогноз погоды, расписание городского транспорта, частные объявления, интернет-магазин и т.д. Хороший сайт не отвлекает от печатного издания, а содействует его популярности.

Одним из современных трендов развития процессов коммуникации и передачи информации широкой аудитории называют создание сообществ (аккаунтов или представительств) брендов СМИ в социальных медиа. А.А. Градюшко определяет «социальные медиа» как новую платформу для СМИ, где любой пользователь Интернета может участвовать в процессе создания, хранения и распространения социально значимой информации, адресованной широкой общественности. В научной литературе также встречаются термины «новые медиа», «интерактивные медиа», «гражданские медиа», «проекты Web 2.0» и др [2, с. 115]. Например, белорусскими СМИ активно используется мобильный микроблог Twitter, социальные сети

«ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook; видеохостинг YouTube и фотохостинг Instagram.

Сегодня для молодой аудитории социальные медиа – основной источник информации. Например, новостная лента «ВКонтакте» выступает своеобразным информационным ресурсом. Причем пользователь сам для себя определяет поток новостей, подписываясь на то или иное сообщество, которые и поставляют новости. Таким образом, именно сообщество бренда СМИ становится транслятором информации с веб-сайта этого СМИ. Грамотное использование потенциала социальных медиа – постоянное присутствие и активная работа СМИ в сообществе – способствует не только узнаваемости бренда, но и формированию определенной репутации, а также увеличению посещаемости.

Список литературы

1. Глобальные тенденции развития печатных СМИ – 2. Сила бренда. Аудитория (читатели – потребители – пользователи). Контент и работа редакции // Media Atlas. – 2009. – URL: <http://www.media-atlas.ru/items/?cat=analitics&id=11742> (дата доступа: 11.11.2015).
2. Градюшко, А. А. Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2013. – 179 с.