

**Дмитрий Дроздов**

*Белорусский государственный университет*

## **СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА (коммерческого имени) СМИ**

Законы современной рыночной экономики все в большей степени проникают в такую специфическую сферу, как духовное производство, особенно в производство информационных продуктов и услуг. Сегодня практически невозможно однозначно определить социально-политиче-

ский и экономический статус государств, расположенных на постсоветском пространстве, поскольку термин «переходное общество» уже не является актуальным, а о достижении полноценного информационного общества здесь пока говорят как о процессе, а не состоянии. Анализ же избранных моделей развития позволяет обнаружить в них черты всех основных типов экономики: социально-ориентированной, ресурсной, импортозамещающей и других. В таких условиях осложняется взаимодействие различных материальных рынков (сырьевых, финансовых, рабочей силы и т.д.) с рынком массовой информации, поэтому значение научно обоснованного системного менеджмента СМИ неуклонно возрастает.

Среди целого комплекса технологий менеджмента творчества и эвристического менеджмента в последнее время особое внимание уделяется неймингу – специфической области профессиональной деятельности, в которой осуществляется номинация, имяобразование отдельных средств массовой информации. Под неймингом (англ. name – имя) в рыночной экономике обычно понимают творческую деятельность по созданию яркого, запоминающегося, оригинального названия товара или компании. Главная задача, стоящая при создании названия бренда, – выделить его из ряда других подобных фирм или товаров, охарактеризовать его отличительные черты, связать с жизненными запросами потребителей. Важно понять, что предназначение имени бренда не в описании, характеристике, а в выделении, различии. Также создателям обязательно необходимо учитывать закономерности психолингвистического восприятия бренда определенной аудиторией, поэтому особое значение приобретают связанный с ним ассоциативный ряд, фоничность, простота и другие аспекты.

В процессе создания рыночного имени исследователи и практики выделяют несколько стадий, позволяющих последовательно достигнуть оптимального результата. Первый этап заключается в четкой формулировке послания, которое передается от коммуникаторов потенциальной аудитории. Это может быть национальная («СБ. Беларусь сегодня») или региональная идентификация («Витьбичи»), определение проблематики («Экономическая газета»), сегментация аудитории («Женская газета») и др. Затем необходимо облечь послание в форму бренда. Технология разработки коммерческого названия предполагает прежде всего определение основных социально-психологических и культурологических запросов потенциальных потребителей, создание целостной картины их ценностных ориентаций, социальных норм, поведенческих стереотипов. Таким образом, название средства массовой информации будет

содержать в себе знаковый код, подразумевающий максимально полное удовлетворение нужд и потребностей целевой и потенциальной аудитории. Поскольку информационные товары и услуги могут одновременно удовлетворять многие потребности людей, это также необходимо учитывать при формулировке нового названия.

Творческий процесс предполагает достаточно широкую вариативность предлагаемых названий, количество которых не должно быть меньше количества ассоциаций, связанных с существенными характеристиками рассматриваемого СМИ. В данном случае эффективными могут быть такие приемы активизации творческого мышления, как мозговой штурм, синектика, методы Боно и многие другие. Полученные варианты названий следует оценивать по степени эффективности их восприятия с помощью зрения и слуха, а также с учетом важнейших психических характеристик личности, среди которых, в первую очередь, необходимо выделить мышление, мотивацию, память, внимание. Важным является и соответствие доминирующим в конкретной среде социально-психологическим критериям, чтобы представитель аудитории после покупки информационного товара или услуги ощущал высокую самооценку, а при упоминании данного названия в общении с коллегами, друзьями, родственниками и другими людьми чувствовал престижность СМИ и уважение к себе.

Для генерации наименований брендов могут использоваться слова актуальной лексики избранного языка, а также создаваться искусственные слова, словосочетания, включающие даже аббревиатуры («РосБизнесКонсалтинг», «СБ. Беларусь сегодня»). В ходе ребрендинга зачастую прибегают к модному сейчас членению слов при помощи заглавных букв без их разделения «Комсомольская правДа!». Независимо от способа создания имени бренда полученные в результате варианты коммерческих наименований проходят процедуру принципиального отбора по лингвистическим, контентным и юридическим критериям.

Обычно выделяют три лингвистических критерия: фонетический, психолингвистический лексикографический. Суть фонетической проверки заключается в том, что рассматриваемое имя СМИ должно относительно легко произноситься, быть адекватным звуковому строю данного языка или языков, если страна является много-, двуязычной, как в Республике Беларусь, или если средство массовой информации будет распространяться в нескольких странах. Психолингвистический анализ, по нашему мнению, наиболее сложный, поскольку связан с прогнозированием интуитивных ассоциаций, вызываемых чтением или звучанием бренда. Необходимо обязательно учитывать, что при прочте-

нии или восприятия звучания слова в человеческом сознании возникают определенные образы, связанные с ним. Поэтому создателю коммерческого имени надо стремиться воспроизвести эти образы в названии, чтобы достичь желаемого эффекта. Лексикографический мониторинг предполагает возможность транслитерации имени бренда одинаковым количеством знаков независимо от используемого алфавита, латиницы или кириллицы. Этим обеспечивается устойчивость визуального восприятия названия СМИ, что важно для деятельности на международном информационном рынке.

Контентные критерии также очень важны. Прежде всего это лексический анализ, при котором всестороннее рассматривается семантика слова, объект, качества, действия, для обозначения которых используется коммерческое имя. Затем следует проверить название бренда и близких ему по написанию и звучанию слов, не исключая таких источников, как толковые словари, на наличие негативных, сомнительных значений и интерпретаций. Если последние обнаруживаются, то от предлагаемого имени лучше отказаться. Не лишним будет этимологический анализ, поскольку значения слов со временем могут изменяться. Такая проверка также позволяет получить информацию о значении слова в близкородственных, в иностранных языках, что очень важно при разработке бренда СМИ на постсоветском пространстве. Ассоциативный критерий связан с коннотациями, вызываемыми данным словом. Название бренда не должно оставлять человека равнодушным, а, наоборот, вызывать яркие, положительные эмоции и воспоминания.

Юридический критерий следует отнести к техническим, но это отнюдь не умаляет его значения, ибо соблюдение действующего законодательства дает возможность зарегистрировать название в качестве торговой марки в национальном или международном юридическом режиме. Юридически закрепленное авторское право на эксклюзивный бренд создает гарантию невозможности появления похожих СМИ-клонов, что наблюдается в наименее юридически регулируемой сфере массовой коммуникации – интернете.

Следует учитывать и тот очевидный факт, что все слова обладают определенной энергетикой, которую трудно охарактеризовать с научной точки зрения даже в такой области знания, как психоллингвистика. Энергетический потенциал зависит не только от значения самого слова, но и от всего лексико-семантического поля, к которому принадлежит данное название. Количество ассоциаций, вызываемых именем бренда, их уникальность, сила рационально-эмоционального воздействия, образность, социально-психологическая значимость для конкретных групп обще-

ства создают энергетику имени. В данном случае необходимо учитывать и существенные характеристики различных сегментов аудитории: название разряда «У-у-пс!» не подойдет для издания, адресованного людям пожилого возраста, как и изменение названия газеты «Друг пенсионера» на «Друг молодежи» не привлечет к данному изданию внимание юношей и девушек.

На завершающем этапе создания названия СМИ следует рассмотреть уникальные ассоциации бренда, которые характеризуют и дифференцируют его, вторичные ассоциации, связанные с учредителем, страной, каналами и средствами распространения, социальнозначимыми действиями и событиями. В заключение анализа имиджа собственно бренда эффективным может быть исследование ассоциаций, связанные с реальной и потенциальной аудиторией бренда, а также с использованием контента бренда в процессе определенной деятельности.

После окончательного определения коммерческого имени средства массовой информации необходимо провести разработку элементов бренда. В частности, чрезвычайно важно создание логотипа, своеобразного «герба», символа, соединяющего в себе семиотический визуальный подход Чарльза Пирса и семиологический лингвистический подход Фердинанда де Соссюра. Достижение такого визуально-словесного единства, выражающего суть творческой концепции СМИ, является сложной задачей, но поскольку логотип не утверждается учредителем и менеджментом редакции раз и навсегда, то последующие корректировки позволяют оптимизировать его. Показательно, что в сфере материального производства изменение логотипа бренда практически не встречается, поскольку может привести к потере потребителей, быть расценено как проявление нестабильности.

Противоположная ситуация наблюдается в использовании фирменного слогана: без его периодического обновления невозможно представить успешный маркетинг современного крупного бренда. В сфере же духовного производства, когда слоган выражает определенные идеологические ценности, изменение слогана означал бы пересмотр, изменение гражданской позиции, творческой концепции, что неминуемо вызвало бы кризис доверия у реальной аудитории. Поэтому примеры изменения слогана средства массовой информации достаточно редки и в большинстве случаев связаны с ребрендингом.

В процессе разработки элементов бренда должна активно использоваться его *легенда* – история создания и развития. Именно по этой причине до сих пор используются названия крупных периодических изданий, информационных агентств, возникшие еще в советское время:

«Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Знамя юности» и многие другие. Показателен и пример бывшего союзного информационного агентства ТАСС, менеджмент которого в 1990-е годы решил сначала отказаться от этого «советского» имени и заменить его на ИТАР, но в итоге был вынужден остановить свой выбор на варианте ИТАР-ТАСС. Легенда бренда во многих случаях бывает связана с символическими, знаковыми событиями и личностями, которые в некоторых случаях (рекламная продукция) приобретают трактовку, основанную не только на фактах, документах, а и на творческой фантазии. В результате создается *миф* бренда, имеющий целью привлечение дополнительного внимания аудитории, общественности к средству массовой информации.

После создания бренда начинается разработка и реализация программы его продвижения на информационном рынке. Если в сфере материального производства выделяют следующие виды брендов: простой, мультибренд и зонтичный, то в сфере массовой коммуникации, за редким исключением, такого разнообразия не наблюдается. Примером мультибренда может служить выпуск целого семейства журналов «Главный бухгалтер» Издательским домом Владимира Гревцова. Товарный маркетинг, занимающийся в условиях материального производства оптимизацией ассортимента, качества и количества выпускаемых товаров, также в условиях рынка информации не находит широкого применения. Такие виды маркетинга, как ценовой, сбытовой, конкурентный, исследовательский активно используются для занятия, удержания и расширения СМИ своей рыночной ниши. Менеджмент средства массовой информации включает в себя и стратегический маркетинг, главной задачей которого является развитие бренда, разработка и реализация эффективных действий в соответствии с вызовами современной информационной реальности.

#### Літаратура

1. Ворошилов, В.В. Маркетинговые коммуникации в журналистике / В.В. Ворошилов. – М.: Издательство Михайлова В.А., 1999. – 64 с.
2. Герасимова, О.А. Мастерство шоумена / О.А. Герасимова. – СПб.: Феникс, 2006. – 192 с.
3. Гуревич, С.М. Газета. Вчера, сегодня, завтра / С.М. Гуревич. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 288 с.
4. Киреев, О. Поваренная книга медиа-активиста / О. Киреев. – М.: Ультра. Культура., 2006. – 296 с.
5. Самарцев, О.Р. Творческая деятельность журналиста / О.Р. Самарцев. – СПб.: Академический проект, 2007. – 528 с.

6. Третьяков, В.Т. Как стать знаменитым журналистом: курс лекций по теории и практике современной русской журналистики / В.Т. Третьяков. – М.: Ладомир, 2004. – 623 с.

7. Ученова, В.В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? / В.В. Ученова. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 248 с.

8. Яковлев, И. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций / И. Яковлев. – М.: Азбука-классика, 2006. – 240 с.