

ВУЗОВСКОЕ БРЕНД-МЕДИА КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Ю. В. Чемякин

*Екатеринбургская академия современного искусства,
ул. Культуры, 3, 620012, г. Екатеринбург, Россия,
easi@ekadm.ru*

Представлены некоторые результаты изучения бренд-медиа и бренд-журналистики. Рассматриваются особенности и преимущества бренд-медиа, причины их малой распространенности среди российских вузов. Показывается опыт издания ЕАСИ как достаточно успешный пример вузовского бренд-медиа.

Ключевые слова: бренд-журналистика; бренд-медиа; вузовское издание; интернет-СМИ; корпоративное СМИ.

UNIVERSITY BRAND MEDIA AS A PERSPECTIVE DIRECTION OF THE DEVELOPMENT OF CORPORATE COMMUNICATIONS

Yu. V. Chemyakin

*Yekaterinburg Academy of Modern Art,
3, Culture Str., 620012, Yekaterinburg, Russia
Corresponding author: Yu. V. Chemyakin (chemyakin1977@yandex.ru)*

Some results of the study of brand media and brand journalism are presented. The features and advantages of brand media, the reasons for their low prevalence among Russian universities are considered. The experience of publishing EACA is shown as a fairly successful example of university brand media.

Key words: brand journalism; brand media; university publication; online media; corporate media.

Бренд-журналистика стала в последние годы одним из наиболее актуальных, широко обсуждаемых направлений массово-информационной деятельности. Достаточно многие компании создают информационные ресурсы, называемые ими «бренд-медиа» (*далее – Б-М*) [1]. Бренд-журналистику мы определим как вид творческой и производственной деятельности по сбору,

обработке и распространению массовой информации, направленной на продвижение конкретных брендов, с активным использованием современных журналистских форм, методов подачи информации. Б-М, соответственно, – это информационные ресурсы, с помощью которых распространяется такого рода продукция.

Сочетание маркетинговых и PR-целей с журналистскими средствами их достижения, несомненно, позволяет вести речь о «кровном родстве» бренд-медиа с корпоративными СМИ. По сути, Б-М – это не что иное, как корпоративные медиа, ориентированные преимущественно на внешнюю ответственность компании-учредителя, использующие наиболее современные средства и методы продвижения компании и ее бренда. Важной особенностью Б-М можно считать тематическую направленность: они, как правило, освещают не только деятельность компаний-учредителей, но и новости тех отраслей, «игроками» которых эти компании являются. Для Б-М также характерны стремление предоставить целевой аудитории как можно больше интересной и важной информации: полезных советов, рекомендаций экспертов, сведений о научных открытиях, аналитических материалов о тенденциях развития отрасли, увлекательных и познавательных материалов, созданных с применением метода «испытано на себе».

Миссия Б-М часто бывает более глобальной и социально-ориентированной, чем продвижение конкретного бренда. Например, проект «Ак Барс Банка» сетевое издание «Life Profit» (<https://life.akbars.ru/>) позиционирует себя в качестве медиа, знакомящего читателей с основами финансовой грамотности. Rusbase.ru представило 10 наиболее успешных (по версии этого издания) российских бренд-медиа [2]. Интересно, что учредителями трех из них являются банки, еще трех – другие компании финансовой сферы (страхование, фондовые рынки и инвестиции), а также по одному изданию нефтяной корпорации, архитектурно-строительной компании, сети фитнес-клубов и онлайн-кинотеатра.

Ни одного издания высшего учебного заведения нет ни в этом списке, ни в других подобных обзорах. Анализ известных автору изданий российских вузов также приводит к выводу, что почти все они относятся скорее к традиционным корпоративным СМИ, а не к бренд-медиа. С чем это связано, мы можем только предполагать. Возможно, причины кроются в скудном финансировании вузовских СМИ, недостатке профессионализма некоторых PR-специалистов или в установках, которое дает руководство вуза.

При этом мы не утверждаем, что все современные корпоративные СМИ должны «превратиться» именно в бренд-медиа («классические» корпоративные СМИ тоже нужны) или что все российские вузовские издания – низ-

кого уровня качества. Нет. Речь идет лишь о том, что Б-М еще не стали распространенным инструментом продвижения вузов.

В данном контексте опыт Екатеринбургской академии современного искусства (ЕАСИ) выглядит скорее интересным исключением из правила. Еще в декабре 2014 года в ЕАСИ стала выпускаться ежемесячная газета под названием «АРТель». Ее авторами были студенты-журналисты 1 и 2 курсов Академии, которые писали материалы для газеты в рамках отчетности по профильной учебной дисциплине. Четырехстраничная газета формата А3 печаталась тиражом 200 экземпляров и распространялась бесплатно – прежде всего по учебным заведениям Екатеринбурга. «АРТель» поначалу была полноцветной, но весной 2015 г. из-за финансовых трудностей перешла на черно-белый формат. Инициатором создания и куратором газеты был профессор УрФУ и ЕАСИ (ныне работающий в Ариэльском университете, Израиль) Д. Л. Стровский.

Особенностью «АРТели» было то, что она писала не столько о деятельности вуза-учредителя, сколько о разных проблемах культурной жизни Екатеринбурга. Каждый номер был посвящен какой-то определенной актуальной теме. Например, в 2015 году майский номер был посвящен искусству времен Великой Отечественной войны, октябрьский номер – выживанию учреждений культуры и искусства в период финансово-экономического кризиса, декабрьский выпуск – проблемам взаимодействия представителей разных культур, национальностей. Это было достаточно интересное, яркое, информативное издание.

В 2016 г. в силу финансовых и других причин выпуск газеты прекратился. Но, судя по всему, ожидается ее «реинкарнация». В ходе занятий по предмету «Журналистика» со студентами 1 курса ЕАСИ ребята познакомились с опытом «АРТели», вдохновились и решили возобновить выпуск подобного издания. Оно не будет копировать свою предшественницу. И название ребята придумали другое («LookART», что можно расшифровать как призыв «взгляни на искусство» или «смотри искусство»), и формат решили изменить на А4, и концепцию скорректировать: номера газеты будут не «жестко» тематическими, а посвящены разнообразным текущим событиям и проблемам культурной жизни столицы Урала, но при этом будет основная «тема номера». В мае мы выпустим и представим на рассмотрение руководству ЕАСИ пилотный выпуск газеты «LookART». Судьба проекта во многом будет зависеть от позиции руководства вуза, от возможностей финансирования газеты и т. д. Отметим, что распространение новой газеты планируется, прежде всего, в электронном варианте, серьезных затрат на печать не предполагается.

Хотя, по мнению ряда специалистов, издание настоящего Б-М связано со значительными финансовыми затратами (которые может позволить себе далеко не каждая компания) и с привлечением целого штата опытных профессионалов, осмысление опыта газеты «АРТель» позволяет утверждать, что издавать качественное, интересное бренд-медиа по силам и представителям муниципального вуза, без больших финансовых затрат и т. д. И современные информационные технологии все более упрощают и удешевляют донесение контента таких Б-М до целевой аудитории.

Библиографические ссылки

1. Барковский Д. А. Социальная ответственность бренд-журналистики: миф или реальность? // Вестник ВУиТ. 2021. № 1 (34) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-otvetstvennost-brend-zhurnalistiki-mif-ili-realnost> (дата обращения: 10.04.2022).
2. Федосеева С. 10 российских бренд-медиа, которые вдохновят вас на создание своего [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/list/rossijskie-brend-media> (дата обращения: 10.04.2022).