

фессиональное, называя журналистику работой, 15 % воспринимают свою сферу деятельности и как работу, и как образ жизни.

Таким образом, проведенное исследование позволяет зафиксировать стрессогенность профессиональных переживаний и обозначить высокий уровень интенсивности профессионального стресса у журналистов. Однако в силу разных причин они еще не готовы рефлексировать и публично обсуждать профессиональные стрессоры, что свидетельствует о психологическом неблагополучии представителей данной профессии.

СТРЕССОГЕНБРЕНДИНГ В МЕДИАСФЕРЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

А. В. Воропай

Индустрия СМИ стала неотъемлемой частью экономики страны, а также компонентом глобальной экономики. Несмотря на финансовый кризис 2008 г. медиабизнес продолжает динамично развиваться.

Появление новых видов медиа, которые борются за внимание аудитории, стимулирует применение технологий брендинга в медиасфере. С формальной точки зрения бренд СМИ – это сочетание его названия (фирменного наименования), и подлежащего государственной регистрации торгового знака [3]. На практике становление бренда диктует ряд условий: лояльность аудитории, приобретение рекламоспособности, определенный тираж, активный спрос, т. е. прибыльность, конкурентоспособность. Поэтому обо всех СМИ, которые определенное время существуют на рынке и обладают постоянным кругом читателей, мы можем с уверенностью сказать, что это бренды.

Бренд СМИ является носителем идейной составляющей медиапродукта, который выпускает редакция. Он влияет на важнейшие аспекты ее жизнедеятельности: формирование редакционной политики, направленность тематики, позиционирования медиапродукта на рынке, стратегическое развитие и т. д.

В последние годы характерной тенденцией рынка отечественных СМИ стало объединение в холдинги, издательские дома. Они не только объединяют интеллектуальную и материальную базы редакций, но и широко используют более эффективные технологии друг друга. Кроме того, площадкой для продвижения могут использоваться СМИ, входящие в тот же медиахолдинг или издательский дом, что сокращает расходы на рекламу и другие маркетинговые инструменты. Практически все печатные СМИ сегодня рассматривают свой веб-сайт как дополнительное поле для продвижения, но уже в режиме онлайн.

Сегодня редакция осознают важность «лица бренда» – фирменного стиля любого средства массовой информации. Для печатных СМИ важна разработка узнаваемого логотипа, цветового и текстового оформления и, конечно, структура содержания издания. Для электронных СМИ важно оформление студии, программы, эфира, как визуальное, так и звуковое (качественный дизайн межпрограммных заставок, уместность рекламных блоков), выбор ведущих, их стиль одежды и поведения в эфире. Оказывает влияние на фирменный стиль и наличие представительских материалов: буклеты, визитки, пресс-релизы, деловые аксессуары, сувенирная продукция. Важен не только виртуальный образ, но и внутреннее содержание бренда, закрепленные за ним атрибуты, которые будут узнаваемы, а главное, эффективны.

В Республике Беларусь есть преуспевающие СМИ, которые осознали, что управление расходами – необходимая часть для бизнеса, но не ключевая для потребителя. Все больше редакторов сосредоточены на создании сильного бренда и его активном продвижении на отечественном рынке.

СМИ давно проникли во все сферы жизни и степень «проникновения» определяется качеством элементов бренда СМИ. Сюда включают:

1. Название бренда. Оно должно быть ярким, эмоционально окрашенным и вызывать в сознании конкретные ассоциации.

2. Собственно контент средства массовой информации.

3. Логотип СМИ, т. е. визуальные атрибуты бренда. Речь идет не просто о рисунке – его графическом исполнении, цветовом решении, но и об информационном блоке.

4. Персонал. Речь идет, в первую очередь, о публичных личностях – людях, которые представляют бренд СМИ на телевидении, мероприятиях, церемониях. Важную роль играет их имидж. Именно по этим признакам аудитория судит о СМИ в целом.

5. Коммуникационные возможности. Если редакция способна обеспечить себе хорошую рекламу, включая показ видеоролика на телевидении в прайм-тайм, рекламные щиты на центральных улицах города, плакаты на общественном транспорте и др. – это говорит о финансовой солидности и надежности бренда СМИ. Успешное сочетание этих и других элементов создает так называемую харизму бренда, который, в свою очередь, обречен на лидерство.

В практике функционирования СМИ выработаны основные способы продвижения медиабренда:

- собственно выпуск и распространение;
- ТВ-реклама (видеоролик, анонс прессы в телепередаче, участие представителей СМИ в телевизионных дискуссиях, передачах);

- наружная реклама (щиты, лайтбоксы, растяжки, баннеры, стикеры и т.д.);
- онлайн-технологии (сайт, «присутствие» на других информационных и развлекательных порталах, взаимное линкование).

Наличие сильного бренда помогает СМИ решить сразу две задачи. Во-первых, завоевать любовь читателей (зрителей, слушателей) и стать известным широкой аудитории, т. е. приобрести высокий рейтинг. Во-вторых, стимулировать и поддерживать интерес рекламодателей и партнеров. Все это ведет к публичному и коммерческому успеху СМИ и, как следствие, к дальнейшему процветанию бизнеса.

И построение бренда, и его продвижение требуют постоянной обратной связи с потребителем. Речь идет о маркетинговых исследованиях, изучении целевой аудитории (аудиторные исследования, анкетирование, фокус-группы, качественные интервью и т. д.).

Читатель постоянно наблюдает за тем, как СМИ ведет себя на рынке, оценивает, насколько содержание соответствует имиджу бренда (позиционированию), и эти наблюдения могут как повысить, так и понизить качество и ценность медиабренда.

В сознании потребителя образ бренда связан с его историей, хотя работники СМИ часто этот факт игнорируют, пытаясь «оживить» старые бренды. Нельзя изменить атрибуты бренда, не понимая при этом, какие его составляющие необходимо сохранить. Менее затратно создать и раскрутить новый бренд, чем дать вторую жизнь старому. И это всегда сопряжено с риском.

Бренд любого средства массовой информации всегда несет в себе определенную ассоциативную нагрузку. При создании бренда важно помнить, что в первую очередь важна его эмоциональная, а не рациональная составляющая, хотя последняя также играет немаловажную роль. Именно эмоциональное позиционирование позволяет четко дифференцировать бренд.

В условиях низкой предсказуемости реакции потребителя все большую роль в брендинге играет интуиция, т. е. форма мышления, когда профессионал видит то, что видит каждый, но думает о том, о чем не думают другие. Ведущие специалисты по управлению, разрабатывая содержание СМИ и стратегию продвижения бренда на рынке СМИ, основываются на интуитивном понимании целевой аудитории.

Литература

1. Асмус А. В. Бренд газеты как коммуникационный компонент редакционной политики. М., 2009. 28 с.
2. Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов. М., 2014. 400 с.

3. *Черняховский В.* То, что происходит сейчас на российском рынке СМИ, к брендингу не имеет отношения [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2004/07/14/mark140704-4>. Дата доступа: 3.04.2015.

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ КАК ФАКТОР ПОПУЛЯРНОСТИ ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ВЕЧЕРНЕЙ ПРЕССЫ БЕЛАРУСИ)

В. Л. Герцев

В советской журналистской практике количество поступающих в редакцию писем, их тематическое разнообразие являлись критериями популярности издания у читателя. Насколько подобный подход в оценке действенности работы творческого коллектива актуален сегодня, требует детального анализа.

Безусловно, количество писем, приходящих в редакции, снизилось в разы. Однако, на наш взгляд, это не говорит исключительно о том, что нынешний читатель более пассивен, что он утратил интерес к чтению прессы. С течением времени, благодаря развитию коммуникационных технологий, число каналов общения редакции с аудиторией значительно увеличилось. Соответственно, коммуникационная активность читателей распределилась между различными каналами.

Рубрика «Вече вечерки», создатели которой сделали ставку на активный диалог с читателем, была фактором, обеспечившим газете «Вечерний Минск» широкую известность и популярность у столичных жителей. Один из первых образцов подобных рубрик, имеющих в других вечерних газетах свое название, но по сути и задачам схожих, выходит на печатных страницах реже. В настоящее время власть ведет весьма активную работу с обращениями граждан, появилось множество ведомственных прямых линий, регулярно проходят приемы по личным вопросам, поэтому поток обращений в газету по тем или иным решаемым проблемам уменьшился.

Однако данный творческий опыт «Вечернего Минска» оценен по достоинству и востребован. В большинстве современных вечерних газет Беларуси созданы рубрики, благодаря которым читатель может задать вопрос, выразить свое мнение, поделиться наблюдением, воспользовавшись стационарным или мобильным телефоном, отправив SMS, оставив комментарий на сайте. Либо выслав обычное «бумажное» письмо, хотя к этому способу прибегают уже не так часто, как прежде. Вопрос, на который читатель надеется получить однозначный ответ проще задать по телефону. К тому же если читатель обладает навыками работы с компьютером, удобнее воспользоваться электронной почтой: чтобы отправить письмо, нет необходимости покупать конверт и даже выходить из дому.