**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Кафедра истории журналистики и менеджмента СМИ

ХЛЯБИЧ

Марина Юрьевна

**ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛА**

**«ПЛАНЕТА ФЛОРИСТИКИ»**

Дипломная работа

Научный руководитель:

кандидат филологических наук, доцент

Дорощёнок Пётр Леонидович

Допущена к защите:

«\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2018 г.

Зав. кафедрой истории журналистики и менеджмента СМИ

кандидат филологических наук, доцент Д.Н. Дроздов

Минск, 2018

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

[РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ 3](#_Toc515669319)

[РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ](#_Toc515669320) 4

[ABSTRACT OF DIPLOMA WORK 5](#_Toc515669321)

[ВВЕДЕНИЕ 6](#_Toc515669322)

[ГЛАВА 1 ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И РАЗРАБОТКИ БРЕНДА В ИНТЕРНЕТЕ 8](#_Toc515669323)

[1.1 Понятие бренда. История развития брендинга 8](#_Toc515669324)

[1.2 Технологии брендинга в масс-медиа 17](#_Toc515669325)

[1.3 Специфика современного медиабрендинга в сети Интернет 27](#_Toc515669326)

[ГЛАВА 2 СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛА «ПЛАНЕТА ФЛОРИСТИКИ» 35](#_Toc515669327)

[2.1 Разработка и продвижение бренда интернет-журнала «Планета флористики» 35](#_Toc515669328)

[2.2. Анализ маркетинговой деятельности интернет-журнала «Планета флористики» 44](#_Toc515669329)

[2.3. Взаимодействие маркетинга, брендинга и рекламы 51](#_Toc515669330)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 64](#_Toc515669331)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 68](#_Toc515669332)

ПРИЛОЖЕНИЕ

# РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 67 страниц, 50 источников, 7 рисунков, 1 таблицу, 6 приложений.

Перечень ключевых слов: ТЕХНОЛОГИИ, БРЕНДИНГ, БРЕНД, ПЛАНЕТА ФЛОРИСТИКИ, ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛ, СМИ, МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, PR-ТЕХНОЛОГИИ, РАЗРАБОТКА.

Объект исследования – творческая концепция интернет-журнала «Планета флористики» и технологии ее реализации на практике.

Предмет исследования – процесс создания бренда интернет-журнала «Планета флористики» с помощью технологий брендинга.

Цель исследования – проанализировать эффективность реализации современных тенденций брендинга на примере интернет-журнала «Планета флористики».

Теоретико-методологической основой были учебные пособия таких профессионалов, как Александра Градюшко, Елены Вартановой, Айена Эллвуда и Ирины Сидорской.

Научная новизна работы заключается в том, что изучение технологий брендинга поможет правильно создать и продвинуть бренд, а также выявить недостатки в уже существующих технологиях. Также актуальность исследования обусловлена возрастающим значением наличия собственного бренда для предприятий различных отраслей и форм собственности как фактора долгосрочного воздействия на потребителей и конкурентного преимущества.

Область применения: результаты исследования могут быть использованы при написании курсовых и дипломных работ, учебных пособий, в ходе преподавания учебных курсов для специальности журналистика («Менеджмент СМИ», «Веб-журналистика») и информация и коммуникация, а также спецкурсов, посвященных маркетингу, рекламе и PR-технологиям. Также в практике работы любого СМИ для более уверенного и успешного выхода на рынок. Данная работа полезна для повышения своего профессионализма в сфере работы со СМИ или деятельностью, связанной непосредственно с маркетингом и рекламой.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М.Ю. Хлябич

# РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ

Дыпломная праца змяшчае: 67 старонак, 50 крыніц, 7 малюнкаў, 1 табліцу, 6 дадаткаў.

Пералік ключавых слоў: ТЭХНАЛОГІІ, БРЭНДЫНГ, БРЭНД, ПЛАНЕТА ФЛАРЫСТЫКІ, ІНТЭРНЭТ-ЧАСОПІС, СМІ, МАРКЕТЫНГ, РЭКЛАМА, PR-ТЭХНАЛОГІІ, РАСПРАЦОЎКА.

Аб’ект даследавання – творчая канцэпцыя інтэрнэт-часопіса «Планета фларыстыкі» і тэхналогіі яе рэалізацыі на практыцы.

Прадмет даследавання – працэс стварэння брэнда інтэрнэт-часопіса «Планета фларыстыкі» з дапамогай тэхналогій брэндынгу.

Мэта даследавання – прааналізаваць эфектыўнасць реэлізацыі сучасных тэндэнцый брэндынгу на прыкладзе інтэрнэт-часопіса «Планета фларыстыкі».

Тэарэтыка-метадалагічнай асновай былі навучальныя дапаможнікі такіх прафесіяналаў, як Аляксандра Градзюшка, Алены Вартанавай, Айена Эллвуда і Ірыны Сідорскай.

Навуковая навізна працы складаецца з таго, што вывучэнне тэхналогій брэндынгу дапаможа правільна стварыць і прасунуць брэнд, а таксама выявіць недахопы ва ўжо існуючых тэхналогіях. Таксама актуальнасць даследавання абумоўлена ростам значэння наяўнасці ўласнага брэнда для прадпрыемстваў розных галін і формаў уласнасці як фактару доўгатэрміновага ўздзеяння на спажыўцоў і канкурэнтнай перавагі.

Галіна ужывання: вынікі даследавання могуць быць выкарыстаны пры напісанні курсавых і дыпломных прац, навучальных дапаможнікаў, у ходзе выкладання вучэбных курсаў для спецыяльнасці журналістыка («Менеджмент СМІ», «Вэб-журналістыка») і інфармацыя і камунікацыя, а таксама спецкурсаў, прысвечаных маркетынгу, рэкламе і PR-тэхналогіям. Таксама ў практыцы работы любога СМІ для больш ўпэўненага і паспяховага выхаду на рынак. Дадзеная праца карысная для павышэння свайго прафесіяналізму ў сферы працы са СМІ або дзейнасцю, звязанай непасрэдна з маркетынгам і рэкламай.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М.Ю. Хлябіч

# ABSTRACT OF DIPLOMA WORK

The diploma work contains 67 pages, 50 sources, 7 images, 1 table and 6 applications.

Keywords list: TECHNOLOGIES, BRANDING, BRAND, FLORISTIC PLANET, INTERNET MAGAZINE, MASS MEDIA, MARKETING, ADS, PR TECHNOLOGIES, DEVELOPMENT.

The object of the study is the concept of the Internet magazine `Floristic Planet` and the technology of its implementation in practice.

The subject of the study is the process of creating a brand of the Internet magazine `Floristic Planet` with the help of branding technologies.

The purpose of the study is to analyze the effectiveness of the implementation of modern branding trends on the example of the Internet magazine `Floristic Planet`.

The theoretical and methodological basis was the teaching aids of such professionals as Alexander Gradyushko, Elena Vartanova, Ian Ellwood and Irina Sidorskaya.

The scientific novelty of the study lies in the fact that the study of branding technologies will help to properly create and promote a brand, as well as identify shortcomings in existing technologies. Also, the relevance of the study is due to the growing importance of having a brand for enterprises of various industries and forms of ownership as a factor of long-term impact on consumers and a competitive advantage.

The scope of usage is that the results of the study can be used to write term papers and diploma studies, teaching aids, during the teaching of journalism courses (`Media Management`, `Web Journalism`) and information and communication, as well as special courses on marketing, advertising and PR-technologies. Also in the practice of any media for a more confident and successful entry into a market. This study is useful for increasing their professionalism in the field of working with the media or activities directly related to marketing and advertising.

The author of the study confirms the reliability of the materials and the results of the thesis work, as well as the independence of its implementation.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ M.Y. Khlyabich

# ВВЕДЕНИЕ

Бренд, подобно человеку, имеет своё лицо, которое не похоже ни на одно из других, а главное, помогает выделить товар из огромного количества ему подобных, обеспечивая этим рыночный успех, или может стать причиной профессиональной неудачи.

Количество продуктов и брендов на рынке регулярно возрастает, а популярных покупателем брендов – остаётся весьма незначительным. Каждый день мы видим вокруг себя колоссальное количество разнообразных обозначений услуг и товаров. Одни из них знакомы всему миру, а другие – только жителям определённого района. Этот факт побуждает делать бренд более заметным для потребителя, наделяя его уникальными свойствами, отличительными от бренда-конкурента. В обстоятельствах строгой конкурентной борьбы перед бренд-менеджерами стоит непростая задача: показать бренд в более удачных форме и цвете, чтобы добиться расположения целевой аудитории.

Бренд – довольно популярное на сегодняшний день явление. Поэтому в практике всё чаще можно столкнуться с тем, что люди неправильно трактуют два разных понятия – торговая марка и бренд. Необходимо постоянно иметь в виду то, что торговая марка – это юридическое понятие, а бренд – лишь общее представление человека о товаре. Бренд – понятие более обширное, так как дополнительно в него входят: непосредственно продукт или услуга с абсолютно всеми их свойствами, комплект определённых данных и ассоциаций, которые замечает потребитель и наличие индивидуальных преимуществ, которые выделяют товар из ряда ему подобных. Бренд является товаром, который можно идентифицировать. Тот же бренд может быть человеком или местом, усиленным настолько, что потребитель или пользователь может воспринять уникальные, подходящие ему ценности, которые соответствуют его запросам в полной мере. В свою очередь, процесс формирования и управления брендом называется брендингом.

**Актуальность дипломной работы** заключается в том, что изучение технологий брендинга помогает правильному созданию и продвижению бренда, а также способствует выявлению недостатков в уже действующих технологиях. Также актуальность исследования обусловлена возрастающим значением наличия собственного бренда для предприятий различных отраслей и форм собственности как фактора долгосрочного воздействия на потребителей и конкурентного преимущества. В настоящее время создание и развитие бренда является одним из основных направлений деятельности в области общественных связей и маркетинга.

**Объект исследования** – творческая концепция интернет-журнала «Планета флористики» и технологии ее реализации на практике.

**Предмет исследования** – процесс создания бренда интернет-журнала «Планета флористики» с помощью технологий брендинга.

**Цель исследования** – проанализировать эффективность реализации современных тенденций брендинга на примере интернет-журнала «Планета флористики».

Для достижения поставленной цели решались следующие **задачи**:

1. Анализ понятия, значения и ценности бренда;
2. Анализ основных принципов медиабрендинга в интернете и сравнение становления брендинга в разных странах;
3. Изучение особенностей формирования и продвижения брендов;
4. Выявление технологии разработки бренда для СМИ и ее эффективность на примере интернет-журнала «Планета флористики».

Для проведения исследования использовались такие источники, как печатная литература, статьи в интернете и непосредственно интернет-журнал «Планета флористики».

**Материал исследования**: исследование проводилось на материале интернет-журнала «Планета флористики» в период с 2014 по 2018 год на территории Республики Беларусь.

При проведении исследования использовались следующие **методы**: сравнительный, сопоставительный, кабинетное исследование, а также PEST-анализ и SWOT-анализ, обобщение, приемы наблюдения, классификации и интерпретации.

**Научная база:** при работе над теоретической базой использовались учебные пособия таких профессионалов, как Александра Градюшко, Елены Вартановой, Айена Эллвуда и Ирины Сидорской.

**Практическое значение работы:** результаты исследования могут быть использованы при написании курсовых и дипломных работ, учебных пособий, в ходе преподавания учебных курсов для специальности журналистика («Менеджмент СМИ», «Веб-журналистика») и информация и коммуникация, а также спецкурсов, посвященных маркетингу, рекламе и PR-технологиям. Также в практике работы любого СМИ для более уверенного и успешного выхода на рынок. Данная работа полезна для повышения своего профессионализма в сфере работы со СМИ или деятельностью, связанной непосредственно с маркетингом и рекламой.

**Структура работы:** данная работа состоит из двух глав с тремя подразделами в каждой части, заключением, списком использованных источников и приложением.

# ГЛАВА 1

# ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И РАЗРАБОТКИ БРЕНДА В ИНТЕРНЕТЕ

## **Понятие бренда. История развития брендинга**

Представление о том, что такое бренд, часто размыто. Под брендом понимают набор внешних атрибутов, название, логотип, стилевое оформление. Бренд определяют, как марку, получившую широкую известность. Существуют и другие заблуждения. Однако бренд – это технология ведения эффективной конкурентной борьбы. Бренд – это товар, компания, услуга, персона, – всё, что воспринимается потребителем через качество.

Говоря простым языком, бренд – это вера окружающих в уникальные качества нашего продукта. А это значит, что бренд находится в сознании человека. Именно поэтому «брендовые» вещи всегда считаются лучшими, хотя зачастую качеством они не отличаются от своих конкурентов. Бренд может быть локальным, глобальным, массовым, узкоспециализированным. «Если потребитель может своими словами сформулировать суть нашего предложения, то можно с уверенностью говорить о существовании бренда» [45]. Сам термин «бренд» возник в международной практике. Многие учёные до сих пор ведут споры о пределах и содержании этого понятия. Отец маркетинга Филипп Котлер обозначает бренд так: «Термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов» [31].

В сформировавшихся обстоятельствах особенную важность получило исследование различных технологий, задействованных в создании прототипа сегодняшнего покупателя. «Исследование отличительных черт покупателей, путём использования технологий брендинга, может помочь в создании необходимых товаров и услуг, сможет дать характеристику жителям определённой страны или региона» [5].

Особого внимания заслуживает имя бренда. Ведь именно оно в первую очередь запоминается человеку. Выбор имени бренда – очень значимый и длительный процесс формирования всего бренда в совокупности. Ежегодно в мире рождается более 20 000 новых продуктов. Поэтому сформировать оптимальное название бренда не совсем легко. По этой причине и существует нейминг – самостоятельный тип работы, предназначенный для разработки и исследования названий.

Безусловно, подбор имени потребует больших усилий. Не зря существует выражение: «Как корабль назовёшь, так он и поплывёт». Позволительно изменять концепцию, фирменный стиль, однако название будет сопровождать организацию весь её жизненный путь. Ошибка при выборе может стать настоящей проблемой.

Обратимся к истории и рассмотрим одну из популярных ошибок при формировании имени бренда.

Легендарная японская корпорация «Sony», которая занимается выпуском потребительской электроники, в 1953 году сделала попытку завоевать американский рынок, а потому компания приняла решение назваться «Sonus», что в переводе с латинского означало «звук». Однако в японском языке на тот момент было очень популярным слово «сонни» (sonny), означавшее «сынок». Записанное иероглифами это слово приобрело неприятное для производителей значение – «потерять деньги». Руководством было принято решение убрать из торговой марки одну букву «н». И это решение благоприятно повлияло на прибыль компании – продажи японской корпорации выросли в два раза.

Этот пример говорит о том, что нужно думать не только о созвучности и значении выбранного названия, но и учитывать территориальный, региональный и языковой фактор того региона, где будет размещён наш бренд.

Известная социальная сеть «Twitter» особо популярна тем, что люди свободно могут писать свои заметки, делиться мыслями и косвенно влиять на какое-либо мнение. Она учит людей вмещать свою мысль в ограниченное число знаков, что помогает находить альтернативные мнения и чётко передавать своё сообщение. Бытует мнение, что название будто вытянули из шляпы. «Twitter» появился больше десяти лет назад. Его разработчики долго думали и старались придумать такое название, чтобы оно как-то могло ассоциироваться с сигналом мобильного телефона. После сокращения максимального числа вариантов, выбор пал на слово twitter, что переводе с английского языка обозначает «болтать, чирикать, щебетать». Судя по популярности «Twitter», название действительно успешное, ведь выражение «твитнуть» знакомо огромному количеству человек.

А российский журнал «История и современность» получил своё название из-за того, что социологи, историки и философы объединились для изучения злободневных проблем истории и современности. Всё достаточно просто, но редакция журнала вместе с обществоведами, естественниками и философами с 2005 года успешно отвечает на вопросы и решает современные проблемы.

Истории брендинга назидательны не только для тех, кто всерьёз решил заняться бизнесом. Знать историю формирования известной торговой марки следует абсолютно всем, кто непосредственно работает над рекламой бренда. Безусловно, обычные покупатели с огромным интересом окунуться в историю создания любимой одежды, автомобиля, продукта, журнала или в этапы изменения их логотипа с течением времени. Чем больше покупатель знает о вашем продукте, тем выше становится его лояльность.

Слово «бренд» имеет норвежское происхождение и впервые появилось именно в древненорвежского языке. В древности викинги использовали слово «brandr» для того, чтобы обозначить клеймо, которое обозначало право владения скотом и домашней утварью. В некоторых частях Норвегии и сегодня этим термином называется знак, которым собственники клеймят свой скот [18].

На вопрос о возникновении брендинга многие исследователи отвечают по-разному. Одни говорят, что нужно осуществлять отсчёт с древнейших времён, когда были особо популярны наскальные рисунки; другие полагают, что родина брендинга – Дикий Запад и их использование особых символов на скоте ковбоев. Однако большинство сходятся во мнении, что брендинг берет свое начало еще в Древнем Египте. Там ремесленники ставили особую печать на производимые ими кирпичи. В Англии в 1266 году власти призывали, чтобы все пекари обозначали каждое своё хлебобулочное изделие особым знаком и указывали его массу. Существуют бумаги, которые подтверждают использование торговых марок римлянами и греками. Для Римской империи это было нужно из-за происходившего расширения территорий и из-за увеличивающегося расстояния между потребителем и производителем. Раньше потребитель и производитель жили в одном поселении и личные отношения, основанные на доверии, существовали между ними. Из-за того, что на разных расстояниях возникали города, то соответственно возникал импорт и экспорт. Этот факт говорил о том, что торговля, основанная на личном доверии, более невозможна. Ведь покупатель должен быть уверен в том, что товар был изготовлен именно тем самым производителем, которому он доверяет. Поэтому марка производителя взяла на себя функцию этого доказательства. Когда потребитель видит эту марку, то он уверен в том, что покупает товар нужного ему качества [45, с. 18]. Бренд был популярен даже в Индии в 1300 году до нашей эры [20]. За подделку клейма торговцы строго наказывались. Например, двух ювелиров в 1597 году повесили за уши к позорному столбу.

Исследования рынка постоянно требуются торговлей для того, чтобы определять потребности покупателей и рассматривать работу конкурентов. По этому поводу Дмитрий Дроздов отмечает: «Системно-исторический анализ позволяет утверждать, что понятие «потребности» является одним из основополагающих в любой сфере общественных отношений, в том числе и экономических» [15¸ с. 286]. Это показывает, что покупатели становятся более привередливыми и выставляляют новые требования к производителям и их мастерству. Ранние марки производителя были связаны по большей части с типом товара: марка торговца специями и пряностями, марка мясной лавки, марка плотника. Такие марки обычно несли в себе несколько больше информации, чем обычное визуальное представление о предлагаемых товарах – пряности, плотницкое изделие, голова свиньи. Такие примеры стали первыми брендовыми марками, буквальными изображениями, которые обладали дополнительными характеристиками.

При переезде в Северную Америку, европейцы забрали с собой и традиции брендинга. Прадедами брендинга многие считают изготовителей медикаментов и сигарет. Действительный подъём брендинга начался во вторую половину ХІХ века. Это может быть связано с многочисленными причинами – возникновением новейших продуктов, увеличением количества рынков, выходом на международный рынок, созданием уникальных продуктов [23]. Однако это рождает появление путаницы товаров и полной неразберихи, когда потребители не могут разобраться в большом количестве разнообразных продуктов, выделить их и различить среди ему подобных. Это и стало главной причиной появления брендинга, потому что именно он выявил нужную технологию решения образовавшихся проблем у компаний и потребителей. Брендинг начал формироваться в одно и тоже время во многих странах, однако особенного достижения смог добиться в США и Великобритании. В Северной Америке брендинг впервые появился в качестве некой концепции, управляющей товарами.

Современная теория брендинга была придумана Джозайей Уэджвудом в ХVІІ веке. Он был первым, кто начал ставить особые метки на собственную посуду, чтобы обратить внимание на её уникальное качество [19].

С середины прошлого столетия особое внимание получила социальная сторона брендинга. В 1950 году экономист Харви Лайбенстайн разместил свою статью в ежеквартальном журнале экономики с заголовком: «Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса». Эта работа способствовала старту масштабных исследований, бесчисленных концепций и обсуждений. Они формируют наши взгляды о бренде и сегодня.

В 1960-е годы в мире появились бренды как знаки престижа и статуса. Эта концепция была достаточно проста: то, что я употребляю, свидетельствует о том, кто я, или кем я желаю являться. Это означает, что наш образ действий и наш выбор имеют индивидуальный и общественный подход. С этих времён бренды стали связывать с целью формирования ауры изысканного и желаемого образа жизни. Была открыта концепция брендинга под названием «lifestyle», которая не утратила свою актуальность и сейчас. В 1970–80-х годах бренды стали давать обещания потребителям, что они станут ярче, успешнее и моложе и смогут держать всё под контролем. Это был абсолютно новый мир. Так как бренды стали основополагающим элементом самих потребителей, их особенности и их мира [23, с. 41]. В то время стало очевидно, что настоящими обладателями брендов считаются никак не фирмы, а потребители. Настоящее преимущество и роль брендов существует непосредственно в их сознании.

Для брендов всё больше стали использовать истории, заключать в них свое послание для потребителей. Фирмы стали создавать собственные письма с заманчивым контекстом. Они начали создавать этот контент, чтобы приглянуться людям и заинтересовать их, занять место в их мыслительном процессе. Одно лишь различие – нынешняя коммуникация стала интерактивной. Поэтому бренды обязаны стать любопытными для потребителей, воодушевить на обсуждения и интенсивное взаимодействие почитателей бренда.

В основании любого успешного бренда всегда находится товар или услуга, которые востребованы. Можно представить товар или услугу как некий твердый белый шар для гольфа. В таком случае, бренд – это разноцветный, сияющий воздушный шар, который окружает этот шарик. Оболочка воздушного шара – это структура, достаточно гибкая по своим характеристикам, которая способна растягиваться и меняться в различных целях, однако шар для гольфа, который располагается в середине, всегда останется таким же. Желание покупателя приобрести конкретный бренд обусловливается тем видом воздушного шара, однако в будущем покупателю придется учитывать свойства того шара для гольфа, находящегося под яркой оболочкой [45, с. 17].

В данном случае бренд действует как приманка, заставляющая потребителя обратить внимание на данный товар и отличить его от товаров-конкурентов. Данная коммуникативная функция является ключевой функцией бренд-менеджмента в любом виде бизнеса. Объемы, в которых бренд должен доносить смысл своего сообщения до потребителя, все ещё обсуждается. Селия Лури, социолог из колледжа Голдсмита Лондонского университета, определяет бренд как фирменный знак. По ее мнению, знак существенно отличается от сообщения, потому что в знаке гораздо меньше содержания, но тем не менее тот факт, что он указывает на нечто важное, делает его не менее значимым, чем смысл целого сообщения.

Исследователи Кэмпбелл и Макклахан считают, что бренды играют более значимую роль, чем сами сообщения. Оба ученых подчеркивают роль бренда в овеществлении процесса передачи сообщения от производителя к потребителю. Процесс передачи сообщения и является той аурой, которую создает бренд в потребительской культуре современного мира. Узнаваемость и дифференциация позволяют потребителю делать осознанный выбор в мире товаров и услуг, которые по сути своей могут быть очень сходными.

Ярким примером использования правил брендинга является компания «The Coca-Cola Company», бренд которой до сих пор находится в первых рядах самых популярных и узнаваемых брендов. В 1920 году компания создала Санта Клауса, который нам известен и сейчас. Бренд не только обольщает людей своими необычными рекламными кампаниями, но и демонстрирует, что значит «наслаждаться Кока-Кола». Вкус напитка не просто вкус обычной прохладительной газировки, это определенный имидж и корпоративная идентичность. Поэтому вполне объясним тот факт, что многие независимые исследования говорят о том, что торговая марка компании является одной из самых узнаваемых и известных по всей планете.

Также еще одним характерным примером отличается американская автомобильная промышленность. В середине 80-х годов прошлого века две автомобильные компании – американская «Chrysler» и японская «Mitsubishi» решили запустить завод в Калифорнии для того, чтобы выпускать спортивные автомобили. Они собирались на одном конвейере и были совершенно одинаковыми. Отличным было лишь название. Одна машина продавалась под названием «Mitsubishi Eclipse», а другая как «Plymouth Laser». Изначально обе машины были предложены покупателям почти по схожей цене и дилерской схеме. Но уже в первый год работы совместного производства машин «Mitsubishi» было продано на 52% больше, чем таких же автомобилей «Plymouth». Последний раз рекламная кампания этих машин проводилась в 1994 году, и «Mitsubishi» выставила стоимость на 24% выше, чем «Plymouth». Почти невероятным оказался итог исследования независимой компании, который показал, что от обладателей «Plymouth» поступало в 6 раз больше претензий на качество машин, чем от владельцев «Mitsubishi». Бренда «Plymouth Laser» сегодня уже нет, а «Mitsubishi Eclipse» по-прежнему занимает высшие позиции в рейтингах, а машины под японским брендом прекрасно реализуются во всем мире [1, с. 38].

Сейчас бренды постепенно становятся мифами и расширяют собственный охват, применяя разнообразные события и легенды. В отдельных работах вам может повстречаться тезис «этического брендинга» либо «идеологического брендинга». Один из фаворитов изучения брендинга Рой Спенс именует его «наличием цели», а эксперт Саймон Синек представляет его как «начать с почему». Данные теории связывает то, что они обязаны обладать своей позицией, устанавливать взаимосвязь с людьми и направлять их не только при выборе продукта, но и в жизни. Главный фактор возникновения данного подхода состоит в том, что бренд обязан завоевать уважение. Покупатели стали более бесцеремонными и разочарованными, поэтому и наиболее требовательными. По этой причине брендам следует закрепить собственные позиции в глазах потребителей и продемонстрировать, что они имеют особый смысл.

На сегодняшний день брендам уже мало выразить конкретные «зачем» и «что», они обязаны обратить это в интересное и привлекательное «как». Они обязаны обратить собственную миссию в некий миф, сформулировать свою точку зрения и сформировать некий моральный ориентир. Они обязаны воодушевить человека, зажечь в нем огонь и удержать поражающими историями.

Таким образом формировался брендинг. С многофункционального подхода к общественному, потом к чувственному, культурному и, в конечном итоге, к общефилософскому.

В Россию брендинг пришёл в 1970–1980 годах. Тогда приход брендов изменил традиционный рынок и весьма увеличил ассортимент доступных товаров [42, с. 13].

Что касается Беларуси, то определенных данных о приходе брендинга пока нет. Но многие исследователи считают, что брендинг к нам пришёл после распада СССР. Сейчас Беларусь многие узнают по таким брендам, как трактор «Беларус», женское бельё «Милавица», плиты «Гефест» и молочные продукты «Савушкин продукт». Нужно понимать, что бренд страны создается из разных компонентов: имиджа известных людей, победы на спортивных соревнованиях, экспортных брендов и мест, привлекаемых туристов. Тем не менее, большинство людей обладают малым количеством информации про Беларусь.

Для большего развития общих знаний, в Беларуси ежегодно проводится Национальный конкурс «Бренд года». Изначально заявленной миссией конкурса стала помощь в развитии тактических и стратегических компетенций у производителей и предприятий, а также продвижение конкурентоспособных брендов на мировом и отечественном рынках. Однако итоги второго конкурса продемонстрировали положительную динамику на всех уровнях в развитии белорусского брендового пространства – от маркетингового подхода производителей до брендового сознания покупателей [29]. На этом конкурсе не только выявляются самые популярные и лучшие бренды, но и поднимаются вопросы, касающиеся проблем конкурентоспособности национальной экономики.

Особых успехов в использовании технологий брендинга достигли известные зарубежные издания такие, как «The Economist», «Die Zeit». Когда Тони Блэр с лейбористами пришел к власти в 1997 году, реклама «The Economist» показала совершенно иное чувство оптимизма. Новое поколение креативных людей пришло в агентство и очень хотело приобщиться к большой и известной рекламной кампании. Первая иллюстрация представляла собой замочную скважину белого цвета и ничего больше. Тем самым читателям намекали о том, что журнал предлагает впечатляющие и дразнящие открытия. Вторая иллюстрация имела яркий зеленый цвет вместо обычного используемого красного и содержала надпись «The Economist полон сюрпризов». Однако, самым смелый плакат серии обыграл известное рекламное правило. Текст гласил: «Плакат должен содержать не более восьми слов, что является максимумом, который средний читатель может усвоить с одного взягляда. Однако этот плакат – для читателей «The Economist».

В каждом выпуске есть раздел, занимающий целую страницу, в котором подробно расписаны все предложения, доступные только подписчикам, – от театральных билетов до контрамарок на концерты или на ужины с кинорежиссерами. Читатели регулярно получают рассылки новостей по электронной почте и рассылки специальных предложений, которые создаются с использованием новой флэш-технологии.

Совершенно продвинутым приемом в брендинге стало использование загружаемых аудиофайлов. Еженедельно профессиональные дикторы и журналисты переводят по 15 статей из газеты «Die Zeit» в формат MP3, которые читатели могут скачать с сайта газеты. В итоге те, кто по определенным обстоятельствам проводит много времени в пути, на встречах, на работе, могут прослушивать главные статьи газеты в полном объеме. Ежегодно редакция газеты проводит викторины для молодых читателей, а также выделяет средства для университетских дискуссионных соревнований. По словам редактора Хауэра, редакция газеты вкладывать заработанные средства в разнообразные виды деятельности, которые связаны с ценностью бренда.

Сегодня за пределами Германии у «Die Zeit» имеется 13 тысяч подписчиков. Большая часть из них, конечно, читатели из Австрии и Швейцарии, преимущественно немецкоязычные. Остальные являются эмигрантами. Среди них газета очень популярна из-за своей содержательной насыщенности, которая подчеркивает доброкачественность товара, предлагающегося за деньги. А стоит один номер весьма недешево. Тысячи экземпляров газеты распространяются на авиалиниях, поэтому газета также популярна у бизнесменов, которые путешествуют. Стефани Хауэр подмечает, что нужно определить, как в связке друг с другом работают различные стратегии маркетинга. Проблема не только «Die Zeit», но и других медиабрендов. Издание продолжает совершенствоваться и развиваться в соответствии со своими планами, но в то же время придерживаться того курса, который был когда-то намечен великим редактором, графиней Денхофф: «Мы делаем газету, которая нам нравится».

Айен Эллвуд в своей книге «Основы брендинга» проводит сравнение составляющих бренда с ДНК человека. Подобно ДНК человека, содержащую в себе набор определенных характеристик, ДНК бренда содержит в себе характеристики тех технологий, которые используются для того, чтобы создать сильный бренд.

Брендовая ДНК для издания является основой бренда СМИ, суммирующая все внутренние и внешние особенности и преимущества бренда, демонстрирует их через всевозможные инструменты и доносит до читателей. Брендовую ДНК требуется тщательно беречь и менять только в самых крайних случаях, проанализировав перед этим различные риски. Для СМИ ценность бренда связана конкретно с содержанием брендовой ДНК и её способностью выражать имидж бренда. Суть посланий бренда СМИ должна быть концентрированной по максимуму, краткой и мощной. Никакими средствами не должна искажаться их сущность.Неопределенная и продолжительная ДНК аудитории СМИ не нравится или не распознается. Так же, как и у людей, брендовая ДНК обязана демонстрироваться во всех сообщениях бренда – как в местах торговли в розницу, рекламных текстах, слоганах, так и во внутренней программе по маркетингу. Брендовая сила увеличивается значительно, если все выражения бренда являются неделимой частью кампании.

Потребительская культура является полем, на котором сражаются бренды-конкуренты. Новому изданию придется приложить немало усилий для того, чтобы добиться успеха. Требуется анализировать поведение конкурентов, их сильные и слабые стороны, и выяснить, какие элементы потребительской культуры приобретают новое значение, а какие – утратили. Посредством анализа можно найти свободные ниши на рынке СМИ и возможности комбинаций в маркетинге. Анализ такого рода может показать пути развития брендов-конкурентов и скорость их развития. Однако по-прежнему сложной задачей остается предсказание того факта, добьется ли новый бренд успеха на рынке либо нет [45, с. 143].

Читатели, зрители или слушатели должны получать удовлетворение. Обращение к определенному СМИ должно соответствовать их жизненным целям и собственному представлению о самих себе. Использование эмоциональных измерений позволяет определить и отфильтровать полезные брендовые ассоциации, который мотивируют и расширяют потребности аудитории издания. Для того, чтобы создать мощную ДНК бренда, требуется тщательно анализировать и исследовать свою целевую аудиторию. Возможно проведение личностного исследования, однако тщательная сегментация дает полезные результаты по пониманию мотивов аудитории, основывающихся на их представлении о самих себе [45, с. 144].

По мнению Айена Эллвуда, наилучший способ создать успешный брендовый имидж – это просуммировать все элементы общего брендового опыта. Требуется интерактивное представление брендовой идентичности СМИ, создать событие, которое бы могло запомниться. То событие, которое может тронуть потребителя и остаться в его памяти. Такое мероприятие должно принести потребителю глубокое брендовое удовлетворение. Взаимосвязь между временем и пространством очень важна.

## **1.2 Технологии** **брендинга в масс-медиа**

Брендовая ДНК любого издания состоит состоит из двух слоев. Первый содержит в себе бизнес-культуру, собственный имидж, социальный имидж и потребительскую культуру. Второй слой говорит о рациональных и эмоциональных преимуществах бренда СМИ, брендовом имидже и брендовом предложении [45, с. 141].

Первый элемент из ДНК представляет собой использование брендом издания собственной бизнес-культуры или выбранной бизнес-стратегии. Можно говорить об определенной деловой практике, существующей в данном издании. Бизнес-культура может отражать и стратегический выбор использовать бренд издания как некое подобие дойной коровы или для постоянного внедрения новаторских приемов для привлечения аудитории.

Отношение сотрудников редакции играет важную роль в развитии и выражении бренда издания. Мотивация продвигает восприятие бренда. Это означает, что успех зависит от тщательного процесса стимулирования работников редакции и создании системы поощрений. Штат авторов должен быть подготовлен к тому, чтобы повышать ценность бренда каждым действием. Стимулирование коллектива к повышению ценности бренда является непростой задачей, однако преимущества дают о себе знать в обозримом будущем.

Говоря о второй составляющей мощного бренда – потребительской культуре, следует отметить факт, что западные общества основываются на кругообороте товаров и услуг, создающих богатство, занятость и социальные структуры. Характер этой потребительской культуры способствует использовать медиа-средства для того, чтобы влиять на потребителей, вырабатывать у них требуемый образ мысли и воздействовать на принятие решений. Разработка бренда СМИ требует принимать в расчет важность и влияние этих факторов в повседневной жизни людей. Существуют коды в эстетике, которые являются основой для информационной и практической активности. Материальные и нематериальные предметы, окружающие людей, отражают их образ жизни. Говорить с аудиторией медиабренд должен только на одном языке для того, чтобы быть понятым и продуктивно общаться. Тут возникает прекрасная возможность предоставить читателю интересный и качественный опыт бренда. Потребительская культура – это момент, который определяет в биографии бренда СМИ путь из прошлого через настоящее в будущее [45, с. 142].

Следующая внешняя составляющая успешного бренда – это собственный имидж. Сегодня медиабизнес не может опираться только на товарный или технологический план. Читатель, зритель или слушатель должны находиться в центре процесса принятия любых решений. Это означает, что выяснение и расширение потребностей аудитории становится основным моментом продвижения успешного бренда СМИ. Уилл Маскелл из компании «PI Design» (Пи Ай Дизайн) говорит о том, что «бренды должны защищать вашу идентичность, заставлять вас полюбить самого себя». Мы можем сегментировать аудиторию издания по привычкам. Сегментация является простейшим способом выделения подгрупп потенциальной аудитории, обладающих сходными потребностями. Подобные подгруппы должны быть довольно узкими. Собственный имидж аудитории СМИ выражается через приобретение и использование брендовых позиций, совпадающих с имеющимся образом о самих себе. Речь идет не о создании брендового имиджа СМИ, отражающего имидж определенной аудитории. Некоторое бренды добиваются успеха, заслуживая уважение и благоговение аудитории [45, с. 143].

Здесь мы переходим к последней внешней составляющей бренда – это социальный имидж издания.Он включает в себя аудиторию издания. Чтобы утвердить собственное издание перед аудиторией, требуется проецировать имидж на различные целевые аудитории. Подобно поведению человека перед коллегами по работе. Известные издания, которые осознают изменение социального имиджа в различных ситуациях, добиваются большего успеха, чем те, которые воспринимают свою аудиторию как совокупность одномерных личностей.

Чтобы создать мощный бренд издания, требуется понять и учесть социальные потребности целевой потребительской группы. Эти потребности используются как входная информация для брендового предложения и брендового имиджа издания. То, насколько точно разделены потребности покупателей, определяет и дальнейший успех бренда СМИ на рынке. Принадлежность к определенной группе и есть главный элемент социального мира человека.

Ощущение своего «я» в обществе возникает не исключительно из общения с другими людьми. Оно может быть и воображаемым. Можно не говорить другим людям о том, какое интернет-издание мы читаем, но мысленно представлять себе, что бы они о подумали о человеке, если бы это узнали. Такого рода невидимое давление является не менее мощным, чем реально воздействие друзей или родственников.

Когда мы говорим о рациональных преимуществах бренда СМИ, то под ними понимаем те положительные стороны бренда, которые воспринимаются потребителем путем логического мышления. Например, это те брендовые издания, которые предлагают наиболее широкий выбор рубрик, или другое:

* бренды, которые предлагают на своих страницах множество рубрик;
* бренды, которые предлагают лучшее качество за разумную цену;
* бренды, которые существуют на рынке достаточного долгое время;
* бренды, которые обращены к определенной группе общества.

Все эти рациональные преимущества можно осмыслить и принять, потому что они основываются на разумных доводах. Они рациональны, поэтому их можно повторить, копировать, переиспользовать. Такие доводы выставляются в лишь стабильных, не подверженных изменениям областях рынка и технологий.

Рациональные преимущества используются для привлечения внимания потребителя, без чего невозможно продвижение бренда СМИ. Речь идет об определенных качествах бренда, которые позволяют ему войти в список приоритетов, анализируемый потенциальным читателем при совершении покупки номера издания или перехода на сайт. Если бренд не может войти в этот список, то вероятно покупатель пройдет мимо него, выбрав те бренды, которые ему уже знакомы. Если бренд СМИ на основании своих рациональных преимуществ входит в список покупательских приоритетов, дальнейший выбор осуществляется на основе анализа эмоциональных достоинств, которыми обладают те бренды, которые имеют схожие рациональные преимущества.

Если говорить об эмоциональных преимуществах бренда, то они направлены на удовлетворение духовных потребностей покупателя, не воздействуя при этом на область рационального мышления. Они могут опираться на рациональные преимущества, а могут и непосредственно воздействовать на сердце покупателя. В определенных категориях эмоциональные преимущества вызывают импульсивное желание, которое затем усиливается путем анализа рациональных преимуществ.

Эмоциональные преимущества бренда адресуются интуиции потребителя СМИ, они выражаются через идеи и образы, которые являются иррациональными по своей природе, но вызывающие сильный отклик у человека. Примерами эмоциональных преимуществ среди СМИ могут быть:

* радио, которое знакомит с релакс-музыкой;
* журналы для женщин, которые хотят соответствовать трендам моды;
* интернет-издание, рассказывающее о новинках из мира IT;
* телепрограмма, знакомящая зрителя с новыми рецептами блюд.

Все эти предложения трудно оценить, но они убеждают потенциального читателя, зрителя или слушателя в своей уникальности. Эмоциональное преимущество часто является основной темой брендовой ауры. Оно делает бренд СМИ уникальным, особенным, что подталкивает потребителя к совершению покупки, переключению на определенный телеканал, переходу на сайт. Уникальная аура создает прекрасный защитный механизм от действий конкурентов, которые с легкостью могут скопировать рациональные преимущества бренда. Бренды имеют определенные циклы популярности, когда их «аура сияет» наиболее явно. Разумный бренд-менеджмент позволяет увеличить продолжительность позитивного периода и сократить период падения покупательского интереса.

Совокупность рациональных и эмоциональных преимуществ в краткой форме называется брендовым предложением. Оно должно включать в себя целевых потребителей, все преимущества, желаемое действие и критерии определения преимуществ бренда. Ключевыми элементами предложения являются: четкая сформулированность обещания, уместность и яркость предложений, ряд возможностей и способов преимуществ выполнения обещания, а также достоверность информации. Еще существует резюме обещания и критерии выполнения обещания – сравнительные и фактические.

По мнению Айена Эллвуда, такое брендовое предложение можно написать для любого бренда. Оно поможет организовать то, что в действительности предлагает каждый бренд, кому именно, в каком формате и каким образом. Процесс написания бредовых предложений должен быть пошаговым. Предложения следует оттачивать и улучшать, чтобы убедиться в том, что покупателю предлагается нечто новое и то, что определенно заслуживает внимания. Слишком часто брендовые предложения бывают тривиальными, не предлагают потребителю ничего особенного. На начальном этапе продвижения бренда этого может привести к катастрофе, поэтому рекомендуется создать несколько качественных предложений, чем миллион стандартных.

Последней составляющей брендовой ДНК является брендовый имидж. Он часто связывается с человеком или персонажем, поскольку такой образ потребителям легче всего принять. Так происходит потому, что в повседневной жизни потребители общаются с различными людьми. Они могут различить разнообразные нюансы брендового имиджа и построить лояльные отношения с брендом либо отвергнуть его.

Используя аналогии, можно разобрать бренд и построить его заново путем применения символических кодов других предметов и брендов. Как только будет достигнута максимальная близость с брендом, можно определить, как бренд должен развиваться, реагировать на негативные и позитивные перемены, происходящие на рынке, и защищаться от тактических атак конкурентов [45, с. 150].

У любого бренда СМИ всегда есть история. Достаточно вспомнить «Нью-Йорк Таймс» или даже «СБ. Беларусь Сегодня». Успешные бренды развивают свой имидж на протяжении многих лет. Они не застывают навеки. Брендовое предложение может остаться неизменным, но его выражение должно обновляться, чтобы оставаться современным в меняющемся конкурентном мире. Брендовая история – это рассказ о существовании брендового имиджа в потребительской культуре.

Сила брендовой истории любого издания в том, что брендовый имидж может меняться, персонаж может ностальгически оглядываться на прошлое или с оптимизмом смотреть в будущее. Это ощущение времени самым тесным образом связано с тем, как человек воспринимает собственный рост, создает совместные воспоминания, объединяющие бренды и потребителей. Это означает, что мы начинаем связывать определенные события в нашей жизни с брендовым имиджем, что ведет к возникновению тесных взаимоотношений между брендом СМИ и потребителем и повышает покупательскую способность. Человек помнит, какую радость принес ему первый номер любимого журнала в детстве, или как он с нетерпением ждал нового выпуска телепередачи и посылал туда письма для обратной связи. Все эти бренды связаны с радостными моментами жизни, и воспоминания о них непроизвольно ассоциируются именно с определенными брендами. Брендовая история может использовать картинки, символы, специальные предметы, чтобы подчеркнуть значимые моменты истории.

Немаловажно упомянуть и о брендовом имени, поскольку оно считается самым явным и длительно связующим компонентом между аудиторией СМИ и самим брендом издания. В одном слове или фразе нужно выразить всю сущность бренда, поскольку это слово выйдет в большой мир. Его нужно защищать. Брендовое имя должно стать незыблемым барьером для конкурентов и определять положение СМИ в восприятии аудитории.

К выбору следует подходить очень внимательно. Этот процесс должен начинаться еще до верстки первого выпуска издания или записи эфира. Выбор брендового имени – это непременно начало нового проекта и бизнеса. Имя формирует и структурирует процесс, вдохновляет сотрудников редакции, а также аудиторию СМИ. По мнению Айена Эллвуда, у имени бренда должно быть семь функций:

1. Идентифицировать СМИ как уникальное в восприятии покупателей;
2. Описывать СМИ, главные эмоциональные достоинства определенного бренда;
3. Должно легко произноситься и запоминаться;
4. Должно быть таким, чтобы было возможного его использование по всей планете, без неприятных ассоциаций в разных культурах;
5. Следует охранять и использовать для создания юридического барьера против конкурентов;
6. Являться ценностью, предметом торговли, без зависимости от ценностей материального характера, которыми располагает организация;
7. Должно позитивно восприниматься в субъективном смысле.

Брендовое имя должно сразу говорить о преимуществах и о добавочной стоимости реализуемого СМИ. Здесь можно сделать упор на экономию, существенно отличающую издание от конкурентов. Преимущества можно выразить и путем ассоциативных имен. Брендовое имя формирует юридический барьер, который позволяет защитить вложения и прибыльность СМИ. Это стартовая точка любой процедуры защиты торговой марки, ассоциированного логотипа. Очень важно использовать уникальное название, которое можно надлежащим образом зарегистрировать.

Любой журналист, который хочет проявить себя как предприниматель, должен знать рынок, а именно совокупность существующей и потенциальной аудитории его издания. Для какого читателя оно выпускается, как завоевать популярность и добиться того, чтобы весь тираж раскупался полностью. Следует разбираться в тонкостях философии рыночной экономики, чье имя –маркетинг.

Одними из авторов популярного определения маркетинга являются Джоэл Эван и Барри Бермани: «Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, территории и идеи посредством обмена» [4, c. 64].

Прогнозировать спрос возможно только в случае постоянного изучения потребителей и в выяснении того, в чем они нуждаются. Управление спросом также включает в себя стимулирование спроса. Стимулировать – означает вызвать у потребителей интерес и стремление к тому, что предлагает издание. Содействие предполагает, что онлайн-издание делает свой продукт доступным для потребителя. Регулирование необходимо тогда, когда возникают изменения в спросе на товар. Удовлетворение спроса включает в себя не только нормальное функционирование существующего издания, но и гарантии, сервис. Чтобы удовлетворять ожиданиям читателей, требуется соответствовать всем параметрам [8, с. 314].

Медиабизнес является частью рынка, поэтому основные понятия маркетинга, о которых говорилось в начале, здесь также важны, однако есть определенные особенности. Ситуация на медиарынке совершенно иная в сравнении с обычным рынком товаров и услуг, поскольку медиаиздания представляют интерес для двух главных групп потребителей:читателей/зрителей/слушателей и рекламодателей, которых интересует внимание аудитории медиаиздания. Именно по этой причине исследователи говорят о необычной природе СМИ как о продукте рынка, который называют «сдвоенным» [7].

Есть одна сторона, где СМИ представлены рядом с рынком газет, журналов, теле- или радиопрограмм, интернет-изданиями. Однако с другой стороны эти издания оказывают услуги рекламодателям, представляя читателям информацию о продаваемых им товарах, о ценах на них или представлениях об их имидже. Этот факт изначально предполагает нестандартный подход при планировании политики медиамаркетинга [8, с. 316].

От продажи бренда читателю, зрителю. Аудитория СМИ является главным звеном в цепочке маркетинга. Аудитория выбирает в условиях рынка, что ей читать, что смотреть и что слушать. Все силы в этом случае направлены для удовлетворения ее потребностей, для создания лояльности к бренду издания, к ее программе. Рост аудитории, ее внимание к тому или иному бренду СМИ обязательно влекут за собой внимание со стороны рекламодателей и заставят вкладывать деньги в СМИ через размещение рекламы [8, с. 317].

Как и любой другой рыночный продукт, в условиях конкуренции СМИ требуют продвижения. В структуре маркетинга существует сфера, которую принято называть «промоушн». Определение термина в отечественной и зарубежной литературе неоднозначна, однако под промоушеном мы подразумеваем комплекс коммуникаций и действий маркетингового характера, которые направлены на создание известности и имиджа продукта, удовлетворение нужд потребителей и получение выгоды на рынке с высокой конкурентностью [8, с. 359].

Совершенно ясно, что выбранный сегмент аудитории должен иметь доступ к СМИ. Важно не только то, насколько медиа-издание интересно аудитории, но и существует ли возможность у читателей купить или получить бесплатно контекст. Речь идет как о выверенном системном подходе к созданию медиапродукта, так и о ценообразовании, дистрибуции и продвижении бренда. Если аудитории СМИ не будет доставлена миссия организации, то следующий уровень маркетинговой политики, связанный с рекламодателем, окажется бессмысленным. Но тогда бессмысленным окажется и существование такого медиаиздания.

Поэтому, рассматривая медиамаркетинг как составляющую технологии брендинга, мы можем обратить внимание на его основную особенность: двухуровневую составляющую продукта. На начальном уровне медиаиздание предлагает свой контент читателю, зрителю или слушателю и заинтересованы в лояльности к бренду издания. На другом уровне СМИ предлагают рекламодателям возможность доступа к своей аудитории, которая должна соответствовать строгим критериям рекламодателя, а именно совпадать в полной мере по демографическим характеристикам с целевой группой потребителей его товаров и услуг.

Основной системой технологии брендинга считается та информация, которая получена предварительно в рамках маркетинговых исследований. Для того, чтобы определиться с параметрами продвижения бренда издания, следует хорошо понимать «картину» конкурентов и «картину» потребителей. Существует ряд параметров, дающий представление о сведениях, которые обязательно должны быть проанализированы, прежде чем выбирать программу продвижения и формирования бренда: тип издания, способ распространения, география распространения, его объем и формат, анализ тем, собственность, тираж, цена номера, рекламы, потенциал кадров и имиджа. В случае с электронными СМИ следует учитывать каналы распространения, охват населения телеканалами, цену подключения или абонирования, цену рекламы, анализ темы, собственность, а также кадровый и имиджевый потенциалы [8, с. 361].

На основе этих данных и сравнительного анализа будет возможность определиться с позиционированием бренда издания и сформулировать задачи и цели продвижения бренда. Позиционирование бренда СМИ – это поиск и нахождение информационной ниши. Под нишей в данном случае понимается область медиарынка периодических изданий, которая предоставляет необходимые условия для выпуска газет, журналов, теле- или радиопрограм, для их распространения и для получения доходов и извлечения прибыли [8, с. 362].

В первую очередь необходимо выделить усилия по формированию фирменного стиля.Практически все медиа-издания – и действующие, и новые – уделяют фирменному стилю первостепенное значение. Для печатных медиа играет роль разработанный логотип, четкая структурированность издания. Для интернет-изданий это оформление студии и программы, звуковое и визуальное оформление эфира, выбор ведущих, стиль одежды и поведение в эфире. Помимо этого, свое влияние на фирменный стиль любого СМИ оказывает наличие и соответствие компонентам стиля деловой документации – буклетов, прайсов, визиток. К составляющим фирменного стиля можно отнести и сувенирную продукцию: чашки, ручки, блокноты, предназначенные для различных категорий потребителей [45, с. 363].

Важнейшей технологией для создания бренда СМИ является реклама. Медиаиздание имеет возможность прорекламировать себя как на собственной площадке, так и на других ресурсах. Телевидение чрезвычайно активно рекламирует себя на своей площадке. К примеру, анонсы собственных программ в блоках рекламы на любом телеканале может занимать не менее 20 или 25 % общего времени в рекламе. Также в этом случае часто применяются иные приемы для продвижения канала в собственном эфире. Герой вечернего сериала может быть приглашен в утреннюю передачу в качестве гостя. Программа может завершаться ссылкой на следующего ведущего, что часто применяется в выпусках новостей. Ведущие и герои телепрограмм канала могут приглашаться в качестве полноценных героев ток-шоу и игровых шоу телеканала. Радио, газеты и журналы также используют собственные площадки для продвижения своего бренда. Это осуществляется как посредством прямой рекламы, так и через конкурсы и игры с читателями или слушателями. В каких-то случаях эти акции спонсируются рекламодателями и сделаны по его заказу, а в других – призваны решать исключительно задачу по продвижению собственного бренда издания или радиостанции. Свой сайт как площадку для продвижения сегодня рассматривают почти все СМИ. Помимо этого, издания, входящие в тот же медиахолдинг или издательский дом, могут использоваться для продвижения определенного СМИ.

Для продвижения бренда издания также используется технология прямого маркетинга. Предложения прямого характера могут быть сделаны как рекламодателю, так и читателю. В большей степени прямой маркетинг используется для продажи рекламы. Рекламодателям или рекламному агентству в таком случае поступают соответствующие коммерческие предложения как другим участникам медиарынка. Эту технологию активно используют нишевые или специализированные издания, которые обращаются напрямую к выгодной для себя части аудитории, когда речь идет о привлечении читателей.

Рынок печатных медиа достаточно сегментирован и крайне конкурентен. По этой причине активно используется технология стимулирования сбыта в секторе прессы, предполагающая увеличение тиража не только за счет подписки, но и за счет розницы. Для того, чтобы увеличить тираж, редакции газет и журналов проводят различные акции. Наиболее активно используемые и эффективные стоит особо выделить.

Хорошо зарекомендовавшим себя способом продвижения бренда стал прием пробной подписки. Существует несколько вариантов его применения. Обычно редакция присылает своим потенциальным подписчикам особый купон на подписку с предложением получать газету бесплатно в течение определенного времени для того, чтобы познакомиться с ее содержанием. Адресат пробной подписки обязательно должен сам заполнить купон с предложением и предоставить его в редакцию или на почту. Когда срок пробного купона закончится, читателю высылают счет на оплату, или обращаются к нему напрямую с непосредственным предложением подписаться. В качестве альтернативного варианта читателю присылают все экземпляры издания для ознакомления, предлагая подписаться в ближайшее время и получить скидку. Вариант пробной подписки также можно оформить на сайте данного издания. К примеру, такой вариант подписки предлагают многие российские издатели. Помимо того, предложение о пробной подписке может быть дано в качестве бонуса покупателям определенных видов товаров и услуг. По мнению издателей, пробная подписка предоставляет возможность формировать собственную редакционную базу заинтересованных читателей и увеличивает уровень известности бренда издания, формирует полезную аудиторию вокруг бренда.

Другим вариантом формирования бренда издания является предложение приза за подписку. Конкретной аудитории предлагается подписной купон, который нужно заполнить. Будущему читателю дают шанс выбрать приз, который он хотел бы получить. Подарки иногда стоят дороже, нежели сама подписка, однако этот прием позволяет сформировать аудиторию бренда, которая выгодна данному СМИ по возрастной категории, уровню дохода и сфере занятости. Создание полезной аудитории может формироваться с помощью спонсоров, которые оплачивают подписку конкретной аудиторной группе. В пример можно привести российскую газету «Ведомости». Редакция провела акцию, в рамках которой была оплачена подписка студентам экономических вузов Москвы.

Технология связей с общественностью также широко используется для продвижения бренда всех типов СМИ. Газета, журнал, теле- и радиоканал достаточно часто выступают информационными партнерами или спонсорами различного рода мероприятий, выбирая для себя лишь те, которые в наибольшей степени могут привлечь к ним аудиторию. Иногда СМИ сами становятся организаторами такого рода событий. К примеру, газета «Известия» в 2007 году провела большой фотоконкурс «Моя семья». «Российская газета» и «Радио России» на протяжении нескольких лет совместно с факультетом журналистики МГУ организовывают конкурс «Стань журналистом», рассчитанный в основном на иногородних абитуриентов [7, с. 367].

В рамках данной технологии стоит отметить множество других приемов, которые на сегодняшний день часто применяются с целью продвижения. Это организация прямых линий, конкурсов, игр. Например, радиостанция «Серебряный дождь» устраивает поездки для своих слушателей, показывая им, как работает радиостанция – эфирную студию, студию звукозаписи, знакомя с ведущими и давая возможность самим записать настоящий рекламный ролик, который потом выйдет в эфир.

Наконец, еще одной действенной технологией продвижения бренда СМИ можно считать участие в выставках. Условно все выставки можно поделить на два типа. Первый – это выставки медийной и рекламной отраслей. К таким можно отнести известную выставку «Пресса», которая проходит ежегодно в Москве в ВВЦ. В Беларуси аналогом такой выставки является «СМИ Беларуси», которая проходит ежегодно в мае. К этому же типу выставок можно отнести те, где демонстрируются рекламные возможности издания.

Если же речь идет о деловом издании, то наиболее подходящими могут оказаться финансовые выставки, автомобильные или выставки новых технологий. Однако если мы говорим о массовой газете, которая рассчитана на широкую аудиторию, то подойдут различные выставки [8, с. 368].

## **Cпецифика современного медиабрендинга в сети Интернет**

Дигитализация или перевод содержания СМИ в цифровой формат приводит к значительным изменениям национальной медиасферы, о чем пишет Александр Градюшко в своем докладе «Корпоративные медиа онлайн: стратегии и технологии» [21, с. 22].

Продолжает увеличивается количество пользователей мобильного интернета. Десктопы практически потеряли свое значение и на первое место вышла стратегия «mobile first» (сначала для мобильников). По данным недавнего исследования Google, больше 90% процентов пользователей Интернета заходят в сеть ежедневно. На одного белоруса в среднем приходится 1.8 устройства, подключенного к интернету, а каждый десятый имеет доступ к четырем и более гаджетам. Пользователями смартфонов сегодня являются 59 % белорусов. Среди людей в возрасте до 35 лет эта цифра составляет почти 89 %. Становится понятен факт того, что пользователи привыкают к мобильным форматам [21, с. 23].

Для того, чтобы дать точные характеристики эффективности СМИ в Интернете, нужно брать в расчет их присутствие в социальных сетях. Главная страница перестала быть точкой входа для потенциального читателя. Чаще всего предпочтение пользователей отдается контенту, который «рекомендуют» алгоритмы социальной сети. Аудитория использует социальные медиа, не переходя по ссылкам за её пределы [21, c. 25].

Первым шагом в этом направлении занялась команда нашумевшего мессенджера «Telegram» (Телеграм), созданного Павлом и Николаем Дуровыми. Приложение для общения, прославившееся своей защищенностью, представило осенью 2016 года технологию «InstantView» (Инстант Вью), которая позволяет открывать мгновенно различные публикации на сторонних сайтах. Также мессенджер запустил платформу «Telegra.ph» (Телеграф), позволяющую пользователям создавать свои блоги [50].

В апреле 2016-го года социальная сеть «Facebook» (Фейсбук) открыла доступ для всех интернет-медиа к «Instant Articles», быстрым статьям. В ленте социальной сети статьи помечены значком молнии. Пользователь может и не догадаться о том, что он не переходит на сайт издания. Статьи в Фейсбуке не только загружаются мгновенно, но и содержат в себе фотографии в высоком разрешении, с которыми возможно интерактивное взаимодействие [21, с. 27].

Говоря о медиабрединге следует пояснить о том, что творчество журналиста в контексте современных медиа трансформируется под влиянием факторов технологического характера. При рассмотрении эффективности бренда онлайн-медиа руководители будут ориентироваться на такие значения, как суточное количество уникальных пользователей, анализировать трафик из разных источников, а также время пребывания пользователей на сайте и количество просмотренных им страниц, а также наличие аккаунтов в социальных сетях и конечно же удобство просмотра сайта на мобильных устройствах [21, с. 29].

Среди наиболее актуальных тенденций медиабрендинга можно привести в пример активное использование авторами современных цифровых технологий и возможностей социальных медиа. На темпы внедрения технологий в практику творческой работы влияет экономическое положение редакции, динамика рынка интернет-рекламы, кадровая ситуация и многие другие факторы. Значительная конкуренция на рынке требует от онлайн-медиа работать не только над качеством своего контента, но продолжать искать новые способы дистрибуции [21, с. 30].

Продвигая бренд онлайн-медиа в социальных сетях авторам необходимо помнить о том, что страница в «ВКонтакте» или Фейсбуке не должна представлять собой скучные анонсы публикаций или RSS-ленту гиперссылок. Ведущий зарубежные онлайн-медиа публикуют значительную долю контента только в социальных сетях. Туда перешла огромная часть аудитории, которую не нужно пытаться привлечь на сайт онлайн-медиа, а идти к ней в социальные сети [12, с. 30].

Среди общих правил для всех ведения онлайн-медиа в социальных сетях можно выделить создание «якорей внимания», использование различных форм подачи материала, ответы на сообщения и комментарии пользователей, наличие грамотного оформления, а также соблюдение лаконичной и эмоциональной подачи материала. Вне всякого сомнения, группы, которые содержат только анонсы информационных статей, не способны надолго удержать внимание пользователей. Для поддержания стойкого бренда нужны подборки фотографий, опросы и развлекательные видео. Чем интерактивнее и креативнее будут публикации, тем более эффективно будет работать и бренд на существующее медиаиздание. Для каких-то проектов логичнее будет развивать канал на «YouTube» (Ютубе), а для других – создать свой чат в «Telegram» (Телеграме) [21, c. 26].

Говоря о брендинге изданий на белорусском медиарынке, следует упомянуть три кита, на который опираются существующие онлайн-медиа: удобный веб-сайт, удобная мобильная версия и мобильное приложение. Для десктопного сайта контента, с которым работают пользователи на сайте, имея под рукой мышь, характерно большое количество контента, снабженного навигацией в видео-меню, горизонтальное позиционирование, интерактивные элементы.

Вдобавок многие онлайн-издания заводят каналы и чат-боты в Вайбере и Телеграме, которые дают возможность пользователю настроить под себя ленту новостей. В этом способе есть определенный недостаток, поскольку онлайн-медиа зарабатывают рекламой на сайте, а пользователи банально остаются в пределах мессенджера [21, с. 26].

Медиамагнат Уильям Херст говорил: «Выпускать газету без раскрутки – все равно, что подмигивать девушке в темноте. Дело хорошее, но безрезультатное». Эти слова сегодня можно напрямую отнести к сайтам изданий. Если их не раскручивать, не рекламировать, представление издания в интернете неизбежно придет к провалу.

Поисковая оптимизация является только одним из способов успешной раскрутки бренда издания в Сети. Не меньшую роль играет оптимизация сайта издания под социальные медиа, поскольку требуется сделать ресурс таким, чтобы его цитировали, часто ссылались, рассказывали о нем друзьям и знакомым в социальных сетях. Среди специалистов такое продвижение называется Social Media Optimization (СМО).

Под этой технологией подразумевается оптимизация внутренностей сайта издания под социальные медиа либо набор мероприятий, которые направлены на преобразование контента сайта таким образом, чтобы его можно было максимально просто использовать в сетевых сообществах.

Сейчас наблюдается устойчивый рост влияния различных сетей. Пользователями известных социальных сетей Фейсбук, Твиттер, ВК, Одноклассники являются сотни миллионов человек. По оценкам экспертов, общее число пользователей, вовлеченных в жизнь социальных медиа, превысило 1,5 млрд. человек.

Не следует пренебрегать мощным потенциалом социальных медиа для продвижения онлайн-издания. Имея многомиллионную армию пользователей, социальные сети способны самым позитивным образом повлиять на становление и успешное развитие практически любого веб-проекта. Все, что для этого требуется, это правильно подобрать стратегию продвижения в социальных сообществах. Помочь в этом призвана оптимизация под социальные медиа.

Термин «Social Media Optimization» (SMO) обязан своим появлением специалисту Рохиту Баргаве, который в августе 2006 года сформулировал пять правил оптимизации веб-проекта под социальные медиа:

* Способствовать ссылочной популярности ресурса, а именно создавать такой контент, на который будут ссылаться в социальных сетях;
* Максимально упростить добавление контента сайта в социальные сети;
* Содействовать внешним ссылкам на сайт и благодарить тех, кто ссылается на ресурс;
* Наладить постоянный экспорт контента с ресурса, а именно добавление файлов со ссылками на проект в социальных сетях;
* Содействовать созданию гибридных веб-проектов, которые использовали бы на законных основаниях контент с оптимизируемого ресурса.

Принципы SМО постепенно совершенствуются и дополняются и, по мнению Александра Градюшко, сегодня насчитывается более двух десятков положений. К примеру, требуется наполнять страницы сайта уникальными и качественными текстами, в чьей структуре имеются иллюстрированные фрагменты. Требуется выкладывать такие материалы, которые побуждали бы пользователей реагировать в комментариях.

К примеру, серьезную модернизацию в этом плане проделало интернет-издание «Онлайнер» за последние десять лет. Сегодня это созданные в начале нулевых интернет-сайты с обзорами новинок цифровых технологий. Немалую роль сыграло расширение тематики: «Деньги», «Люди», «Недвижимость». Благодаря этому, сайту сегодня удается конкурировать с «ТУТ.БАЙ». А совсем недавно введенная система лайков и дизлайков стимулирует пользователей реагировать на материалы интернет-издания.

Среди наиболее удачных медиапроектов в российском сегменте интернета с точки зрения брендинга можно назвать издания «Медуза» и «Тиджорнал». Первое издание прославилось небывалым техническим оснащением, отличной редакционной системой для менеджмента, которая позволяла оперативно размещать контент в социальных сетях, а также помечать достоверность источников. «Тиджорнал», в свою очередь, получивший изначально известность как сайт, комментирующий твиты известных пользователей, перерос в самостоятельную новостную платформу, которая первая среди русскоязычных ресурсов позволила комментировать новости только платным подписчикам, чтобы сформировать особое сообщество вокруг своего ресурса.

Александр Градюшко подчеркивает, что при использовании технологии SМО особые требования предъявляются к контенту, которым наполняется сайт. Во-первых, ресурс должен регулярно обновляться, а контент – отвечать общей тематике сайта. Во-вторых, содержание материала должно быть таким, чтобы раскрывать тему не поверхностно, а максимально широко. Текст должен вызывать полемику и, помимо информационной составляющей, быть адаптированным к поисковым системам.

Развитие правил оптимизации интернет-проектов под социальных медиа стало причиной разделения СМО на более мелкие единицы. Появилось понятие «Social Media Marketing» (SMM), под которым понимается маркетинг в социальных сетях или, иными словами, пиар чего-либо – услуги, товара или – продвижение в социальных медиа.

Александр Градюшко в своей книге «Основы веб-журналистики» говорит о семи принципах SMM:

1. Стать своим в сообществе. Либо создать свое сообщество, если не получается влиться в уже существующее.
2. Выгоднее общаться и пиарить свой ресурс на нескольких лучших тематических сайтах, чем становиться спамером.
3. Быть полезным в сообществе, публиковать интересную информацию, выкладывать актуальный контент, ссылаться на интересные статьи.
4. Использовать вирусный маркетинг – распространять контент такого типа, на который будет много ссылок и о котором все будут говорить. При этом главное, чтобы этот контент вызвал желание распространения. Шаблонные решения и стандартные ходы не подойдут для осуществления вирусного маркетинга.
5. Давать меньше ссылок на свой ресурс и давать больше на сторонние, поскольку авторитет издания сам приведет на ваш сайт.
6. Правильно подбирать площадку для раскрутки.
7. Публиковать в сообществах только лучший контент со своего сайта. Лучше мало, но качественно.

Эффективным инструментом продвижения в последние несколько лет является вирусный маркетинг – это способ распространения рекламного сообщения в интернете от человека к человеку через личные рекомендации. К основным категориям вирусного маркетинга относятся видеоролики, рекламные игры, промо-сайты, многопользовательские игры, сообщества, акции, вызывающие волну обсуждений в интернете, а также использование технологии дополненной реальности и искусственного интеллекта [12, с. 90].

Известный американский медиамагнат белорусского происхождения Гэри Вайнерчук говорит о том, что контент в любой ситуации является королем, а контекст – богом. По мнению Гэри, допускается размещение качественного медиа-контента, однако если он игнорирует платформенный контекст, то он не принесет успеха. Многие маркетологи не обращают внимание на контекст, так как посещают социальные сети только с той целью, чтобы обратить внимание на собественный продукт [6].

Однако читатели заходят для того, чтобы получить то, что для них важно. Для них это зачастую как отдых в конце трудового дня, а возможно и потребность в развлечениях, удовлетворение своих информационных потребностей в виде новостей или сплетней о знаменитостях, общение с друзьями, ощущение чувства общности или попытка стать популярным или просто иметь возможность похвастаться. Оказывается, секрет нужды в социальных медиа заключается в том, что они повышают выработку гормона счастья (дофамина), таким образом, стимулируя ту область мозга, которая несет ответственость за получение удовольствия. По мнению Гэри Вайнерчука, именно так должен действовать размещенный контент в социальных сетях [6].

Удачная передача истории бренда – это вложение в брендовый успех, а организациям с уже сформированной брендовой историей, уже нет необходимости в привлечении особого внимания к своим достижениям, чего не скажешь про тех, кто только «встал на ноги» и хочет доказать целевой аудитории свою уникальность. Сегодня требуется доказывать, что издание находится в курсе всех новостей, которые происходят во всем мире. Поэтому общественный маркетинг на сегодняшний день – это круглосуточная работа без выходных.

«Когда вы создаете идеальный контент на родном для платформы языке, вы ненавязчиво заставляете людей почувствовать что-то конкретное. Если это происходит, то они делятся своими ощущениями с друзьями. Запускается сарафанное радио, цена которого – ваша работа в социальных медиа» [6]. Нет ничего лучше не только уникального контента, но и высокой лояльности со стороны вашей аудитории. Тогда не придется тратить огромные суммы денег для того, чтобы показать по телевизору тридцатисекундный рекламный ролик. Можно отдать такую же сумму, чтобы приобрести верных поклонников в «Фейсбук», «ВКонтакте» или «Инстаграме». Если есть желание рассказать какую-либо интересную историю, то оплатить дополнительно нужно будет только за новаторство. После этого контент пойдет в свободное плавание по сети Интернет, благодаря добровольному воспроизведению с одной страницы пользователя на другую, комментированию, кнопкам «Нравится» и «Поделиться», таким образом уменьшая затраты с каждым разом все больше и больше.

Целевая аудитория постепенно взрослеет, становится мудрее. Человек растет, впервые влюбляется, женится, заводит детей, находит себе хобби, бросает его и ищет новое, начинает интересоваться молекулярной кухней, постоянно худеет. Тот человек, который был вашим читателем в 2004-м году, к 2019-ому может перевоплотиться в совершенно иного человека с другими интересами. Но несмотря на этот факт, он вряд ли будет удалять информацию о своих предпочтениях или вкусах. Человек ежедневно следит за большим количеством людей и сообществ. Вероятно, люди больше не читают какое-то издание часто, но не удаляются из их страниц. Несмотря на то, что у людей меняются интересы, они все равно могут наблюдать за изменениями давно непосещаемых групп в ленте новостей.

Такие социальные сети, как «Фейсбук» или «Инстаграм», а с недавних пор и «ВКонтакте» прекрасно осведомлены об этом факте. Например, некоторое количество лет назад, когда главной целевой аудиторией «Фейсбука» были учащиеся и лента новостей была достаточно краткой, все записи размещались хронологически. Но после того, как число пользователей росло в геометрической прогрессии, интернет-гиганту пришлось задуматься о том, чтобы сделать всё таким образом, чтобы новостные ленты не были переполнены ненужной людям информацией, которая их не интересует. «Фейсбук» не хотел быть похожим на социальную сеть «Твиттер», где лента наполняется ежеминутно бесконечным потоком записей от любого человека или компании, бренда или организации, что им раньше было интересно.

Тогда «Фейсбук» разработал алгоритм «Edge Rank» (Эджранк), который анализирует каждое действие человека в социальной сети: обновления на странице, новый друг в друзьях, запись или фотографии, активность кнопок «Нравится» или «Поделиться». «Edge Rank» следит за тем, какая активность происходит на странице пользователя, а также за тем, какие отклики оставляет сам пользователь на контент других людей и изданий. Каждое действие по отношению к бренду повышает данную взаимосвязь и увеличивает возможность того, что алгоритм поместит контент интересных для пользователя компаний в самое начало ленты. И именно там маркетологи медиаиздания должны стремиться видеть свою компанию.

Грядущая известность бренда находится в зависимости от наличия количества откликов на ваш контент. Если человек перейдет по ссылке, то это не будет иметь для «Фейсбука» никакой практической значимости, ведь если ни один человек не поделится вашим контентом, не нажмет кнопку «Нравится», не оставит комментарий, то контент увидят лишь текущие подписчики. Недостаточно заставить людей прочитать статью, нужно заставить взаимодействовать с контентом. По мнению Гэри Вайнерчука, в «Фейсбуке» уникальный контент формируется не тем, что он приводит к хорошей прибыли, а тем, что люди сами хотят поделиться контентом со своими друзьями. Нужно оставаться начеку и принять факт, что ежедневно нужно снова и снова придумывать свой контент, иногда и ежечасно. Необходимо знать свою целевую аудиторию так же хорошо, как свою семью. Лучше всего рассказать те истории, которые они хотят услышать, быть открытым и щедро делиться.

Выводы по первой главе:

1. Мы пришли к выводу, что представление о том, что такое бренд, часто размыто. Поэтому определим основные его функции: идентифицировать, т.е. узнать товар при упоминании, отстроиться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы, создать у потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие, помочь принять решение о покупке и подтвердить правильность выбора, т.е. получить удовлетворение от принятого решения, сформировать группу постоянных читателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни и свои ценности. На вопрос о возникновении брендинга многие исследователи отвечают по-разному. Одни говорят, что нужно осуществлять отсчёт с древнейших времён, когда были особо популярны наскальные рисунки; другие полагают, что родина брендинга – Дикий Запад и их использование особых символов на скоте ковбоев. Однако большинство сходятся во мнении, что брендинг берёт своё начало ещё в Древнем Египте. Там ремесленники ставили особую печать на производимые ими кирпичи. В Англии в 1266 году власти призывали, чтобы все пекари обозначали каждое своё хлебобулочное изделие особым знаком и указывали его массу. Существуют бумаги, которые подтверждают использование торговых марок римлянами и греками. Важной составляющей успешного бренда является собственный имидж.
2. Бренд и брендинг — это процесс. Исходя из данного фундаментального понятия вся стратегия компании по отношению к бренду должна строиться соответственно. То есть изначально создавая бренд, вы должны представлять, как именно он будет работать в долгосрочной перспективе, не только здесь и сейчас. Стоит тщательно подойти к изучению структуры бренда и всем нюансам, например, имени, логотипу, слогану – здесь не бывает мелочей. Успешно работающий бренд – это совокупность абсолютно всех его составляющих.
3. Если говорить о специфике брендинга изданий на белорусском медиарынке, следует упомянуть три кита, на которых опираются существующие онлайн-медиа: удобный веб-сайт, удобная мобильная версия и мобильное приложение. Для десктопного сайта контента, с которым работают пользователи на сайте, имея под рукой мышь характерно большое количество контента, снабженного навигацией в видео меню, горизонтальное позиционирование, интерактивные элементы. По оценкам экспертов, общее число пользователей, вовлеченных в жизнь социальных медиа превысило 1,5 млрд. человек.

# ГЛАВА 2

# СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛА «ПЛАНЕТА ФЛОРИСТИКИ»

## **2.1 Разработка и продвижение бренда интернет-журнала «Планета флористики»**

С самого начала продвижения бренда немаловажную роль играет правильное планирование его дальнейшей судьбы, что также зачастую называют жизненным циклом. Как отмечал Франсуа Колбер, жизненный цикл подобно человеку: рождается, растет и умирает. В жизненный цикл входит четыре стадии: выход на рынок (интернет-журнал появился в 2014 году), рост (на него ученый отводит в среднем 10 лет: именно на этом этапе сейчас находится интернет-журнал), зрелость и спад.

Создание креативной идеи – главная цель эффективной реализации плана. Но всегда до неё существует предыстория, которая и натолкнула на осуществление задуманного. Так получилось и в случае с интернет-журналом «Планета флористики».

В общегосударственный классификатор Республики Беларусь ОКРБ 006-2009 «Профессии рабочих и должности служащих» (ОКПД) флористика не входит, но мысль объединить всех, кто ею занимается – основополагающая. Из-за этой необходимости возникла идея создать какое-то СМИ. На этой почве сначала появился интернет-журнал, а затем и печатное издание «Планета флористики». Директор интернет-журнала «Планета флористики» Роман Валерьевич Федорович рассказал, что первоначально идеи создать что-то крупное и более серьезное не было. Был блог, цель которого была систематизировать различные знания и рассказать о том, что флористика – это не только розы в подземном переходе, а нечто большее. В какой-то момент он подал заявку на аккредитацию на чемпионат мира по флористике в Берлине и оказался представителем единственного русскоязычного СМИ на турнире. Тогда, наверное, блог и стали массово читать. У директора интернет-журнала было много энтузиазма, он посещал все крупные события и, в отличии от других СМИ, был более оперативен и создавал качественный контент. Это было главной изюминкой, а также нетривиальные интервью, в которых журналист задает разные, порой не самые приятные вопросы известным флористам. Так и пришла идея создания интернет-журнала «Планета флористики», который начал работать в 2014 году и имел высокие показатели просмотров – 5-35 тысяч.

Сейчас, спустя время, многие стали копировать идеи интернет-журнала, но зато дополнительно у редакции появилось много интересных проектов. Сегодня интернет-журнал «Планета флористики» находится в авангарде флористики, его знают многие специалисты, ведь он до сих пор единственное русскоязычное СМИ, которое входит в пресс-платформу европейской ассоциации флористов «ФЛОРИНТ». А это имеет большое значение для дальнейшего развития.

Для современной рыночной экономики всё актуальнее становится вопрос о создании уникального фирменного стиля.

«Фирменный стиль на предприятии имеет большое значение и наряду с другими важными компонентами маркетинга составляет отдельную сферу деятельности в области стимулирования продаж и маркетинга» [14, с. 16]. В этот стиль входят такие элементы: название, логотип, фирменные бланки и т.д. Именно с названия начинается первая реакция человека на продукт или услугу, его ассоциации и первое впечатление.

«Фирменный стиль как элемент брендинга имеет влияние как на внешние целевые группы общественности, так и на внутренние. Так, например, благодаря удачному фирменному стилю, создается эмоциональная привлекательность для потребителя. Фирменный стиль упрощает разработку маркетинговых коммуникаций, сокращает время и расходы на их подготовку» [46].

Г. Чармэссон признает: «Впечатление, производимое названием, психологи называют энграмой. Под этим термином подразумевается влияние, которое название оказывает на человека, независимо от объекта, которому принадлежит. Впечатление складывается из ощущений человека, который впервые слышит или читает незнакомое слово – т.е. набор букв из которых это слово состоит, звуков, а также эмоциональных образов, которые эти буквы и звуки вызывают» [43].

Проанализируем процедуру формирования уникального названия с помощью алгоритма построения наименования, который предлагает Генри Чармэссон. Сначала он предлагает все разделить на две ключевые стадии – определение послания и содержательные ассоциации.

* Нужно определить ключевые психологические свойства типичного представителя нашей целевой группы, для которой мы и разрабатываем название, рассмотреть её ценностные ориентации. Так как продукт способен удовлетворять вместе с тем значительные потребности (эстетические, функциональные, информационные), то это учитывается при формулировке названия.

Целевая аудитория интернет-журнала «Планета флористики» – это в первую очередь флористы, заинтересованные в отслеживании свежих новостей в флористическом мире; флористы-декораторы, так как от трендов во флористике зависит очень многое в декоре важного мероприятия; люди, которые находятся на стадии обучения флористики, поэтому активно используют различные методики и материалы из журнала для своего саморазвития; цветоводы-фермеры, которые ищут новые цветы для себя или занимаются разведением цветов на даче, теплице или во дворе своего дома; люди, получающие эстетическое удовольствие от рассмотрения и изучения цветов.

* Придумать несколько креативных названий, которые смогут отлично ассоциироваться у человека с нужным товаром.

«Мир флористики и дизайна», «Всё о флористике», «Всё о цветах и декоре», «Floristiclife», «BestFlowers», «Blumen», «Кветкі», «Цветы мира», «Вселенная флористики», «Море цветов», «Жизнь цветов в подробностях», «Цветик-семицветик», «Цветы Official», «Цветы на бульваре», «Сезон цветов», «Флористика в доме», «Флорист». Главное название – «Планета флористики» как ничто другое всецело ассоциируется с зелёной планетой и уверенностью в том, что в этом журнале можно найти всё полезное и нужное, что необходимо.

Во всех случаях рождения нового имени бренда полученные слова и фразы проходят дополнительный отбор по содержательным, лингвистическим и юридическим аспектам.

Лингвистические аспекты:

* Звуковой аспект. Слово или фраза должны относительно свободно произносится, отвечать звуковому строю определённого языка (нужно наперед знать, в какой стране или странах будет распространяться ваш бренд и избежать неприятных ситуаций с переводом или звучанием на другом языке).

Интернет-журнал «Планета флористики» на английском языке звучит как Floristicplanet, не вызывая никаких затруднений при чтении на любом языке, также не составляет особых сложностей при переводе на другой язык.

* Психолингвистический аспект. Звучание фразы автоматически вызывает у человека целый набор разных ассоциаций. Таким образом, набор выражений или даже одно слово уже вызовет у человека определённые ассоциации, воспоминания, которые натолкнут на уже знакомые эмоции и, тем самым, нужный бренд.

«Планета флористики» – ёмкое, но одновременно обширное название. Может ассоциироваться с выражениями планета Земля, Вселенная, космос, лёгкие планеты. Достаточно запоминающиеся ассоциации, которые точно смогут помочь в визуализации бренда интернет-журнала.

Содержательные аспекты:

* Лексический аспект. Своё значение слова или фразы. Объект, свойство, влияние, с целью отображения чего используется слово.

Для редакции «Планета флористики» – это существенный переворот понимания СМИ во флористике, особое восприятие информации аудиторией, нетривиальные интервью из разных уголков Земли круглый год.

* Семантический аспект. Нужно проконтролировать наличие всех возможных значений каждого слова и близких ему в толковых словарях и других источниках, что может быть очень полезным при разработке бренда. Если есть хоть одно не совсем подходящее значение, то от него лучше отказаться.

В толковом словаре слово планета имеет значение «большое небесное тело, движущееся вокруг Солнца и светящееся отраженным солнечным светом». А флористика – «раздел ботаники, изучающий флору земного шара или определенных его частей». Безусловно, это словосочетание не имеет никаких дополнительных значений, противоречащих основному посылу бренда интернет-издания.

* Юридический аспект. Вероятность регистрации фразы или слова. В каждой стране есть ряд ограничений при регистрации торгового знака, с которым обязательно нужно ознакомиться перед подачей всех необходимых документов.

В Республике Беларусь не было зарегистрировано ни одного СМИ с названием «Планета флористики», поэтому с 2014 года интернет-издание имеет такое название.

Фирменный стиль даёт возможность создать благоприятную репутацию, которую если применить с умом, то можно значительно повысить число читателей. По этой причине с целью формирования конкурентоспособного интернет-издания главный упор должен быть сделан на ясное отображение нашего продукта в той форме, которая наиболее широко сможет удовлетворить все информационные потребности нашей целевой аудитории.

Когда фирменный стиль уже разработан и официально одобрен, значит, можно смело начинать формировать брендбук, в котором будут подробно описаны правила его использования. Простым языком, брендбук – это картинки и примеры компонентов фирменного стиля. То есть некий документ, где чётко описано то, какого размера должен быть размер логотипа, в какой цветовой палитре, какими шрифтами прописаны буквы и так далее. Но кроме аспектов дизайна, в брендбук входит и целевая аудитория, на которую рассчитана вся работа.

Только лишь исследовав целевую аудиторию, возможно формирование по-настоящему эффективный рекламный слоган. Так как в интернет-журнале отсутствует рекламный слоган, я предлагаю сама несколько слоганов, подходящих для интернет-журнала: «Планета флористики – ваш гид в мире цветов», «Первый журнал в Беларуси о флористике и цветочном дизайне», «Полезный журнал для интересных людей», «Заходи, читай, расцветай!», «Хотите научиться делать цветочные композиции, или просто продлить жизнь ваших цветов? Планета флористики ответит не только на эти вопросы», «Красивые букеты стоят как поход в ресторан? Научись их делать сам вместе с Планетой флористики!», «Это не скучно, это Планета флористики», «Всё о цветах и цветочном дизайне – только Планета флористики», «Раньше я не знала, как можно сделать из своего хобби что-то большее, но сейчас я его превратила в работу. Планета флористики: читай и вдохновляйся», «Планета флористики сделает вашу жизнь colorful».

Фирменный стиль – это не только брендбук, слоганы, но и логотип, без которого не обойтись. Ведь именно логотип можно смело назвать лицом компании, с которым в первую очередь знакомится человек, рассматривает и запоминает. Он представляет собой особый знак или текст, созданный с учётом всех правил дизайна, которые презентует фирму или её услугу.

Рисунок 2.1 Первый вариант логотипа интернет-журнала



Рассмотрим логотип интернет-журнала «Планета флористики» более подробно. Логотип, созданный в 2014 году (Рисунок 2.1) – дерево с плодами – имеет двойной смысл. Так как цель редакции была систематизировать огромный объём информации, разложив всё по полкам, так и получился такой логотип. С другой стороны, редакция также занимается разными проектами, поэтому каждый плод – отдельный проект.

Через 2 года произошел ребрендинг и логотип визуально стал легче, убрали лишнее, а плоды заменили на белорусскую символику, чтобы подчеркнуть происхождение интернет-журнала (Рисунок 2.1). Символика осталась практически прежней: дерево с плодами и у него есть двойной смысл – журнал как дерево, а плоды и ветви – это флористы. Через некоторое время редакция интернет-журнала стала организовывать конкурсы, фестивали, обучение флористике, поэтому ветви стали символизировать каждое из направлений. Ведь к интернет-журналу добавилась флористическая школа, в которую входят не только её студенты, но большое количество профессионалов своего дела из разных стран, спонсоры, педагоги и все те, кто всесильно интересуются флористикой, как направлением искусства и дизайна, а не эстетическим идеалом.

Проанализируем символику каждого символа в нынешнем логотипе (Рисунок 2.2).

Рисунок 2.2 Последний вариант логотипа интернет-журнала



Главный элемент нашего логотипа – дерево. «Дерево – символ царства растений; Дерево – символ развития. Его ветви, олицетворяющие разнообразие, отходят от общего ствола, что является символом единства. Дерево также – символ мироздания. Зелёное, цветущее дерево – символ жизни. Также дерево может выступать как символ вечной жизни, бессмертия» [13].

Второй по значимости элемент, который вызывает особую гордость у белорусов, – орнамент. Белорусский орнамент завораживает, привлекает и вызывает гордость. То, что свойственно для белорусского орнамента, так это отсутствие в нём знаков смерти. Для белорусов он не зря является неким оберегом, которым обязательно включает в себя только положительные символы. Тот символ, который превалирует в данном логотипе, называется «васьмірог» и обозначает мужское начало, огонь и власть.

Перейдём к такому же важному элементу, как цвет. В логотипе интернет-журнала «Планета флористики» использован редко использующийся цвет под не менее интересным названием как куропаткины глаза – светло-красный.

Всё это заключено в круг, что символизирует бесконечность, совершенство и законченность.

Когда всё разработано, остаётся только зарегистрировать бренд, точнее, товарный знак. Разберёмся в порядке регистрации товарного знака на территории Республики Беларусь.

«В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные обозначения, включая имена собственные, сочетания цветов, буквенные, цифровые, изобразительные, объемные обозначения, включая форму товара или его упаковку, а также комбинации таких обозначений. Иные обозначения могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в случаях, предусмотренных законодательными актами Республики Беларусь.

Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании.

Правовая охрана товарных знаков в Республике Беларусь осуществляется на основании их регистрации в Национальном центре интеллектуальной собственности (далее – Центр) либо в соответствии с международными соглашениями, в частности Парижской конвенцией по охране промышленной собственности, Мадридским соглашением о международной регистрации знаков и Протоколом к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков.

Товарный знак может быть зарегистрирован на имя организации или физического лица. Подача заявки в патентный орган, ведение дел с патентным органом могут осуществляться заявителем самостоятельно либо через патентного поверенного, зарегистрированного в патентном органе. Заявители, имеющие постоянное место нахождения или постоянное место жительства в иностранных государствах, либо их иностранные патентные поверенные, ведут дела, связанные с заявкой и регистрацией товарных знаков в Республике Беларусь, через патентных поверенных, если иное не предусмотрено международными договорами Республики Беларусь.

На каждый товарный знак или знак обслуживания должна быть оформлена отдельная заявка в соответствии с Гл. 3 Положения о порядке регистрации товарного знака и знака обслуживания на специальном бланке» [26].

Следуя инструкции Национального центра интеллектуальной собственности и собрав все необходимые документы, можно без труда зарегистрировать «лицо» своей фирмы, редакции или компании.

Когда все необходимые элементы созданы, нужно проанализировать бренд, чтобы сразу устранить возможные ошибки, либо обратить внимание на отдельные его элементы.

Используя схему Айена Эллвуда, проанализируем разработанный бренд интернет-журнала «Планета флористики».

1. Вид бренда: зонтичный, так как несколько брендов существуют под одним названием (сюда относится непосредственно сам журнал, так и образовательные курсы).
2. Позиция на рынке:

В Беларуси интернет-журнал «Планета флористики» является явным лидером, так как аналоги на белорусском рынке отсутствуют, такая ситуации и на рынках Украины, Литвы и Латвии. В России – лидирующая позиция, так как на российском рынке зарегистрирован журнал «Цветы». Средний уровень: в Германии (лидер на рынке – журнал «BLOOM’s World») и в Китае (лидер на рынке – журнал «Flower Arrangement International»).

1. Элементы бренда:

Безусловно, одним из главных элементов бренда является его имя. Поэтому для начала охарактеризуем его с помощью психологического принятия имени бренда: эмоционально притягательное и название, не ассоциирующееся со СМИ. Что можем предложить потребителю, а именно, какие информационные товары и услуги: в первую очередь, это информационное обеспечение, услуги образования, аренда фототехники. Не зря бытует мнение, что если нет возможности заработать – сдавайте технику в аренду.

1. Психологическая составляющая бренда:

Обобщенные ресурсы бренды, или денежная составляющая. Любое СМИ должно выходить рано или поздно на самоокупаемость, получать прибыль. Иначе нет смысла «бросать деньги на ветер». Зачастую основной частью прибыли, как в нашем интернет-журнале, так и в других СМИ, становится реклама. И это хорошая тенденция. Правда, с каждым видом СМИ эта тенденция работает по-разному. Больше всего рекламодатели стали заказывать рекламу в интернет-СМИ и телевидении. Ведь именно там реклама может стать вирусной, оперативной и качественной, да и охват у такой рекламы в десятки раз больше. Чего не скажешь про печатные СМИ. Их актуальность с каждым годом становится всё ниже и ниже, читают чаще всего люди пожилого возраста, поэтому рекламу гироскутера или нового айфона в печатном СМИ размещать не стоит.

Ассоциации собственного бренда, или то, что мы хотим получить. Интернет-журнал, с хорошим и удобным дизайном, актуальные новости каждый день, удобочитаемый язык текстов, качественные фотографии, наличие открытых комментариев и кнопки «Обратная связь».

Ассоциации, связанные с пользователем бренда – профессиональный флорист, жаждущий быть всегда в курсе всех флористических событий и тенденций; начинающий флорист, который хочет познакомиться со всем, что входит во флористику, научиться делать что-то ещё; человек, которого в эстетической степени интересует флористика.

Ассоциации, связанные с использованием бренда – быть в курсе всех новостей, происходящих в флористическом мире, изучать что-то новое, обучаться с помощью видео, которые снимает редакция интернет-журнала «Планета флористики».

1. Брендинг:

Коммуникационный маркетинг: так как интернет-журнал «Планета флористики» часто принимает участие в различных конкурсах, то его логотип зачастую появляется на рекламных баннерах, на буклетах с информационными партнерами, даже на фартуках, как было на II Республиканском конкурсе профессионального мастерства «WorldSkills Belarus 2018», который проходил в Минске.

Также интернет-журнал «Планета флористики» оказал поддержку посольству Республики Эквадор в Республике Беларусь в организации и освещении выставки эквадорских художников с работами белорусских флористов, за что получил благодарность от посольства и цветочное платье – один из символов Эквадора.

Спонсорство. Интернет-журнал является информационным спонсором многих цветочных компаний, а обучающие курсы на базе интернет-журнал «Планета флористики», также являются коммуникационным толчком между СМИ и читателем.

Также в практике всё чаще используется сэмплинг – распространение образцов журнала бесплатно или в качестве бонуса. Этим редакция пользуется в случае проведения каких-либо конкурсов – размещение на выставочных столах. Или при проведении флористических семинаров – самые усердные получают экземпляр печатного журнала бесплатно.

Ценовая политика печатного журнала варьируется чаще всего от качества или количества страниц. Распространение печатного журнала – Беларусь, Россия, Украина, Литва, Латвия. Лучше всего продаются в Украине и Литве.

Конкурентный маркетинг. Так как флористический журнал в чистом виде в Беларуси не представлен, то интернет-журнал «Планета флористики» является явным лидером на рынке. Отдельно на белорусском рынке представлен журнал о выращивании комнатных растений «Домашние цветы» и каталог растений «Процветок».

Всё равно нужно отметить, что интернет-журнал создавался из-за необходимости в оперативном информировании людей, связанных в какой-то мере с флористикой, о новых проектах, предложениях и конкурсах. Поэтому его содержание в первую очередь определялось запросами потенциальной аудитории о нашем журнале, предоставляемых услугах и умении удовлетворить информационные потребности.

Безусловно, для потребителей немаловажно, что ваше издание занимает на рынке лидирующие позиции, что вашему журналу внушительное количество лет и он издаётся в 150 странах мира. С одной стороны – всё это важно, но с другой стороны – не имеет никакого практического значения. Ведь читать вас будут только в том случае, если всё предельно ясно написано – так формируется лояльность читателя, а увеличить прибыль можно благодаря сотрудничеству с нами.

Частая ошибка многих белорусских и зарубежных интернет-изданий – чересчур большое количество развлекательной информации и материалов из той области, которая совершенно не связана с тематикой издания. Хорошие материалы о путешествиях, моде, автомобилях читать можно, но излишнее желание добиться признания читателей таким способом делает ваше издание шаблонным, похожим на многие другие интернет-издания. Однако все цели продвижения нашего бренда и его маркетинговые проблемы остаются нерешёнными.

Положительное представление на читателей и партнеров производит вся информация о мероприятиях и конкурсах, в которых приняло участие интернет-издание: выставки, спортивные состязания, интеллектуальные конкурсы, КВН и так далее. Однако обязательно нужно учитывать тот факт, что публиковать только эту информацию на протяжении нескольких дней или недели не стоит, ведь главная наша цель – продвижение.

В нашем издании необходимо представлять читателям не только, к примеру, ведущих флористов со всего мира, но и тех, кто старается, участвует в различных конкурсах, учится, получает какие-либо награды. В общем, отмечать их вклад в общее дело. Не зря существует пословица: «Короля делает свита». Чем достойнее будут представлены флористы различного профессионального уровня, тем больше будет впечатлений читателя и тем выше его лояльность.

Маркетинговые цели могут изменяться, но интернет-издание всецело может отразить жизнь флористического направления, даже через десятилетия можно будет проследить историю становления флористики как профессии, проанализировать её вклад в социальную, политическую и экономическую жизнь общества.

## **2.2. Анализ маркетинговой деятельности интернет-журнала «Планета флористики»**

Средства массовой информации вынуждены адаптироваться к рыночным условиям. С 2000-х годов начинается формирование отделов рекламы, маркетинга и стратегического развития. Одной из самых важных причин конкуренции на рынке является наличие эффектного, узнаваемого бренда. Медиабренды никак не похожи на потребительские бренды. Ведь помимо других характеристик им присущи такие характерные черты, как беспрерывность, эмоциональность, изменчивость, интенсивность и пассивность потребителя. Кроме этого, СМИ отводится одна из главных функций – социальная, ведь не зря масс-медиа ещё называют «четвертой властью».

Поэтому план формирования бренда состоит из нескольких главных стадий:

1. Составление, описание и планирование. В этом пункте мы подробно должны описать все цели и способы их достижения.
2. Маркетинговые исследования. Т.е. с помощью SWOT-анализа и PEST-анализа выяснить все сильные и слабые стороны, обозначить конкурентов.
3. Составление и корректировка создания элементов бренда.
4. Исполнение и контроль на каждом этапе.
5. Продвижение бренда и наблюдение его эффективности.

Когда первая стадия формирования бренда уже закончена, то можно смело переходить ко второй – маркетинговые исследования.

«PEST-анализ (иногда обозначают как STEP) — это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании» [43].

«SWOT-анализ– это анализ сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды. «S» и «W» относятся к состоянию компании, а «O» и «T» к внешнему окружению организации. SWOT-анализ является предварительным исследовательским этапом при составлении стратегических планов» [43]. Конкуренты среди интернет-журналов немного приближённой тематики к нашему изданию в Беларуси и России: Садовый дизайн (Минск), Цветок (Могилев), Школа цветовода (Могилев), Домашние цветы (Могилев), Комнатный цветник (Могилев), Садовод и огородник (Могилев), Ботанический журнал (Санкт-Петербург), Вестник защиты растений (Санкт-Петербург), Ландшафтный дизайн (Москва), Мой прекрасный сад (Москва), Сад своими руками (Москва), Физиология растений (Москва).

Было проведено исследование конкурентной среды, в ходе которого были изучены существующие на данный момент интернет-журналы, которые можно расценивать, как проекты, наиболее близкие к аналогам нашего СМИ. А так как в Беларуси такое отсутствует, мы будем проводить анализ наиболее популярных интернет-журналов с похожей тематикой.

При изучении учитывались следующие параметры: год создания и страна, креативная составляющая в текстах и качество фотографий, макет сайта, наличие мобильной версии, печатная и электронная версии – идентичны или разные.

В таблице 1 приведен анализ данных, который получен в ходе кабинетного исследования. Здесь представлены только те издания, у которых есть печатная и электронная версии. Все интернет-издания, которые представлены в таблице, позиционируют себя как издания о флористике, о чем информируют читателей на главной странице или в строке интернет-издания, если речь идет о печатном одноименном издании, то это обложка. Пять интернет-журналов с флористической тематикой являются наиболее качественными с точки зрения общего оформления. В силу отмеченных выше характеристик все они попадают

в число предполагаемых конкурентов.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название интернет-журнала | Год создания и страна | Макет сайта | Разнообразие тем и качество фотографий | Печатная и электронная версии | Мобильная версия |
| Планета флористики | 2014, Беларусь | Удобен | Оценивается высоко | Не идентичны | Адаптирована |
| Цветы | 2016, Россия | Удобен | Оценивается нейтрально | Идентичны | Адаптирована |
| Нескучный сад | 2011, Украина | Не совсем удобен | Оценивается среднего качества | Идентичны полностью | Не адаптирована |
| BLOOM’s World | 2015,  Германия | Удобен | Оценивается высоко | Идентичны частично | Адаптирована |
| Flower Arrangement International | 2006,  Китай | Удобен | Оценивается высоко | Идентичны частично | Адаптирована |

Таблица 1 – Анализ конкурентной среды

Из таблицы 1 можно сделать вывод, что число конкурентов на рынке СМИ невелико. Только одному из всех интернет-журналов можно поставить высокую оценку по всем интересующим нас критериям – BLOOM’s World – и именно он является единственным полноценным конкурентом.

Если обратиться к классическим маркетинговым подходам в исследовании изданий, а именно к SWOT-анализу, то в ходе него мы выявили следующие характеристики. Например, среди сильных сторон интернет-журнала «Планета флористики» можно назвать закрепленный региональный охват. Если провести сравнение с российским интернет-изданием «Цветы», то белорусский интернет-журнал выигрывает за счет того, что он единственный пишет о событиях, происходящих в мире белорусской флористики. Поскольку об этом не пишет ни одно из представленных зарубежных изданий, белорусские читатели в первую очередь будут приходить именно к сайту нашего издания, когда захотят узнать о событиях в Беларуси.

Продолжая сравнение с изданием российских коллегами, стоит отметить, что интерактивность «Планеты флористики» выше, поскольку на сайте интернет-издания «Цветы» для пользователей нет возможности прокомментировать заинтересовавший их материал. Аналогичная проблема присутствует и в украинском интернет-издании «Нескучный сад». Также сильной стороной стоит белорусского издания можно назвать и наиболее актуальный и свежий адаптивный дизайн в сравнении с другими журналами, чьи макеты, скорее, будут актуальны для конца 2000-х, когда ещё не были так распространены широкоформатные мониторы, которые сегодня позволяют показывать гораздо больше контента пользователям.

Также среди сильных сторон, в сравнении с «Нескучным садом», можно отнести частоту выхода материалов на сайте. Редакция «Планеты флористики» внимательно отслеживает любые мировые события, так или иначе связанные с миром цветов, что позволяет легко интегрировать достаточно обычные события в новостную ленту интернет-журнала. Достаточно вспомнить недавнюю королевскую свадьбу в Великобритании, которая на сайте «Планеты флористики» превратилась в полноценный обзором свадебного букета. Такие приемы позволяют издания удачно преподносить новости в совершенно иной форме [36].

Среди слабых сторон интернет-журнала «Планета флористики» можно отметить слабую активность комментаторов: основные дискуссии вокруг материалов разворачивается в группах журнала в социальных сетях. Возникает ощущение ненужности комментариев и вовсе, однако такая тенденция характерна для многих тематических интернет-изданий, не имеющих многотысячную аудиторию.

Также необходимо отметить, что «Планета флористики» проигрывает журналу «Цветы» в ориентированности на англоязычную аудиторию либо людей, владеющих английским языком. Конечно, в первую очередь журнал ориентируется на белорусскую аудиторию, однако недавние статистические данные из популярной системы аналитики для сайтов «Google Analytics» (Гугл Аналитикс) говорят о том, что последние пару лет заметная часть аудитории у журнала находится в странах Западной Европы и США. Вероятно, читателям нашего издания приходится пользоваться переводчиками для чтения материалов. В то же время, читатели российского журнала «Цветы» имеют возможность оформить платную подписку на цифровую версию на английском языке, однако так же имеют возможности читать интернет-версию на английском языке.

Отсюда происходит следующий недостаток: «Планета флористики» существует только в формате интернет-издания и его печатной версии, которая не распространяется как цифровая версия по подписке. Вероятно, какая-то часть аудитории хотела бы знакомиться с флористики посредством скачивания цифровой версии на планшет. Однако на данный момент это невозможно, дистрибуция цифровой версии журнала для читателей не проработана. Здесь отличился немецкий журнал «BLOOM’s World» (Блумс Ворлд), предлагающий своим читателям знакомиться с цифровой версией журнала, просто скачав приложение на основных платформах «Google Play» (Гугл Плэй), «App Store» (Апп Стор), «Amazon Store» (Амазон Стор) [48].

Теперь можно перейти к тем возможностям, который есть у интернет-журнала «Планета флористики». Безусловно можно выиграть в направлении диверсификации деятельности, что сейчас получается неплохо за счет продвижения собственной школы флористики. Также у «Планеты флористики» является возможность формировать заинтересованную белорусскую аудиторию вокруг издания и флористики в целом. Поскольку исключительное большинство схожих тематических изданий в Беларуси пишет, скорее, о процессе культивирования цветов и растений, а не о самой флористике, интернет-журнал «Планета флористики» занимает на данный момент доминирующее положение. Стоит также отметить, что значительную часть прибыли издание может получить за счет проката техники и собственной студии в помещении редакции.

Немаловажно и то, что интернет-издание периодически приглашает зарубежных флористов для проведения мастер-классов, за счет чего повышает авторитет интернет-издания и школы флористики не только в Беларуси, но и за рубежом. В школе флористики на данный момент проходит примерно по два мастер-класса в месяц с хорошей посещаемостью. Также, исходя из уже перечисленных выше слабых сторон, интернет-издание «Планета флористики» может проработать вопрос дистрибуции цифровой версии для читателей, которые бы хотели знакомиться с флористикой, используя планшеты и мобильные телефоны. Для удобства пользователей, владеющих английским языком вполне вероятно внедрения расширения «Google Translator» (Гугл Переводчика) для упрощения чтения для пользователей из Западной Европы и США. Также возможно использование уже стандартных, но не самых эффективных инструментов для привлечения новой аудитории – это размещение рекламы в тематических сообществах и раздача бесплатных версий журнала на мероприятиях как Беларуси, так и за ее пределами.

На данный момент существует всего несколько угроз для интернет-журнала. Во-первых, это внезапное появление конкурента с большим бюджетом и региональными амбициями, что позволит им реализовывать смелые технические задумки и негативно повлиять на ход развития нашего издания. Также проблемой является нестабильная посещаемость сайта, которая не позволяет посмотреть на развитие интернет-издания в динамике и спрогнозировать какие-то тенденции. Также стоит отметить, что на данный момент крайне сложно осуществляется привлечение средств со стороны белорусских рекламодателей по причине существующего невысокого интереса со стороны локальной аудитории к флористике и связанным с ней событиями.

Теперь можно обратиться к ещё одному маркетинговому инструменту для изучения деятельности интернет-журнала «Планета флористики» – PEST-анализу. Во-первых, обратимся к существующим политическим факторам. Интернет-издание действует в рамках белорусского законодательства, поэтому здесь на «Планету флористики» может повлиять недавнее принятие поправок в «Закон о СМИ», который ещё больше ужесточает работу интернет-изданий в Беларуси [17]. На данный момент достаточно сложно понять, каким образом будет возможно осуществляться идентификация комментаторов на сайте издания и насколько дорогим будет внедрение такого технического решения. Также определенные опасения вызывает ужесточение правил получения аккредитации на мероприятия для тех изданий, которые не зарегистрировали себя как СМИ в установленном законом порядке. Также появляется запрет на назначение редактором человека, не имеющего пятилетнего стажа работы в СМИ. Такие нормы исключают возможность назначить руководителем журнала человека, который разбирается в флористике, но, к примеру, не имеет большого опыта работы в традиционных изданиях. Тем не менее, на данный момент по-прежнему существует возможность заниматься развитием интернет-издания и публикации материалов без каких-то серьезных ограничений, поскольку закон по-прежнему рассматривает нас как СМИ, но и не принуждает регистрироваться. Однако неопределенность вокруг правого статуса таких небольших интернет-изданий, как «Планета флористики», не может не настораживать.

Теперь можно перейти к экономическим факторам. К ним стоит отнести тот факт, что в экономике нашей страны последние полтора года наблюдается постепенная стабилизация после череды потрясений, связанных с геополитическими событиями в странах-соседях, так или иначе повлиявших на нашу экономику. Последние новости рапортуют о медленном, но верном повышении заработной платы у белорусов, а стабильный курс доллара придает населению некоторую долю уверенности в будущем [32]. Таким образом, можно представить, что при планировании своего бюджета белорус будет заинтересован в трате денег не только на вещи первой необходимости, как это происходило последние несколько лет, но и на изучение для себя тех вещей, которые вызывают у него неподдельный интерес. Как результат, у интернет-издания может вырасти интерес со стороны белорусской аудитории, заинтересовавшейся флористикой, а также вырасти посещаемость школы флористики и платных мастер-классов и семинаров.

К социокультурным факторам можно отнести то, что в демографическом плане количество населения снижается за счет миграции [40]. Также сейчас наблюдаются последствия демографической «ямы» в середине 90-х годов. Однако в последние годы наблюдается рост доли населения, имеющего высшее образование [3]. В целом, социокультурные факторы соответствующего типа анализа не так сильно влияют на интернет-издание, поскольку треть аудитории составляют белорусы, и это цифра не меняется достаточного долго, а значительную долю читателей издания составляют посетители из России и Украины.

С точки зрения технологических факторов для интернет-издания «Планета флористики» все выглядит довольно благоприятно, однако существуют определенные опасения. Интернет-издания вырываются вперед, в сравнении с традиционными СМИ, чем вызывают большое внимание к себе со стороны белорусских властей из-за сложности регулирования их работы. Этим и обусловлено недавнее внедрение поправок в «Закон о СМИ», о чем мы говорили в описании политических факторов PEST-анализа. Аудитория интернет-изданий будет расти, однако большую угрозу составляют социальные сети, которые стремятся удержать аудиторию на страницах своих сайтов и даже внедряют инструменты для показа новостей без перехода на сайт, о которым мы говорили в первой главе. Таким образом, пользователи не переходят из других источников на сайт «Планеты флористики», не видят рекламы, а издание может потерять определенную долю дохода со стороны рекламодателей. Это проблема затронула сегодня большое количество СМИ не только в Беларуси, но и в мире. Определенным выходом в данном случае могла бы стать нативная реклама, которая стала крайне популярна в последние два года. Настоящим пионером в области нативной рекламы в русскоязычной журналистике стало интернет-издание «Медуза», которая отказалась от привычной рекламы, которую легко заблокировать в браузере через специальные расширения, в пользу интересных текстов, написанных совместно с командой рекламодателя, которые ничем не отличаются от традиционных материалов [30].

По результатам проведенного SWOT-анализа был предпринят ряд действий для составления и корректировки элементов бренда интернет-журнала «Планета флористики». Во-первых, произошло кардинальное изменение логотипа. Вместо стандартного дерева и обозначения даты основания журнала, было принято решение подчеркнуть национальные особенности интернет-издания и добавить элементы орнамента, а также избавиться от не несущих смысла обрамлений.

Также коллектив интернет-журнал имеет возможность для быстрого масштабирования. С ведением сообществ в социальных сетях и написанием небольших заметок может справляться сейчас один человек. Это позволяет оптимизировать бюджет и сосредоточиться на сторонних активностях, а случае возникновения конкурентных изданий направить все усилия на развитие издания и закрепление доминирующего положения.

Проводится и активная работа в социальных сетях. Материалы «Планеты флористики» много комментируют пользователи «Фейсбука», и редакция постоянно выходит с читателями на обратную связь. На публичную страницу могут поступать позитивные комментарии, а иногда даже излишне токсичные и критические, однако главное в таких ситуациях то, что материалы вызывают реакцию и виральны среди своей аудитории, которая увлечена флористикой.

Нередко от читателей интернет-издания в редакцию поступают пожелания получить печатную версию журнала. Такие запросы нередки из регионов России и дальнего зарубежья. В таком случае коллектив идет навстречу своим читателям и готов отправить экземпляр издания через почтовую службу.

Ведь сегодня печатная версия издания – это дополнительная рекламная площадка для интернет-издания «Планета флористики». В связи с возрастающим интересом аудитории к печатной версии было принято решение увеличить размер журнала в два раза для того, чтобы вместить гораздо больше событий и материалов, чем это было возможно ранее. Помимо возможности заинтересовать любителей традиционных СМИ ознакомиться с тенденциями флористики в полноцветных фотографиях, это также и привлечение региональных рекламодателей, которые становятся партнерами как в печатной версии издания, так и в интернет-версии.

Продолжая тему сегмента взаимоотношений B2B (бизнес-ту-бизнес) стоит отметить, что у интернет-издания «Планета флористики» существует ряд партнеров среди цветочных салонов города Минска. С их стороны регулярно осуществляются поставки продукции для проведения мастер-классов и семинаров, а также курсов в школе флористики. Со стороны интернет-журнала осуществляется реклама партнеров на странице «Гид флориста», где можно увидеть местонахождение партнеров, их адрес, контакты и спектр предлагаемых услуг.

Характерной чертой продвижения бренда считается потребность в его целостности. Все без исключения этапы продвижения обязаны быть логически объединены и неотъемлемо продлевать друг друга. Если единожды принять участие в организации какого-либо яркого события, то этого не хватит для дальнейшего продвижения бренда. Бренд только лишь приобретет однократное упоминание на рекламных носителях, вполне возможно, что его вскоре забудут, даже не успев посетить сайт.

С каждым годом потребителям все труднее ориентироваться в лавине товаров, и это не удивительно, если учесть, с какой скоростью на рынке появляются новые бренды: всего за десять лет количество брендов, представленных в продовольственных магазинах США, выросло с 15 до 45 тыс.

## **2.3. Взаимодействие маркетинга, брендинга и рекламы**

В современный условиях рынка всё большую популярность набирает вопрос эффективности инновационно-креативной деятельности. Возникает потребность использования новейших техник, в частности, при создании новых маркетинговых и рекламных стратегий. Из-за усложнения сбыта и конкуренции на рынке, маркетинг постепенно стал значимым фактором в конкурентной борьбе. А реклама оказалась весьма значимым инструментом влияния на рынок. Во-первых, из-за того, что покупатели получают всю необходимую информацию с помощью рекламных инструментов. Во-вторых, реклама оказывает на человека эмоционально-психологическое воздействие. Реклама наряду с этим и предпринимательство, и искусство, ведь её главный инструмент – информация и убеждение. Именно поэтому реклама является основным компонентом маркетинга, потому что область маркетинга включает все без исключения стороны нынешней экономики цивилизованных государств, поэтому каждый этап маркетинговой деятельности непосредственно связан с рекламой. Без этих двух важных составляющих промоушн-механизма невозможна реализация всех механизмов реализации и продвижения брендинга.

Для этого используем все инструменты, в которые входят маркетинг, реклама и брендинг. На примере всех пунктов рассмотрим и проанализируем, какая технология эффективнее, а какую лучше заменить.

Технологии для продвижения бренда:

1. Реклама (видео, наружная реклама, таргетинг):

Это самые распространенные виды рекламы не только на современном рынке СМИ. Многочисленные бренды на сегодняшний день применяют прямые способы продвижения на рынке – многочисленные рекламные объявления, огромные бонусы или скидки, демонстрация продукта, и в том числе безвозмездная раздача продукции. Ещё одним распространенным способом развития бренда считается помощь или организация какого-либо известного события. Таким примером является помощь интернет-журнала «Планета флористики» в организации III Республиканского конкурса профессионального мастерства «WorldSkills Belarus 2018», который прошел в Минске. Конкурс проходил по стандартам международного движения WorldSkills International и объединил соревнования по 37 профессиям в таких областях: технологии строительства; производственные и инженерные технологии; информационные и коммуникационные технологии; транспорт и логистика, социальные и персональные услуги; творческие профессии и мода, в которую и входит флористика. В конкурсе приняли участие более 300 учащихся, студентов, молодых рабочих со всех регионов страны. Интернет-журнал «Планета флористики» оказывал помощь компетенции «Флористика» в поисках партнеров, необходимых материалов, подготовке к конкурсу. Таким образом, логотип интернет-журнала «Планета флористики» появился на главном баннере «WorldSkills Belarus 2018», на всех рекламных щитах и на фартуках участников компетенции «Флористика».

Задачей стратегии продвижения бренда обязана быть удачная интеграция интернет-журнала и его читателей. Только лишь таким образом в результате получится не только успешный бренд, но и эффективный. Результативная рекламная деятельность с каждым годом желает быть лучше. Ведь раньше результативным был любой вид рекламы: древесные вывески, раздача листовок, продажа печатных изданий, объявления на стенах и т.п. Прошло время и наружная реклама заполнила мегаполисы, радиореклама стала заполнять эфиры, а на телеэкранах порой невозможно отличить рекламу от нерекламы, а у интернет-изданий появился новый вид рекламы – нативная. Именно этот вид стал захватывать максимум рекламных площадок, ведь специфика этой рекламы заключается в том, что читателю преподносят рекламу, как обычную полезную информацию, а не специальный продукт для приобретения. Например, сегодня мы сделаем букет из эквадорских роз, ведь бутоны у них крепче, а сами они лучше стоят в букете. Обычная полезная информация, не правда ли? Вот такой на вид безобидной информацией всё чаще заполняются рекламные площади и площадки с контентом в СМИ. Таким образом, можно сделать вывод, что там, где набирает силу рекламная машина, решительно падает рекламная эффективность.

1. КСО (корпоративная социальная ответственность):

Как отмечает кандидат философских наук Ирина Сидорская, важны не только сами действия в области КСО, но и коммуникация по поводу этих действий со значимой целевой аудиторией. Одной из них являются СМИ, причем их роль, пожалуй, важнее, чем действия всех остальных стейкхолдеров, так как СМИ – не только аудитория компании, но и канал, по которому информация доходит (или не доходит) до остальных ее получателей [37]. Впервые термин КСО на страницах белорусских СМИ появился 15 сентября 2016 года.

В первую очередь, корпоративная ответственность – это гуманность и внимание, это осуществление организациями общественных обязанностей, указываемых законодательством, и стремление строго учитывать неотъемлемые затраты. Это стремление по собственной воле учитывать ранее нигде не запланированные расходы на общественные потребности свыше нормы, определенные налоговым, экологическим, трудовым и иным законодательством, отталкиваясь не из-за требований закона, а по согласно собственным нравственным и моральным представлениям. У КСО есть масса положительных сторон: от маленьких (повышение лояльности к бренду) и вплоть до внушительных, например, снижение отчисление из государственного бюджета на общественные потребности. Выходит, это выгодно для всех сторон без исключения. Разумно, что доля КСО увеличивается. КСО – продуктивный способ для укрепления, усовершенствования имиджа издания, результатом чего станет увеличение продаж или количество посещений страницы.

В настоящий период интернет-журнал «Планета флористики» сотрудничает с разными благотворительными организациями, оказывает помощь в организации различных обучающих мероприятий вместе с Красным крестом. А в один из летних дней редакция проводит «День одинокого букета», когда десятки букетов оставляют бесплатно в разных частях города с открытками пожелания хорошего дня. Таким образом, людям поднимают настроение яркие цветы и могут помочь, если срочно необходим букет.

1. Спонсорство/инфопартнерство:

Инфопартнерство – верный способ приумножить количество читателей, благодаря сотрудничеству с другими компаниями, СМИ и организациями. В данном случае компании рекламируют друг друга, предлагая товары и услуги иной компании в ненавязчивой форме. Иногда спонсора только лишь представляют. На основе партнерства основываются многие факторы на рынке, несмотря на это, про данный факт мало кому известно. На этом фоне появился новый термин ко-маркетинг, который обозначает коллективное руководство формированием услуг товаров с общим рабочим процессом, вопросами и целями. Ведь партнеры имеют все шансы, чтобы создавать друг другу рекламу. При этом ко-маркетинг обладает собственными достоинствами. В первую очередь, вследствие работы с ко-маркетингом получается значительно повысить доход. Второе достоинство – способность быть полезным для молодых компаний, которые пока не успели привлечь своего потребителя. Наработанная клиентская база уже более серьезной компании может помочь быстрее расти молодым организациям. Чтобы произошла взаимовыгодная реклама, обязательно нужно учитывать сферы деятельности компании. Например, фирма по работе с IT-проектами не сможет помочь в раскрутке самодельных деревянных досок и если бы это инфопартнерство в теории и реализовалось, оно бы выглядело скорее, как вирусная реклама, чем ко-маркетинг.

К инфопартнерству прибегают и СМИ, зачастую рекламируя своё издание в другой системе СМИ. Думаю, часто можно увидеть по телевизору рекламу, к примеру, газеты «СБ. Беларусь сегодня» с посылом подписаться на ближайший квартал, или газеты «Комсомольская правда» с анонсом того, что можно прочитать в ближайшем номере. Печатные СМИ выбирают такой канал распространения своей рекламы по той причине, что у телевидения охват в разы больше, рекламу смогут услышать и увидеть люди разного возраста, пола, уровня зароботка, образования и кого-то эта информация по-настоящему может зацепить. Особенно эта реклама сможет стать удачной, если транслируется музыкальный рекламный ролик. Многие рекламные эксперты не раз подтверждали высокую эффективность рекламных роликов, в которых присутствует музыка не просто запоминающаяся, а та, которая надолго остается в голове и уже с первых секунд начала рекламного ролика человек автоматически начинает её напевать. Кроме этого, хорошей эффективностью на телевидении и в особенности на радио обладает реклама, так скажем, неожиданности. К примеру, на радио идёт блок рекламы и резко начинается 5-10-секундная тишина, а потом слова: «Спонсор тишины – компания «Пинскдрев». Наша мебель не скрипит».

Интернет-журнал «Планета флористики» поддерживает инфопартнерство с журналом для творческих людей «ALOVAK». Каждую пятницу в интернет-журнале появляется материал о каком-либо знаменитом художнике со ссылкой на нашего инфопартнера. В этом материале есть множество интересных фактов про известных творческих людей. В свою очередь журнал «ALOVAK» публикует наши материалы, анонсы мероприятий со ссылкой на наше интернет-издание. Почему мы решили быть спонсорами? Интернет-журнал «Планета флористики» и журнал «ALOVAK» собирает вокруг себя именно творческих людей, которые хотят изучать что-то новое, обучаться. Все эти цели объединяют два издания и приводят к удачному использованию ко-маркетинга. Кроме этого, интернет-журнал «Планета флористики» сотрудничает со спонсорами, анонсируя проведение ближайших событий, а взамен получая логотип на рекламных баннерах и распространение печатного журнала «Планета флористики» у себя в магазинах.

1. Создание специальных проектов/конкретные мероприятия:

Создание специального проекта или мероприятия даёт возможность более качественно решать маркетинговые задачи, непосредственную и высококачественную связь с целевой аудиторией, получать характеристики эффективности, увеличить перечень форматов коммуникации с целевой аудиторией, вероятность сообщения в той форме, которая никак не ассоциируется непосредственно с рекламным сообщением, в среде нужного и увлекательного контента интернет-издания.

У интернет-журнала «Планета флористики» большой опыт в организации различных мероприятий, проектов и семинаров, учитывая этот факт, на базе интернет-журнала появилась своя флористическая школа, где люди могут обучаться как от нескольких дней, так до двух с половиной лет. Обучение можно получить на базовом курсе, куда входят вечерние занятие по будням (3 раза в неделю) и занятия выходного дня. На протяжении месяца студенты могут познакомиться от основ цветоведения и до работ на высоких стеблях, или декоративном каркасе. После посещения этих курсов можно свободно развиваться в данном направлении, изучая флористику дальше и постигая все её нюансы. Есть двухдневные семинары на открытом воздухе или на территории редакции интернет-журнала «Планета флористики». Туда редакция приглашает только именитых мастеров своего дела со всех стран, где они могут поделиться своим бесценным опытом. В Беларусь на флористические семинары приезжают из разных стран. Это ещё одно подтверждение того, что флористика не имеет границ. К слову, все эти мероприятия проходят не только интересно, но и весело. Ведь многие профессиональные гости не знают русского языка и разговаривают на том, который удобен им – чаще всего английский. Однако преподаватель и ученики прекрасно находят общий язык с помощью жестов, мимики и поэтому никакого языкового барьера на этом фоне не возникает. Обучение флористике в два с половиной года проходит на основе 4 сессий в год, куда на недельное обучение приезжает профессиональный флорист из другой страны и неделю преподает основы, затем раздает задания и в конце года проходит экзаменационная неделя.

Все эти семинары дают интернет-журналу читателей, ведь мы публикуем отчёты с семинаров, флористических мероприятий, фотоотчёты с разных событий, которые проходили в стенах нашей флористической школы. Благодаря этому многие ученики часто посещают наш интернет-журнал в поисках полезной информации, или фотоотчета с прошедшего события.

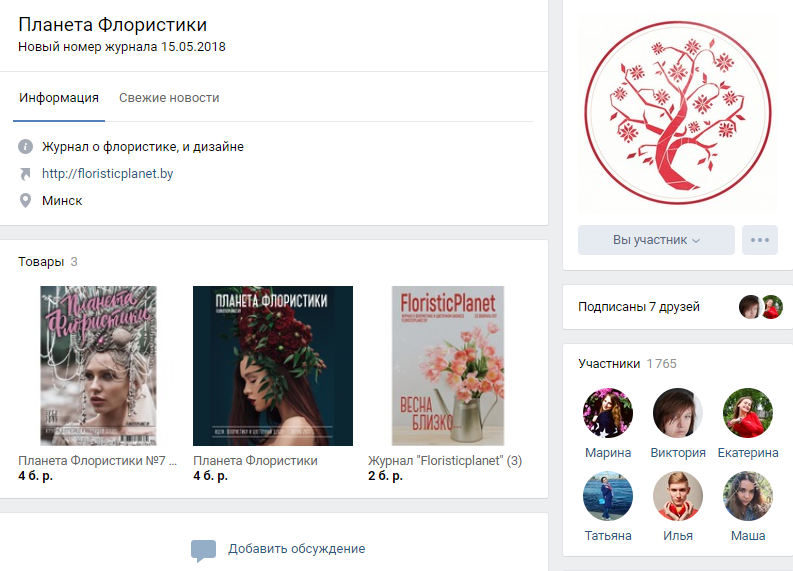
1. SMM:

Никого не удивить, если сказать, что вся потенциальная аудитория сейчас находится в Интернете. Высказавшись однажды, Билл Гейтс описал нынешнее столетие: «Если тебя нет в Интернете, то ты не существуешь». Действительно, ведь сейчас использую Интернет, а именно социальные сети, люди абсолютно всех возрастов. Интернет давно стал необходимой составляющей современного нынешнего сообщества. Интерактивный мир, которым окружена вся Земля, связывает абсолютно всех людей в группе интернет-пользователей. Именуемая web-индустрия активно развивается, пробиваясь во все без исключения сферы жизнедеятельности людей. Существенной составляющей сети Интернет является поиск и продвижение брендов, продуктов и услуг среди покупателей, кроме того, распространение и формирование масс-медиа. Ведь для них в настоящее время Интернет стал играть одну из значительных ролей.

SMM – это сравнительно новый и активно развивающийся метод продвижения бренда, продуктов и услуг при помощи интернет-платформ. При формировании стратегии продвижения с помощью SMM, основной целью считается создание оригинального контента, который будет активно распространяться пользователями преимущественно социальных сетей. Помимо этого, автоматически у пользователей формируется доверие к тому сообществу, ведь они делятся информацией на добровольной основе, охотно рекомендуя его другим. К самым популярным платформам массовой коммуникации можно отнести: социальные сети (ВКонтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники, Мой Мир, LinkedIn и так далее). Страницы интернет-журнала «Планета флористики» представлены в четырех социальных сетях. Рассмотрим самые популярные и значимые для продвижения издания социальные сети.

Рисунок 2.3 Страница интернет-журнала «Планета флористики» в социальной сети «ВКонтакте»

По последним данным крупнейшего сервиса интернет-статистики Яндекс.Метрика, за апрель 2018 лидирующую позицию по популярности заняла социальная сеть «ВКонтакте» с результатом в 65, 80% [33].

Главной задачей социальных сетей в настоящее время является наличие интерактива. Поэтому SMM-специалистам регулярно нужно поддерживать активность, проводя розыгрыши, конкурсы, задавая вопросы, таким образом, убеждая пользователя делиться своими мыслями и предложениями в комментариях. Наибольшую популярность в социальных сетях набирает проведение розыгрышей, к примеру, на покупку декора или на скидку в цветочных магазинах. Для участия каждый участник должен поделиться публикацией розыгрыша у себя на страничке и вступить в группу группы/сообщества и главного спонсора. В день объявления результатов специальной программой-генератором псевдослучайных чисел выбирается участник, который выполнил все условия. Таким образом, благодаря проведению конкурса можно достичь таких целей: увеличивается посещаемость, формируется основа аудитории и, безусловно, повышается лояльность аудитории.

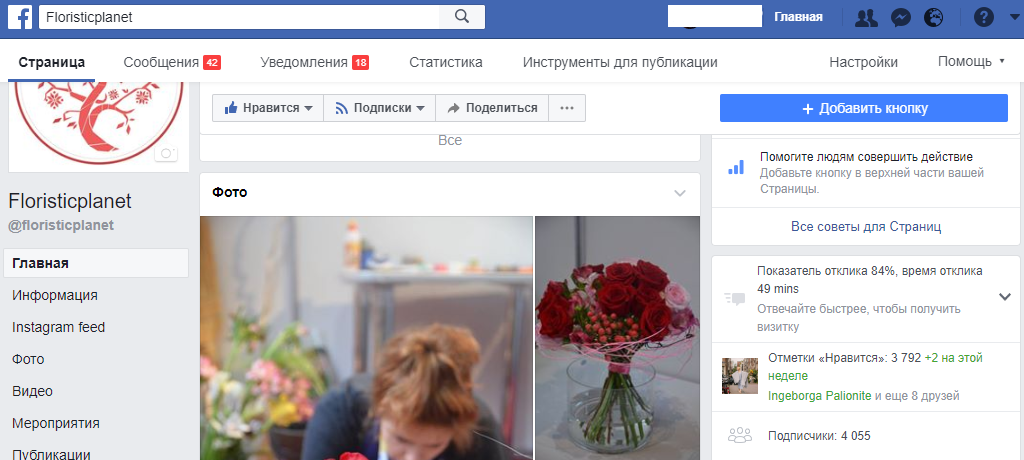
На сегодняшний день аудитория сообщества интернет-журнала «Планета флористики» (рисунок 2.3) составляет 1766 человек. В данном сообществе есть вся необходимая информация: логотип; прямая ссылка на интернет-журнал; дата выхода ближайшего печатного журнала «Планета флористики»; возможность купить все предыдущие журналы, кликнув по фотографии; ссылки на страницы и сообщества в других социальных сетях; фотоальбомы с прошедших мероприятий, организованных редакцией интернет-журнала; возможность обсуждения или возможность предложить свою новость; открытое комментирование и обратная связь; обучающие видео и прочее. Контент на странице сформирован не только новостями, продублированными из интернет-журнала, но и развлекательной, обучающей и интеллектуальной информацией, что отвечает разноплановости аудитории сообщества. Согласно статистике сообщества за май 2018 года, посетителя женского пола составили 88%, а мужского – 12%, возраст которых от 30 до 35 лет (приложение А). География сообщества за май 2018 года: Россия (49,08%), Беларусь (45,42%), Украина (1,51%), Германия (0,56%), Кипр (0,47%), другие (2,96%) (приложение Б). Охват устройств: просмотры с мобильных телефонов – 78,47%, просмотры с компьютеров – 21,53% (приложение В).

Рисунок 2.4 Страница интернет-журнала «Планета флористики» в социальной сети «Facebook»

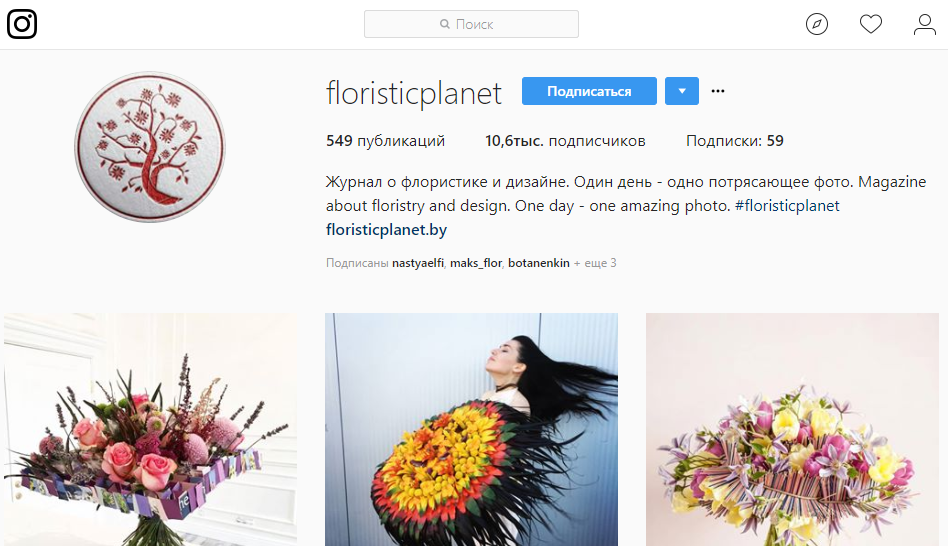
Согласно данным крупнейшего сервиса интернет-статистики Яндекс.Метрика, за апрель 2018 второе место по популярности занимает социальная сеть «Facebook» с результатом в 16,47% [33]. Аудиторию «Facebook» считают более высокоинтеллектуальной и образованной, по сравнению с другими социальными сетями. Проанализируем деятельность интернет-журнала «Планета флористики» в социальной сети «Facebook» (рисунок 2.4). Данный ресурс используется зачастую для деловой коммуникации. Средний возраст зарегистрированных пользователей: 25–55 лет. Здесь обычно используют меньше развлекательного контента, а больше официального, интеллектуального. На данный момент в сообществе интернет-журнала «Планета флористики» зарегистрировано 4055 человек, а охват самих публикаций составил 5158 человек. Главный недостаток – критические небольшое количество развлекательной информации, так как полностью дублируется контент из интернет-журнала «Планета флористики», иногда разбавляя его работами известных флористов. Зато здесь заметно более активное комментирование публикаций и реакция на них. Это связано с тем, что практически все флористы из разных стран присутствуют именно в сообществе «Facebook». Один из главных достоинств «Facebook» – рекламирование предстоящих мероприятий и возможность продвигать публикации за определенную оплату.

Рисунок 2.5 Страница интернет-журнала «Планета флористики» в социальной сети «Instagram»

«Instagram» является самой молодой и одновременно самой молодежной социальной сетью, где пользователи активно могут делиться любыми фотографиями, подписывая их и используя определенные хэштеги, по которым можно найти публикацию. В последнее время все СМИ активно стали регистрировать страницы в «Instagram», выкладывать фотографии и проводить прямые эфиры. Ведь пользователь видит всю «изнанку» масс-медиа, из-за чего повышается его лояльность к данному изданию. Интернет-журнал «Планета флористики» также имеет свою страницу в социальной сети «Instagram» (рисунок 2.5). И она достаточно популярна, ведь количество подписчиков насчитывает 10 600 человек. Наполняемость страницы – работы профессиональных флористов, анонсы ближайших событий. Материала интернет-журнала туда не дублируются. Эта страница создана больше для эстетических целей, чем для информативных. Успех публикаций в «Instagram» можно проследить с помощью «лайков» и комментариев. Также в данной социальной сети присутствует обратная связь – «директ», куда можно задавать свои вопросы или отправлять предложения.

1. Исследования аудитории:

Подробное изучение своей аудитории помогает понять, в каком плане нужно двигаться дальше, какие темы поднимать, а какие лучше оставить для обсуждения в социальных сетях. Многое зависит от языка превалирующей страны-читателей, чтобы избежать каких-либо неудачных ситуаций. А если посещают много стран с иностранным языком, то стоит добавлять материалы на английском языке, или популярные материалы переводить на иностранный язык. Так зачастую делает интернет-журнал «Планета флористики». Интервью со знаменитыми флористами публикуются на двух языках – русском и английском, что является большим преимуществом для СМИ. Наиболее посещаемые страны представлены на рисунке 2.6.

Рисунок 2.6 Сегментация аудитории по странам

Если проанализировать сегментацию аудитории по странам за последние три года, то можно заметить тенденцию уменьшения белорусской аудитории и появления читателей из разных стран (Приложение Г, Д, Е). Возможно, превалирование русской аудитории связано не с особой популярностью и развитием флористики в России, а, скорее, с количеством проживающих на территории России людей, которых в 16 раз больше, чем белорусов. Вывод только один: люди сами выбирают, какими источниками информации им пользоваться, а они в свою очередь должны отвечать информационным запросам аудитории. Ведь из представленного количества материалов СМИ, люди выбирают только те, которые в той или иной мере удовлетворяют её базовые потребности: безопасность, принадлежность к группе и самореализация.

1. Рубрикация и контент:

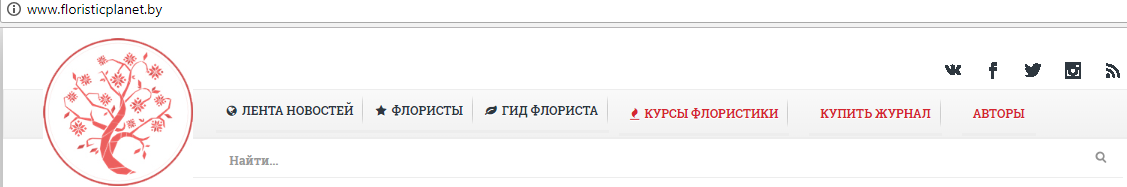
При создании рубрик ориентируются зачастую на жанры и темы. В интернет-журнале «Планета флористики» навигационное меню состоит из шести наименований (рисунок 2.7). Лента новостей состоит из рубрик: самое важное, галерея, афиша, WorldSkills, блоги, от редакции, приключения маленькой Санни, гид флориста, дела ассоциации, комнатные растения, конкурсы, о цветах, о чем говорят флористы, опросы, практика и образование, репортаж, свадебная флористика, специальные проекты, 60 секунд флористики, день одинокого букета, интересное про (партнерские материалы журнала «ALOVAK»), цветочный справочник, флористы, интервью, профили флористов. В наименовании «флористы» находятся профили самых знаменитых флористов из разных стран. Гид флориста – магазины и оптовые базы, где можно купить весь необходимый флористический материал и декор. Курсы флористики предоставляют информации про возможность обучения флористике.

Рисунок 2.7 Главная страница интернет-журнала «Планета флористики»

Сформировать эффективный бренд – достаточно сложный процесс, который требует наличия большого багажа предыдущих исследований. На фоне конкурентной борьбы в выбранном направлении, всегда полезно подбирать те уникальные методы продвижения, которые еще не использовали наши конкуренты. Это поможет не только выделить бренд среди уже присутствующих на рынке, но и приведет к долгожданному результату. Ведь с ростом конкуренции на рынке СМИ, многое стало зависеть от успешного психологического влияния для укрепления лояльности читателей. В такого рода условиях более результативным рыночным инструментом становится взаимосвязь с населением.

Анализ эффективности акций и PR-мероприятий показал, что только за два года число читателей интернет-журнала «Планета флористики» возросло более чем в 5 раз.

Чтобы оценить эффективность PR-мероприятий редакция интернет-журнала «Планета флористики» подчеркнула и изучила первоначально появившиеся проблемы и предприняла попытку их устранить, так как в данном случае являлся важным результат поставленных целей в виде укрепления лояльности у потенциальной и реальной аудитории и получение прибыли.

Выводы по второй главе:

1. С самого начала продвижения бренда немаловажную роль играет правильное планирование его дальнейшей судьбы, что также зачастую называют жизненным циклом. Только лишь исследовав целевую аудиторию, возможно формирование по-настоящему эффективный рекламный слоган. Так как в интернет-журнале отсутствует рекламный слоган, я придумала несколько, наиболее подходящих для интернет-журнала «Планета флористики». В практике всё чаще используется сэмплинг – распространение образцов журнала бесплатно или в качестве бонуса. Этим редакция пользуется в случае проведения каких-либо конкурсов – размещение на выставочных столах. Или при проведении флористических семинаров – самые усердные получают экземпляр печатного журнала бесплатно. Ценовая политика печатного журнала варьируется чаще всего от качества или количества страниц. Распространение печатного журнала – Беларусь, Россия, Украина, Литва, Латвия. Лучше всего продаются в Украине и Литве. Так как флористический журнал в чистом виде в Беларуси не представлен, то интернет-журнал «Планета флористики» является явным лидером на рынке. Отдельно на белорусском рынке представлен журнал о выращивании комнатных растений «Домашние цветы» и каталог растений «Процветок».
2. Одной из самых важных причин конкуренции на рынке является наличие эффектного, узнаваемого бренда. Медиабренды никак не похожи на потребительские бренды. Ведь помимо других характеристик им присущи такие характерные черты, как беспрерывность, эмоциональность, изменчивость, интенсивность и пассивность потребителя. Было проведено исследование конкурентной среды, в ходе которого были изучены существующие на данный момент интернет-журналы, которые можно расценивать, как проекты, наиболее близкие к аналогам нашего СМИ. А так как в Беларуси такое отсутствует, то был проведен анализ наиболее популярных интернет-журнал с похожей тематикой. На данный момент существует всего несколько угроза для интернет-журнала. Во-первых, это внезапное появление конкурента с большим бюджетом и региональными амбициями, что позволит им реализовывать смелые технические задумки и негативно повлиять на ход развития нашего издания. Также проблемой является нестабильная посещаемость сайта, которая не позволяет посмотреть на развитие интернет-издания в динамике и спрогнозировать какие-то тенденции. Также стоит отметить, что на данный момент крайне сложно осуществляется привлечение средств со стороны белорусских рекламодателей по причине существующего невысокого интереса со стороны локальной аудитории к флористике и связанным с ней событиями.
3. Реклама является основным компонентом маркетинга, потому что область маркетинга включает все без исключения стороны нынешней экономики цивилизованных государств, поэтому каждый этап маркетинговой деятельности непосредственно связан с рекламой. Без этих двух важных составляющих промоушн-механизма невозможна реализация всех механизмов реализации и продвижения брендинга. Исследовав географию посетителей, мы пришли к выводу, что на протяжении трех лет тройку стран-лидеров по посещениям интернет-журнала «Планета флористики» составили Россия, Беларусь и Украина. Также были рассмотрены страницы интернет-журнала в трех самых популярных социальных сетях.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В дипломной работе был проведен анализ научных пособий по теме данного исследования, а также были определены особенности формирования и продвижения бренда, выявлены наиболее результативные технологии брендинга СМИ на примере интернет-журнала «Планета флористики». В результате выполнения работы мы пришли к следующим выводам:

1. Бренд – вот что сейчас движет нами при выборе того или иного товара, мы дифференцируем его не по реальным характеристикам, а по системе сложившихся взглядов, навязанных в большинстве своем самим производителем. Брендинг – это сложное явление в экономике. Кроме того, оно достаточно новое и его изучению уделяется очень много времени, так как оно представляет из себя достаточно мощное орудие маркетинга. Значение торговой марки, или бренда, для коммерческого предприятия переоценить невозможно. Прежде всего, значимость бренда заключается в том, что он обеспечивает самые первые точки дифференцирования между конкурентоспособными предложениями.
2. На вопрос о возникновении брендинга многие исследователи отвечают по-разному. Одни говорят, что нужно осуществлять отсчет с древнейших времен, когда были особо популярны наскальные рисунки; другие полагают, что родина брендинга – Дикий Запад и их использование особых символов на скоте ковбоев. Однако большинство сходятся во мнении, что брендинг берёт своё начало ещё в Древнем Египте. Там ремесленники ставили особую печать на производимые ими кирпичи. В Англии в 1266 году власти призывали, чтобы все пекари обозначали каждое своё хлебобулочное изделие особым знаком и указывали его массу. Существуют бумаги, которые подтверждают использование торговых марок римлянами и греками.
3. Важной составляющей успешного бренда является собственный имидж. Сегодня медиабизнес не может опираться только на товарный или технологический план. Читатель, зритель или слушатель должны находиться в центре процесса принятия любых решений. Это означает, что выяснение и расширение потребностей аудитории становится основным моментом продвижения успешного бренда СМИ. Совокупность рациональных и эмоциональных преимуществ в краткой форме называется брендовым предложением. Оно должно включать в себя целевых потребителей, все преимущества, желаемое действие и критерии определения преимущств бренда.
4. Ключевыми элементами предложения являются: точно сформулированный посыл, эффектность и целесообразность услуг, правдивость, преимущество выполнения обещания, существует резюме обещания и критерии выполнения обещания – сравнительные и фактические.
5. Говоря о специфике брендинга изданий на белорусском медиарынке следует упомянуть три кита, на который опираются существующие онлайн-медиа: удобный веб-сайт, удобная мобильная версия и мобильное приложение. Для десктопного сайта контента, с которым работают пользователи на сайте, имея под рукой мышь характерно большое количество контента, снабженного навигацией в видео меню, горизонтальное позционионирование, интерактивные элементы. По оценкам экспертов, общее число пользователей, вовлеченных в жизнь социальных медиа превысило 1,5 млрд. человек.
6. С самого начала продвижения бренда немаловажную роль играет правильное планирование его дальнейшей судьбы, что также зачастую называют жизненным циклом. Только лишь исследовав целевую аудиторию, возможно формирование по-настоящему эффективного рекламного слогана. Так как в интернет-журнале отсутствует рекламный слоган, поэтому автор предлагает несколько вариантов, наиболее подходящих для интернет-журнала «Планета флористики».
7. В Беларуси брендинг только начинает развиваться. Наших брендов еще очень мало и обладают они каким-либо весом пока только на внутреннем рынке, однако ведется работа по изменению этой ситуации. Отечественные предприятия наконец-то начинают осознавать, что на одном качестве далеко не уедешь, это качество должно иметь имя. Помимо всего прочего, бренд (или иначе – дифференцированный товар) легче и быстрее займет лидирующее положение на рынке, чем его безызвестный (и безымянный) конкурент, потому что запечатлеется в памяти потребителей.
8. На данный момент существует всего несколько угроз для интернет-журнала. Во-первых, это внезапное появление конкурента с большим бюджетом и региональными амбициями, что позволит им реализовывать смелые технические задумки и негативно повлиять на ход развития нашего издания. Также проблемой является нестабильная посещаемость сайта, которая не позволяет посмотреть на развитие интернет-издания в динамике и спрогнозировать какие-то тенденции. Также стоит отметить, что на данный момент крайне сложно осуществляется привлечение средств со стороны белорусских рекламодателей по причине существующего невысокого интереса со стороны локальной аудитории к флористике и связанным с ней событиями.
9. Исследовав географию посетителей, мы пришли к выводу, что на протяжении трех лет тройку стран-лидеров по посещениям интернет-журнала «Планета флористики» составили Россия, Беларусь и Украина.
10. Также были рассмотрены страницы интернет-журнала в трех самых популярных социальных сетях. Пол посетителей Страницы интернет-журнала в социальных сетях более всего интересны женскому полу, судя по статистике каждой из страниц. Несмотря на это, из всего количества флористов мира, женщин – меньшинство. Каждая страница отличается контентом, который там присутствует и имеет свои уникальные черты, которые положительно сказываются на лояльности читателей. Теперь наверняка можно сказать, что если у вас нет брендинга, то нет и индивидуальности. Ведь бренд представляет собой комплекс эмоций и чувств, которые возникают у человека во время работы с товаром или услугой. Однако не каждая организация может назвать себя брендом, но у каждой есть свой имидж (брендбук). Имидж бренда формируется отдельно для всех целевых аудиторий, а вся информация, которая выходит во внешнюю среду, влияет на имидж. Следствием чего является репутация, которая содержит оценку и мнение, следствие личного взаимодействия.

Интернет-журнал «Планета флористики» сегодня является единственным белорусским средством массовой информации с четко направленной флористической тематикой. Интернет-журнал формирует общую картину флористических событий всех стран, активно проводит различные мероприятия, предлагает профессиональное обучение флористики, занимается общественной и благотворительной деятельностью. Взаимоотношения с читателями базируются доверии и полном удовлетворении своих информационных потребностей, что помогает создавать предпочтения читателей и усиливает их лояльность. Сегодня этот подход используется более на высоком уровне. Редакция ежегодно получает ценные награды за профессиональный труд из самых разных уголков Земли, что является знаком качества и настоящей отдачи своему делу. Если проанализировать сегментацию аудитории по странам за последние три года, то можно заметить тенденцию уменьшения белорусской аудитории и появления читателей из разных стран. Возможно, превалирование русской аудитории связано не с особой популярностью и развитием флористики в России, а, скорее, с количеством проживающих на территории России людей, которых в 16 раз больше, чем белорусов. Вывод только один: люди сами выбирают, какими источниками информации им пользоваться, а они в свою очередь должны отвечать информационным запросам аудитории.

У интернет-журнала «Планета флористики» большой опыт в организации различных мероприятий, проектов и семинаров, учитывая этот факт, на базе интернет-журнала появилась своя флористическая школа, где люди могут обучаться как от нескольких дней, так до двух с половиной лет. Именно «Планета флористики» внесла лепту в начало развития флористического пути Беларуси, в этом году приняв участие в III Республиканском конкурсе профессионального мастерства «WorldSkills Belarus 2018», редакция интернет-журнала получила слова признательности лично от премьер-министра Беларуси Андрея Владимировича Кобякова. Государственная оценка вдохновила и теперь конкурсантка школы, образованной при редакции интернет-журнала «Планета флористики» представит Беларусь на чемпионате «World Skills» в 2019 году в Казани.

Оснащенная последними технологиями редакция позволяет выезжать в командировки, делать качественные материалы и фотографии, транслировать новости в режиме реального времени и многое другое. За всё время интернет-журнал сменил 2 логотипа, что говорит о постоянной готовности менять в лучшую сторону. Редакция старается также обновлять техническое обеспечение. Постоянно внедряются новые методы продвижения бренда. Ежегодно редакцию приглашают стать участниками или судьями различных конкурсов в разных странах. Это говорит о том, что у неё сформирован имидж профессионалов своего дела.

Благодаря проведенному исследованию в данной работе, будут внедрены новые технологии в развитие брендинга, что поможет развиваться интернет-журналу в правильном направлении. Опираясь на полученные результаты исследования, можно сделать вывод, что интернет-журнал «Планета флористики» работает по чёткой стратегии, активно развивается на белорусском рынке, выполняет свои задачи и объединяет интересы многих флористических ассоциаций, что наверняка приведет к эффективному и узнаваемому бренду в Беларуси и других странах.

Изучив существующие знания в области брендинга, проведя исследование в области рынка СМИ, в данной работе решена основная задача – сформировать план, по которому можно выделить бренд среди подобных ему.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анатомия рекламного образа / А.В. Овруцкий, А.М. Пономарева, И.Р. Тищенко и др. – СПб и др. : Питер : Питер принт, 2004. – 200 с.
2. Асмус, А.В. Бренд газеты как коммуникационный компонент редакционной политики / А.В. Асмус. – Москва : Аспект-Пресс, 2009. – 28 с.
3. Белорусское высшее образование: почему количество не переходит в качество [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://news.tut.by/society/424109.html>. – Дата доступа: 19.04.2018
4. Берман, Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс. – Киев: Вильямс. – 2004. – С. 169-170.
5. Бренд, торговая марка, товарный знак: значения и функции [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/brending/torgovaya-marka/>. – Дата доступа: 19.04.2018
6. Вайнерчук, Г. Информационный удар / Г. Вайнерчук. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер : Питер Пресс, 2015. – 239 с.
7. Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова. –Москва: Аспект пресс. – 2003. – 334 с.
8. Вартанова, Е.Л. Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой. – Москва: Аспект-Пресс, 2009. – 360 с.
9. Ворошилов, В.В. Журналистика и рынок. Проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации / В.В. Ворошилов. – Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 1997. – 230 с.
10. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования / Е.П. Голубков. – М. : Издат-во: «Финпресс»,1998. – С. 138-140.
11. Градюшко, А.А. Мульмедийные СМИ как фактор трансформации медиарынка / А.А. Градюшко // Журналістыка - 2006: тэорыя, практыка, творчасць : матэрыялы 8 Міжнар. навук.-практ. канферэнцыі, прысвеч. 85-годдзю БДУ, [Мінск], (1-2 снежня [2006 г.]) / М-ваінфармацыі РБ, М-ваадукацыі РБ БДУ, Фак. журналістыкі ; [рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш.]. – Мінск, 2006. – С. 20-23.
12. Градюшко, А.А. Основы интернет-журналистики / А.А. Градюшко. – Минск : Белорусский государственный университет, 2012. – 151 с.
13. Дерево (символ) [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: [http://megabook.ru/article/Дерево (символ)](https://vk.com/away.php?utf=1&to=http%3A%2F%2Fmegabook.ru%2Farticle%2F%D0%94%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%2520(%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%B2%D0%BE%D0%BB)). – Дата доступа: 19.04.2018
14. Добробабенко, Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки. / Н. С. Добробабенко. – М: Инфра-М., 2003. – 278 с.
15. Дроздов, Д.Н. Современные подходы к интерпретации информационных потребностей в контексте взаимодействия СМИ с аудиторией / Д.Н. Дроздов // Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. / БГУ, Институт журналистики, каф. медиалогии и веб-журналистики; под общ. ред. В. П. Воробьева. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. – С. 285-287.
16. Журнал «Нескучный сад» [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://happygarden.kiev.ua>. – Дата доступа: 19.04.2018
17. Изменения в закон о СМИ: Комментаторов в интернете предлагают идентифицировать. Как – решит Совмин [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://news.tut.by/society/587348.html>. – Дата доступа: 19.04.2018
18. История брендинга [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://libraryno.ru/1-1-istoriya-brendinga-2013_brending/>. – Дата доступа: 19.04.2018
19. История брендинга [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://skylab.ru/istorija-brendinga>. – Дата доступа: 19.04.2018
20. История возникновения [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Istoriya-vozniknoveniya-brendinga.php>. – Дата доступа: 19.04.2018
21. Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства: материалы круглого стола, 16 марта 2017 г., Минск / редкол: С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]; БГУ, Институт журналистики. – Минск: БГУ, 2017. – С. 22-27.
22. Коханова, Ю.Е. Методы продвижения московской прессы на информационном рынке / Ю.Е. Коханова. – Москва : Аспект-Пресс, 2001. – 25 с.
23. Краткая история брендинга [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/kratkaya-istoriya-brendinga/>. – Дата доступа: 19.04.2018
24. Медиапространство Беларуси / [редколлегия: С.В. Дубовик и др.]. – Минск : Издательский центр БГУ, 2017. – 238 с.
25. Музыкант, В.Л. Реклама и PR-технологии / В.Л. Музыкант. – М.: «Армада-пресс», 2001. – 24 с.
26. Национальный центр интеллектуальной собственности. Товарные знаки и знаки обслуживания [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.belgospatent.org.by/index.php?option=com_content&view=article&id=160&>. – Дата доступа: 19.04.2018
27. Оконкво, У. Брендинг в моде класса «люкс» / У. Оконкво. – Минск : Гревцов Букс, 2010. – 407 с.
28. Перция, В. Брендинг / В. Перция. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер : Питер принт, 2005. – 206 с.
29. Построение национальных брендов в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – 2003 – Режим доступа: <http://library.by/portalus/modules/beleconomics/referat_readme.php?subaction=showfull&id=1101609410&archive=0310&start_from=&ucat=&>. – Дата доступа: 19.04.2018
30. Принципы нативной рекламы «Медузы» [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://medium.com/meduza-how-it-works/принципы-нативной-рекламы-медузы-927659150369>. – Дата доступа: 19.04.2018
31. Райс, Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. / Э. Райс. – Санкт-Петербург: Издат-во «Питер», 2001. – С. 76-79.
32. Реальные зарплаты белорусов оторвались от производительности труда. Чем это грозит [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://finance.tut.by/news591124.html>. – Дата доступа: 19.04.2018
33. Рейтинг популярности социальных сетей [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://gs.seo-auditor.com.ru/socials>. – Дата доступа: 19.04.2018
34. Рожков, И.Я. От брендинга к бренд-билдингу / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – Москва : Геллапринт, 2004. – 319 с.
35. Росситер, Д.Р. Реклама и продвижение товаров / Д.Р. Россистер. – Санкт-Петербург: Издат - во «Питер», 2000. – С. 51-53.
36. Свадьба принца Гарри и Меган Маркл [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.floristicplanet.by/svadba-printsa-garri-i-megan-markl>. – Дата доступа: 19.04.2018
37. Сидорская, И.В. «Корпоративная социальная ответственность в зеркале СМИ - http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/112177/1/73-76.pdf
38. Сидорская, И.В. Коммуникации в организации : учеб. пособие / И.В. Сидорская. – Минск : БГУ, 2005. – 143 с.
39. Симхович, В.А. Корпоративная социальная ответственность: философско-управленческие аспекты современного бизнеса / В.А. Симхович. – Минск: Гревцов букс, 2011. – С. 48-49.
40. Стали меньше рожать и больше уезжать: белорусов стало на 7,5 тысяч меньше [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://news.tut.by/society/590419.html>. – Дата доступа: 19.04.2018
41. Тангейт, М. Медиагиганты / М. Тангейт. – Москва : Альпина бизнес букс, 2006. – 251 с.
42. Цветы | Журнал о современной флористике [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://fantazy.ru/>.– Дата доступа: 19.04.2018
43. Чармэссон, Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – Санкт-Петербург: Издат-во «Питер», 1999. – С. 81-82.
44. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К : Издательство Шаркова, 2009. – 271 с.
45. Эллвуд, А. Основы брэндинга / А. Эллвуд. – Москва : Гранд : Фаир-пресс, 2002. – 335 с.
46. Энджел, Дж. Поведение потребителей / Дж. Энджел. – Санкт-Петербург, 1999. – 209 с.
47. Яницкая, Л.М. Фирменный стиль как инструмент продвижения бренда / Л.М. Яницкая, А.А. Хорощо // Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. / БГУ, Институт журналистики, каф. медиалогии и веб-журналистики; под общ. ред. В. П. Воробьева. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. – С. 334-337.
48. BLOOM’s World – The international lifestyle and trend workbook for floristry [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.blooms-world.com>. – Дата доступа: 19.04.2018
49. Instant Articles [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://instantarticles.fb.com>. – Дата доступа: 19.04.2018
50. Instant View, Telegraph, and Other Goodies [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://telegram.org/blog/instant-view>. – Дата доступа: 19.04.2018