

СПЕЦИФИКА МЕЖДУНАРОДНЫХ МЕДИАБРЕНДОВ-ЛИДЕРОВ

(на примере «Vogue», «Newsweek» и др.)

© 2007 Ю. Яковлева

Воронежский государственный университет

Под брендом традиционно понимается «известная марка, идентифицирующая и положительно представляющая во внешней среде тот или иной объект, который благодаря стимулированию его благожелательного восприятия становится авторитетным и популярным. Брендинг, в свою очередь, будучи процессом создания, внедрения и усиления бренда, формирует долгосрочное предпочтение к такой марке и, соответственно, объекту» [7, 16]. Бренд – это торговая марка, которая имеет в глазах потребителя некую ценность. То есть наличие дополнительных ценностей и есть тот фактор, который делает из издания (как и из любого другого товара) бренд. В настоящей работе мы будем рассматривать два популярных международных издания, присутствующих и на российском рынке, – «Vogue» и «Newsweek».

Джефффри Ренделл предложил считать «всемирными брендами» те, которые отвечают следующим качествам:

- в наличии в основном одинаковый продукт или услуга с небольшими вариациями (“Coca-Cola”, “Guinness”);
- неизменны сущность, индивидуальность и достоинства (“Sony”, “McDonald’s”);
- одинаковы принципы стратегии и позиционирования (“Gillette”);
- предлагается единый ассортимент (“Avon Cosmetics”) [8, 149].

Добавим от себя: «глобальным брендом» считается наиболее известный товар/услуга (или совокупность товаров/услуг), который узнаваем практически в любых регионах, где осуществляется экспансия (и на первоначальном этапе тоже). В разных странах рекламные кампании таких брендов обычно проводятся унифицированными инструментами. Реализуют мероприятия уже местные агентства. Ценности глобального бренда также будут общими для всех регионов.

Медиабренд может принимать участие в формировании нового культурного слоя своей эпохи. Например, канал MTV способствовал созданию

в 1980-е гг. целого «музыкального» поколения; журнал «Vogue» в 1920-е годы сыграл особую роль в массовом представлении о женской элегантности, вывел моду из узкого круга ее принадлежности светским персонам. Обычно это происходит в период, когда эпоха уже готова к переменам, когда какие-то старые взгляды и обычаи уже пресытили общество. «Vogue» создал свой элегантный стиль, когда наступил период бытовой экономии, – взамен оборок и рюш начала века был предложен элегантный приталенный силуэт. «Playboy» появляется на том этапе развития общества, когда для людей становится необходимым избавиться от предрассудков, стать более открытыми и свободными (пик развития бренда – 1960-1970 гг.). Но внешние (экономические или социальные) воздействия могут нанести значительный ущерб многим брендам: так, в период биржевого кризиса 1930-х годов в США пострадал «Vogue»; изменения во взглядах общества на свободу и развлечения в 1980-х годах практически свели на «нет» популярность бренда «Playboy» (в данном случае речь идет не только о журнале, но и об одноименных клубах, о продукции, выпускавшейся под этим брендом).

Одна из причин успеха медиабрендов – стабильность сообщества читателей. Люди, которые читают (смотрят) какие-либо издания (каналы), могут чувствовать себя частью определенной аудитории, если, конечно, СМИ позаботились о том, чтобы подобные ощущения были приятными. Например, журнал «Cosmopolitan» активно рассказывает своим читательницам о «девушке в стиле «Cosmo» – жизнерадостной современной девушке, интересующейся работой, семьей, спортом, модой, с активной жизненной позицией, очень энергичной, которая успевает заниматься многим. Журнал ведет специальную страницу в каждом номере – «Девушка “Cosmo” в этом месяце...» – с разными вариантами модных занятий, чтобы одновременно сохранять образ и при этом делать его динамичным (ведь «Cosmo-девушка»

всегда должна заниматься чем-то новым). Читательницы не скушают. Они примеряют на себя популяризованный образ «Cosmo-девушки». И ждут для себя уже новых занятий на следующий месяц. И в очередном номере для них снова придумают «модный» образ для следующего месяца, своеобразный эталон поведения и стиля.

Таким образом, для привлечения и удержания своей аудитории СМИ должны содержать некую идеологию, предлагать свое видение образа жизни, «обучать» читателя, прививать свои ценности (массовые или индивидуальные). «Как все лучшие медиабренды, это («Vogue». — Ю. Я.) не столько печатный продукт, сколько идол, символ, олицетворяющий определенный стиль жизни» [9, 205]. А многочисленные рубрики, к примеру, журнала «Cosmopolitan», открыто говорят о своих воспитательных (и одновременно популяризаторских) функциях: «Советы Cosmo» (в разделах «Ты&Он», «Твоя жизнь», «Перед зеркалом», «Твоя карьера»), «Cosmo-консультант», «Планета Cosmo», «В стиле Cosmo».

Директор по маркетингу и распространению «Financial Times» Гордон Уиллоби говорит о том, что газета также может стать своеобразным символом определенного стиля жизни: «В этом отношении ее розовая окраска (цвет бумаги, на которой традиционно печатается это издание. — Ю. Я.) оправдывает себя, она делает газету очень заметной, когда она выглядывает из вашего портфеля. Люди знают, что газета расскажет им о них самих. Она не клуб для избранных, но, чтобы стать ее почитателем, потребуются время и усилия» [9, 82].

Успешный медиабренд — это, прежде всего, «яркая личность». То есть «личностью» должно выглядеть само издание. Читатель должен видеть «характер» бренда. Любое издание — это «собеседник» для читателя, но общение часто происходит и в режиме монолога. Медиа предоставляют последние новости, аналитические заключения, мнения известных лиц и т. д. Читатель будет «слушать» своего «собеседника» только в том случае, если он ему подходит — «по характеру». Для получения оперативной информации нужен «быстрый» собеседник; точной информации — объективный; развлекательной — «веселый». В отличие от других брендов, к которым потребитель обращается в течение своей жизни, медиабренд должен наиболее подходить человеку в психологическом плане. Например, бренд предметов быта (телевизора, обуви или пылесоса) потребитель будет выбирать с более прагматических позиций, т. е. с точки зрения функциональности (и роль дополнительных ценностей бренда в этом выборе может быть нивелирована). В случае с выбором бренда СМИ он ищет «компанию для души».

Несомненно, что в некоторых случаях и выбор телевизора может быть связан с имиджевыми, «ценностными» характеристиками конкретной марки (бренда). Но для медиабрендов психологическая (ценностная) составляющая является обязательной. Существует некоторая тенденция, касающаяся выбора потребителем товара не по значимости бренда, а по другим факторам. Это проявляется, например, в том, что происходит все большее развитие рынка гипермаркетов, которые предлагают покупателям товары по низким ценам, и эти товары часто являются «драйверами» (т. е. пользуются повышенным покупательским спросом), хотя у них может и не быть брендов — это может быть просто «товар» или товар, изготовленный под маркой своего дилера.

Каждое медиа выполняет ту или иную коммуникативную роль. Информацию сообщают все СМИ. Но часто значимым фактором в выборе источника информации играет форма ее подачи и подборка различных типов информации в одном издании (на теле- или радиоканале, на сайте). И, конечно, привлекательными для читательской аудитории являются журналисты со сложившейся репутацией. Хотя для некоторых изданий предпочтительнее «безличный» подход к подаче материала. Например, генеральный директор «The Times» Пол Хейс говорит: «Мы стараемся доказать людям, что сейчас это очень современная газета. <...> Поэтому мы не излагаем никаких доктрин в своих материалах. Мы предлагаем новости и даем их глубинный анализ, но не комментируем» [9, 67]. Хотя и бренд «The Times» находится «на волне» общественных изменений. Поскольку современное общество уже не так четко делится по политическим взглядам, газета также старается быть «как общество» и не быть газетой только для правых или только для левых (если быть совсем точными, «The Times» всегда стремилась занимать центристские позиции). Это тоже определенная политика издания, которая и влияет на людей. Например, после террористического акта 11 сентября 2001 года тиражи «The Times» выросли на 50 % — в тяжелые времена люди обратились к изданию, которому доверяют прежде всего. И это еще одно подтверждение традиционного имиджа «The Times» как надежной и солидной газеты.

Другой пример: читатели «Financial Times» видят в ней союзника. Они доверяют этому бренду (и газете, и сайту). А доверие создается и поддерживается главными принципами медиабренда: полнота информации, точность и беспристрастность.

«Зарубежные корпорации обладают огромными ресурсами, обеспечивающими доминирование их брендов на мировом рынке, в том числе благодаря огромным по объему ассигнованиям

в рекламно-информационную сферу» [7, 215]. Однако это характерно, в основном, для продвижения других продуктов, не для медиабрендов. Безусловно, некоторые медиа используют средства ATL и BTL для собственного продвижения, но далеко не все и не очень часто. Многие из них выбирают иной подход. Например, «Vogue» избегает «массовой рекламы», старается использовать сам журнал в качестве рекламного инструмента. Для этого журнал обычно помещается в местах продаж. Дополнительно размещается реклама на газетных киосках и плакатах. Но в основном издатели журнала считают, что сам журнал (как продукт) должен нести нужную информацию, передавать соответствующий образ. Что касается «Vogue», то такой ход – стратегия минимального маркетинга в целях сохранения таинственности продукта – не является изобретением журнала, это часто используется в сфере производства предметов роскоши. «В некоторой степени это и есть наше видение журнала (видение журнала его издателями. – Ю. Я.): утонченный и элегантный продукт» [9, 213]. И большинство представителей международных медиабрендов заявляют: «Наш лучший маркетинговый инструмент – это наш продукт» [9, 241]. Они предпочитают расходовать финансовые средства на содержание и дистрибуцию, а не на рекламу. Тот же П. Хейс считает, что для любой газеты маркетинг – одна из наиболее сложных задач.

Таким образом, для потребителя медиабрендов очень важно содержание. Это и то, что привлекает читателя к какому-либо медиабренду, и то, что удерживает его в дальнейшем. Поэтому медиа стремятся представлять на своих страницах как можно больше информации из разных сфер жизни, если все эти сферы интересны читателю. В 2003 году в «Financial Times» появилась спортивная страница. Редакция предположила, что у деловых людей нет времени искать нужную информацию в разных источниках. И им будет удобнее получать все новости из одного источника. И сейчас FT анонсирует все интересные события, но по-прежнему поддерживает приоритет деловой информации.

Гордон Уиллоби, директор по маркетингу, отвечает за продвижение и рекламу газеты во всем мире: «По существу, мы – глобальный бренд, мы освещаем события международного бизнеса, и только 30 % нашей читательской аудитории находятся в Великобритании. Но, как и любой расширяющийся транснациональный бизнес, в разных странах мы находимся на разных этапах формирования нашего бренда» [9, 80].

Еще одна особенность успешного международного медиабренда: он должен открыто выражать «характер» страны, которую он представляет,

национальные традиции, национальный дух. Для читателя логично, что «Playboy» появился именно в Америке и вначале отстаивал свободу личности и самовыражения, боролся против пуританского ханжества. Позже был основан Фонд Playboy, который поддерживал благотворительную деятельность, отстаивая гражданские свободы и борясь с цензурой. При этом для нас также очевидно, что у бренда «Financial Times» не только британское происхождение, но и дух британской журналистики, которая считается точной, задиристой, здоровой и смелой. Очевидно, «глобальный» бренд в идеале не должен вбирать в себя черты какой-либо нации. Однако стоит уточнить: быть «общенациональным» не значит быть «незаметным». Ведь общество с удовольствием вбирает в себя привлекательные черты других культур, и это не будет негативным моментом для международных СМИ. Фактически, большинство их носит определенный национальный колорит, и это является особенностью и плюсом какого-либо СМИ, если, конечно, оно не становится националистическим изданием.

Для многих брендов важной предпосылкой успеха было своевременное появление на рынке. Такая ситуация называется «появиться первым в своей нише». При таком успешном появлении перед торговой маркой стоит только одна задача: сохранить свои лидирующие позиции. Таким образом, изначальное «первенство» марки часто приводит к ее дальнейшему успеху на рынке. В России условия для развития клонов международных изданий были очень благоприятны, т. к. многие медиа были первопроходцами в нашей стране в начале 1990-х годов, т. е. изначально у них не было конкурентов. При правильной «раскрутке» торговая марка, как бы она ни называлась, по определению станет ассоциироваться с новым для потребителей товаром или услугой. И, безусловно, любой успешный бренд (и медиа в том числе) должен отличаться от конкурентов, а не копировать их.

«Newsweek» появился в России в 2004 году. Это полноцветный новостной еженедельник, сочетающий достаточную оперативность и аналитичность материалов. Индивидуальность бренда (ее фактическое проявление) заключается в следующем: «Newsweek» рассматривает только злободневные (острые, полемичные) вопросы как мирового, так и российского масштаба, например, такие: предстоящие через полгода выборы президента в США под рубрикой «Тема номера» (обзор кандидатов и их программ, прогнозы внешней политики США в случае победы того или иного кандидата); митинг национал-большевиков («Марш несогласных») в Санкт-Пе-

тербурге под рубрикой «Страна» (его причины и специфика проведения); материал «Куба может вместо коммунизма строить капитализм» под рубрикой «Глобус»; а также культурные события («Общество»), рецензии на новое заметное (чаще нестандартное) кино (материал «Восемь и три с половиной: Такеси Китано снял фильм о себе и для себя»), интервью с писателями, обзор музыкальных новинок. В результате можно сказать, что «Русский Newsweek» как бренд стремится выглядеть разносторонним, всеобъемлющим, динамичным, оперативным, остроумным, точным, актуальным. Кроме того, есть попытка заявить о себе как об «острополитическом» издании, однако эта позиция находит возражения среди политологов и читателей.

К внешним отличительным особенностям «Newsweek» можно отнести дизайн обложки. На ней всегда расположен остроумный коллаж к «Теме номера». Можно сказать, что это одна из составляющих brand identity «Newsweek». Ежемесячно издается мини-сборник с лучшими фото. На сайте журнала проходят голосования с выбором лучшего коллажа на обложке.

Краткая сущность бренда выражена в слоганах «Широкий взгляд, внимание к деталям», «Права и правила». Это, очевидно, и отражает следующие качества «Русский Newsweek», который отличают его как бренд: разносторонний, всеобъемлющий, точный, актуальный.

Что касается гарантий надежности, которые этот медиабренд предоставляет своему читателю, то здесь они будут выражены в традиционном духе «открытости» материалов, в разнообразии тем, в форме подачи текстов, которая заставляет читателей задуматься над важным вопросом современности. «Newsweek» не пытается писать мягко. Журналисты часто проводят расследования и освещают те факты, которые шокируют общество (например, масштабы развития фашизма в России). Немногом больше половины площади издания занимают материалы о событиях из зарубежной жизни. Количество материалов о событиях в России отстает незначительно. Большая часть текстов подготовлена российскими журналистами (это касается и материалов зарубежной тематики). Все перечисленные выше факты формируют образ бренда «Русский Newsweek» как надежного источника информации, который не станет смягчать факты ради сомнительного повышения продаж (повышения продаж среди тех, кто предпочитает «ненавязчивые» новости и только «позитивную» информацию) и потому не боящегося шокировать общество и, прежде всего, своих читателей. Надежность бренда для аудитории заключается еще и в том, что читатели уверены: они всегда получают действительно

«неприкрытую» информацию, действительно злободневные факты.

Дополнительные ценности этого бренда связаны непосредственно с его надежностью, с остросоциальными материалами и с пристальным вниманием издания к той информации, которую кто-то упустил. Поиск такой информации происходит, в том числе, и с помощью форумов, созданных на сайте издания. И в результате некоторые материалы издание делает совместно со своими читателями. Это еще один способ привлечения к себе аудитории (однако это не является know-how «Русский Newsweek», но все же представляется интересным инструментом). Рубрика «Письма» является одним из способов взаимодействия с читателем и вовлечения его в процесс создания номера. «Newsweek» строит этот раздел следующим образом: журналисты ведут на сайте издания форумы по темам уже опубликованных материалов. Затем выбирают несколько наиболее интересных мнений и публикуют их в «Письмах» в журнале. При этом некоторые письма читателей — это не обязательно «личное мнение», это может быть и комментарий специалиста из той сферы, к которой относится статья. Поэтому специалисты периодически добавляют актуальные для данной темы факты, с которыми они лично сталкивались и которые не были представлены в комментируемом материале, однако являются очень важными для более полного отражения обсуждаемой темы. Таким образом, рубрика «Письма» является одновременно и выразителем мыслей и настроений общества, и определенной оценкой опубликованных ранее текстам, и «дополнением» к этим текстам (если в комментариях читателей указаны новые факты), и просто журналистским материалом, который предназначен для такого же чтения и анализа, как и другие тексты в номере.

Вовлечение читателей в события, освещаемые в издании, происходит и с помощью опросов: «Newsweek» публикует данные опросов, проводимых как самим изданием, так и другими организациями (например, в каждом номере «Newsweek» публикует результаты трех опросов, проходивших на собственном сайте, и, в среднем, 1,6 опросов, проведенных другими организациями¹). Эти три инструмента работы с читателем — опросы, письма, редакторская колонка — создают некое сообщество вовлеченных, «клуб», в составе которого для читателя быть интересно, приятно и полезно (для получения новой информации). Подобное взаимодействие мы относим к «дополнительным» ценностям бренда, которые не являются первич-

¹ Количественные данные были высчитаны как среднее арифметическое для 8 номеров издания, выбранных произвольно, за период август 2006—июнь 2007.

ными при знакомстве с ним и при выборе его из «ряда подобных», однако именно эти ценности будут очень важной причиной для дальнейшей приверженности бренду, для постоянного взаимодействия с ним. По мнению Джеффри Ренделла, показать покупателю исключительные ценности – это самое важное для бренда. Но надо заметить, что первыми в ряду ценностей бренда «Русский Newsweek» будут все-таки не инструменты работы с читателем, а другие ценности: динамичность, оперативность, актуальность, точность, злободневность и некоторые другие.

В свое время «Vogue», как и некоторые издания другого типа, создал новую нишу на издательском рынке и стал первопроходцем. Как и «Cosmopolitan», «Vogue» по-прежнему является более узнаваемым и популярным, нежели конкуренты. «Vogue» стал законодателем моды и продолжает приобщать к ней массы. Именно журнал, а не его читатели или даже самые популярные дизайнеры, определяет модные тенденции. «Vogue» – диктатор и наставник, в чем и заключается сущность данного бренда. «Vogue» стремится сам формировать взгляды и вкусы своих читателей. Он не меняет свой формат на более «удобный», на более подходящий «размер для дамской сумочки», оставаясь объемным журналом (около 500 страниц), хотя, казалось бы, носить в сумочке такой журнал неудобно. Также «Vogue» может размещать в одном номере оплаченную рекламу одних модельеров, а рассказывать в редакционных материалах о других, часто еще малоизвестных читателям. Были прецеденты, когда рекламодатели возмущались такой политикой журнала. Однако «Vogue» готов потерять те 10 % от общего рекламного дохода, которые ему может дать кто-либо из рекламодателей. Издатели считают это менее страшной потерей, чем если бы они «продавали» редакционный контроль. Потому «Vogue» часто размещает информацию о начинающих модельерах, у которых еще нет денег на рекламу.

Стремление быть в авангарде высокой моды обязывает «Vogue» использовать в дизайне журнала различные технические новинки (например, голографическую печать на обложке), что, безусловно, повышает расходы на производство журнала. Не все модные глянцевого издания обращаются к подобным приемам, в основном это все-таки делают «беспорные диктаторы» как среди женских, так и среди мужских журналов.

Что касается постоянства (так называемой функции «безопасности», предлагаемой брендом), то читатели «Vogue» знают, что постоянство этого журнала в его разнообразии. Например, каждый номер имеет свое название: «Взгляд в будущее», «Мода и власть», «Парижс-

кий номер» и т. д. Для «Vogue» мода имеет совершенно иное значение, чем для других изданий. Может быть, в начале XX века задачей журнала и была популяризация функциональности одежды, но сегодня в «Vogue» идет популяризация высокой моды. Можно предположить, что «Vogue» пытается нам заявить: «У нас в журнале – искусство. Хотите приобщиться?» Например, один из материалов о новых тенденциях в обувной моде начинается так: «Некоторые туфли просто не созданы для того, чтобы в них ходить, – считает главный авангардист среди дизайнеров обуви Пьер Арди. – Я прежде всего художник и оставляю за собой право на свободное творчество. Это значит: я перестаю думать об устойчивости каблука» [2, 170]. И поэтому те художники костюма (модельеры) и живописи на теле (визажисты), работы которых освещает «Vogue», сообщают читателям о том, что создают свои коллекции в соответствии с направлениями в искусстве: в духе постмодернизма, готики, ренессанса и т. д., и часто абсолютно игнорируют правила функциональности.

Дополнительные ценности этого бренда в том, что он предлагает аудитории действительно «свой» уникальный мир прекрасного. Однако этот мир, несомненно, иллюзорен для большинства читающей аудитории. Так как задачами журнала с самого момента появления было «приобщение масс к прекрасному (к модным тенденциям)», то и «иллюзорность» мира «Vogue» вполне понятна: он показывает моду, знакомит с новыми тенденциями, учит хорошему вкусу. Но «Vogue» – это не шопинг-гид (не путеводитель «где что купить»), он – законодатель. Многим читателям модели «Vogue» недоступны. Это связано с тем, что он показывает «блестящую» жизнь нескольких сотен (тысяч) людей и для этих людей. Поэтому и остается просто «желанием», каждый раз облеченным в новую красивую форму. Вероятно, «недоступность», как и декларируемый эстетизм издания, относится к дополнительным ценностям бренда, которые оставляют читателя в ряду его поклонников. Однако стоит заметить, что в настоящее время «Vogue» действительно популярен только в четырех западных странах (США, Франции, Великобритании и Италии), где у него максимальные тиражи. В других странах присутствия он не является лидером, и его тиражи неизмеримо ниже, чем у других женских изданий (в России тираж «Vogue» примерно в 10 раз меньше, чем у «Cosmopolitan»). Очевидно, это связано с тем, что не вся аудитория желает погружаться в «иллюзорный недоступный» мир и чаще предпочитает практические вещи, которые, кстати, и находит в других изданиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Vogue. – 2006. – сентябрь. – 466 с.
2. Vogue. – 2007. – март. – 506 с.
3. Русский Newsweek. – № 31 (109), 2006 г. – № 23 (148), 2007 г.
4. Анилионис Г. П. Глобальный мир: единый и разделенный. Эволюция теорий глобализации / Г. П. Анилионис, Н. А. Зотова. – М.: Международные отношения, 2005. – 676 с.
5. Медиа / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 550 с.
6. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы / В. Л. Музыкант. – М.: Экономика, 2004. – 606 с.
7. Рожков И.Я. Бренды и имиджи / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – 256 с.
8. Рэнделл Дж. Брендинг. Краткий курс / Дж. Рэнделл. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216 с.
9. Тангейт М. Медиагиганты: как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство / М. Тангейт. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 252 с.
10. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы / Предисловие к русскому изданию. Сергей Жильцов / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2002. – С. 7.

Рецензент – В. В. Тулунов.

Статья принята к печати 14.09.2007.