

УДК 007:304:659

ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ДРУКОВАНОГО БРЕНДОВОГО МЕДІАПРОДУКТУ НА УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАРИНКУ

Юлія Витвицька

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: juliavytytska@gmail.com*

У статті проаналізовано сучасний український ринок періодичних видань з позицій бренд-менеджменту. Виокремлено такі базові поняття, як позиціонування бренда та брендинг з подальшим їх проектуванням на друковані ЗМІ. Досліджено базові стратегії брендингу та їхнє використання на українському медіаринку.

Ключові слова: брендіві друковані ЗМІ, брендинг у ЗМІ, позиціонування ЗМІ, сучасний український медіаринок.

Початок ХХІ століття ознаменований стрімким розвитком комунікаційних технологій. В еру динамічного розвитку інтернету, нових технологічних можливостей функціонування телебачення та радіо, друковані ЗМІ зіткнулись з гострою потребою модернізації. Сьогодні не достатньо провести реєстрацію друкованого ЗМІ та видати його. Враховуючи, що на медійному ринку, як і на будь-якому іншому, йде постійна конкурентна боротьба, пресові ЗМІ повинні орієнтуватися на виклики ринкової економіки та застосовувати всі необхідні засоби для ефективного ведення цієї боротьби. У зв'язку з цим для успішного функціонування ЗМІ на ринку не достатньо продукувати якісний контент. Також їм варто орієнтуватись на обсяги реалізації, на рейтинг та власну популярність. Не можемо оминати увагою й те, що поняття якість та успішність для ЗМІ мали б бути тотожними. Та сьогодні медіа зіткнулись з іншою реальністю: не завжди якісні медіа стають успішними та популярними. Якісними виданнями прийнято вважати ті, що надають максимально повну інформацію з широкої тематики й орієнтовані на громадян, які готові витратити на читання достатньо багато часу. Популярними ж вважають видання, орієнтовані на споживачів, які прагнуть новин дещо розважального характеру, до того ж поданих стисло й щедро ілюстрованих [2, с. 159]. У західній журналістиці існує поняття «quality» [6, с. 131]. Українська дослідниця Діана Дуцик характеризує видання класу «quality» як загальнополітичне, з широкими тематичними та географічними спектрами. До таких вона відносить, зокрема такі: політику, економіку, культуру, мистецтво, спорт, літературу та ін. Цим медіям властиві певні професійні стандарти, які розглядають гонитву за сенсацією як неповагу до читача й пропонують йому щонайменше два погляди на одну проблему, намагаються уникати надмірної емоційності. Їх особливістю є наявність кількох рівнів перевірки фактів та інформації [6, с. 131]. Чи можливо сьогодні в Україні випускати такі видання без ототожнення їх з елітарними? Якщо так, то чи не буде їхня цільова аудиторія обмежуватись вузьким прошарком високоосвіченого населення? Чи можливо

подолати бар'єр між якістю та успішністю в діяльності друкованих ЗМІ? І чи можна якісну пресу в Україні зробити цікавою для читача?

Не варто недооцінювати переваги популярності ЗМІ. Важливо усвідомлювати, що успішність для будь-якого ЗМІ це, передусім, крок до фінансової незалежності та можливості продукувати якісний, незаангажований медіапродукт. Як зазначалось раніше, сьогодні не достатньо лише видати газету чи журнал. Окрім якісного змістового наповнення власникам друкованих ЗМІ варто працювати над перетворенням свого видання на бренд. Сьогодні не існує чіткого визначення поняття бренд. Одні дослідники характеризують його, опираючись лише на сам продукт / послугу, інші ж натомість акцентують увагу на нематеріальних властивостях товару чи послуги. До прикладу, Леслі де Чернатоні визначає бренд як легко впізнаваний продукт, послуга, особа чи місце, представлені так, щоб покупці або користувачі сприймали запропоновані унікальні, значущі та стійкі цінності, що якнайкраще відповідають їх потребам [9, с. 28]. Тоді як НеппДуейн вказує, що бренд – це загальна сума вражень, яку отримують покупці, що в результаті складаються в певне уявлення, що базується на сприйнятті функціональних та емоційних вигод [5, с. 15]. Для українського ринку загалом, та для медійного зокрема, це поняття доволі нове та мало досліджене. Натомість в США вивчення бренда набуло популярності ще у 80-х роках минулого століття, коли компанії з різноманітних сфер бізнесу зрозуміли, що для успішної конкуренції на ринку важливу роль відіграє усвідомлення покупців про той чи інший бренд, їхні асоціації, лояльність споживачів, індивідуальність бренду. Саме тоді й виникла ціла система – бренд-менеджмент. Дослідниця Олена Шевченко визначає бренд-менеджмент як аналіз, планування, реалізацію та контроль за процесами створення, підтримання й збільшення цінності торговельної марки, як управлінську функцію, спрямовану на максимілізацію марочних активів шляхом інтеграції всіх ресурсів компанії [10, с. 13]. Якщо ж розглядати бренд-менеджмент в контексті діяльності друкованих ЗМІ, то можемо зауважити, що це процес попереднього осмислення, проектування, створення й реалізації (брендинг) та подальшого контролю за функціонуванням брендового друкованого ЗМІ. Лише постійний чітко продуманий брендинг та контроль за функціонуванням бренду друкованого ЗМІ є запорукою його успішного функціонування на ринку.

Дослідження ЗМІ в площині бренд-менеджменту має доволі специфічний характер. Варто зацентувати увагу на те, що індустрія ЗМІ є нетрадиційною, оскільки медіа виробляють свій продукт для того, щоб він один діяв на двох ринках – товарів і послуг [3, с. 48]. Зважаючи на таке становище ЗМІ на ринку, застосування основних технологій бренд-менеджменту до них теж має носити специфічний характер. Оскільки ЗМІ не лише пропонують свій товар аудиторії, а й провадять активну діяльність на ринку послуг – пропонують потенційним рекламодавцям доступ до аудиторії, основним предметом їх зацікавлення має бути саме аудиторія. Мотиваційний вектор ЗМІ має бути спрямований саме на завоювання аудиторії. А це можливо за таких умов:

1. Формування позитивного іміджу ЗМІ в аудиторії.
2. Створення чіткого позиціонування ЗМІ.
3. Побудова індивідуальності ЗМІ.
4. Роботи над лояльністю аудиторії до ЗМІ.
5. Вибір правильної стратегії розвитку ЗМІ та ін.

Ці та інші позиції входять до комплексу брендингу та бренд-менеджменту, а орієнтація на споживача / аудиторію є однією з ключових. Саме тому реалізо-

увати та розвивати ЗМІ необхідно згідно з основними законами бренд-менеджменту.

Створюючи друкований медіа продукт, особливу увагу варто приділити його позиціонуванню. Ще у минулому столітті вперше ідею позиціонування запропонували американські маркетологи Ел Райс і Джек Траут. Вони визначали позиціонування як організовану систему знаходження у людській свідомості відкритих вікон (ніш – Ю. В.), що базується на повідомленні, в відповідності з якою ефективні комунікації здійснюються лише в потрібний час та при певних обставинах [8, с. 14]. Відомий дослідник Жан-НоельКапферер визначає «позиціонування бренда» (brandpositionity) як головну відмінність, що створює перевагу бренда в окремому секторі ринку в конкретний час [7, с. 93]. Марена Вітек-Гайдук визначає позиціонування як окреслення способів сприйняття бренда покупцями цільової групи з огляду на прийняті критерії (джерела) позиціонування, в відповідності до брендів конкурентів [11, с. 108]. Отож, базовою ціллю позиціонування можна вважати ідентифікацію та демонстрацію причин придбання того чи іншого товару/послуги, що служить реальною перевагою для бренда. Саме від позиціонування в майбутньому може залежати не лише стратегія просування чи популяризації, а й тематичний вектор ЗМІ. Позиціонування — це двоетапний процес:

1 етап – позиціонування вказує на те, з якою категорією бренд повинен асоціюватися та порівнюватися,

2 етап – позиціонування вказує, які істотні відмінності бренда і суті його існування в порівнянні з іншими товарами та брендами цієї товарної категорії [7, с. 97].

Основною орієнтацією позиціонування є конкуренція. Також при позиціонуванні в будь-якому ринковому сегменті варто враховувати, що є основним критерієм для споживачів при виборі того чи іншого бренда. Саме в позиціонуванні варто приділити увагу маркетинговим дослідженням. На це вказують Армстронг та Котлер: «Сучасні маркетологи повинні вміти правильно позиціонувати свої бренди та ефективно ними керувати» [1, с. 19]. Для друкованих ЗМІ визначення власного позиціонування є важливим з декількох причин:

1. Позиціонування допомагає друкованим медіа обрати таку нішу на медійному ринку, що найбільше йому імпонує.

2. Позиціонування, підкріплене належними маркетинговими дослідженнями, допомагає враховувати не лише самого споживача, а й його основні вимоги до друкованого ЗМІ.

3. Позиціонування є одним з елементів вибору вектора діяльності газети чи журналу.

Для друкованих ЗМІ вибір власного позиціонування повинен базуватися на вивченні аудиторії, ринку та конкурентів. Але ці процеси в жодному випадку не повинні бути ізольованими один від одного. Навпаки, вони мають доповнювати один одного та постійно взаємодіяти. Саме за таких умов друковані ЗМІ можуть обрати вдалу стратегію позиціонування.

Маркетингові дослідження варто використовувати на всіх етапах брендингу:

1. Створення концепції (розробка продукту та ідеї бренда).
2. Позиціонування (спроба визначити споживача та перевершити його сподівання щодо якості продукту та самого бренда).
3. Визначення стратегії комунікації і творчої стратегії.
4. Вибір технології створення іміджу марки й товару.

5. Втілення ідеї бренда в реальне посилання чи образ, який асоціюватися з маркою.

6. Вивчення реакції споживача на бренд [10, с. 12].

Вивчення аудиторії друкованого ЗМІ, її вимог до газети чи журналу, її основних медійних пріоритетів, найоптимальніших способів застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в брендингу ЗМІ, створення необхідного іміджу друкованого медіабренда сьогодні є першочерговими завданнями для розвитку та реалізації успішного друкованого брендового медіа.

Будь-який друкований медіабренд повинен обрати певну стратегію брендингу не лише для успішної реалізації, а й для подальшого функціонування. Однією з таких стратегій є створення та просування монобренда. Суть цієї стратегії у створенні та запуску єдиного бренду, під яким в подальшому випускається продукція. Вікторія Грачова зазначає, що така стратегія робить ставку на потужність та стабільність існуючого бренду та акцентує на тривалій історії та солідному імені бренду [4]. Яскравим прикладом такої стратегії брендингу на українському медіаринку друкованих ЗМІ є «National Geographic Україна». Саме цей брендовий ЗМІ, що виходив на українському ринку з 2013 року, є показником створення успішного іміджу та солідного імені з більш ніж 125-річною історією. На жаль, у 2015 році випуск журналу на території України призупинено. Офіційною причиною закриття журналу були фінансові проблеми видавця.

Ще однією стратегією брендингу є суббрендинг – створення додаткового так би мовити дочірнього бренду, який закріплений за окремим товаром, або лінією товарів, але при цьому має тісний безпосередній зв'язок з попереднім основним трендом [4]. Зрозуміло, що така стратегія брендингу буде імідж суббренду в свідомості цільової аудиторії на основі іміджу основного бренду. Прикладом провадження такої стратегії є щоденна всеукраїнська газета «День», яка з червня 2012 року випускає глянцева додаток до основної газети – «Маршрут №1». Окрім суббрендингу, газета «День» обрала й стратегію мультибрендингу – підтримки декількох самостійних брендів, які існують незалежно від основного [4]. Таку стратегію брендингу керівництво «Дня» втілює в серіях видань «Підривна література» та «Броньбійна публіцистика».

Відомою на сьогодні є стратегія ко-брендингу, яка полягає в об'єднанні двох або більше брендів з метою отримання додаткових вигод. Суть цієї стратегії брендингу в зміцненні та розвитку цінностей компанії. В результаті такої співпраці бренди досягають потрібного результату, якого жодна зі сторін не змогла б досягнути самотужки [4]. З 1990-х років на українському медійному ринку заснована група UnitedMediaHoldinggroup (UMHgroup), до якої з-поміж інших друкованих брендів входять журнали «Forbes», «Vogue», «Кореспондент» та газет «Теленеделя», «Комсомольська правда в Україні», «Аргументы и факты» та ін. Побудова правильної стратегії брендингу є безумовною вимогою для забезпечення збільшення прибутку друкованого ЗМІ та підтримки запланованих обсягів продажу продукції.

Повертаючись до питання перетворення якісної преси («quality paper») у брендовий продукт, варто виділити основні помилки сучасних українських видань:

1. Фінансова неспроможність або ж небажання друкованих ЗМІ застосувати у своїй діяльності комплекс маркетингу, зокрема в сфері позиціонування та промоції.

2. Слабка орієнтація на аудиторію (читача): її специфіку та основні потреби.

3. Невміння правильно оцінювати конкурентне середовище та застосовувати досвід конкурентів для покращення своєї діяльності.

4. Відсутність постійного самоаналізу діяльності друкованого ЗМІ.

5. Невміння використовувати новітні засоби бренд-менеджменту в своїй діяльності. Зокрема застосування всіх доступних можливостей, до прикладу Соціального медіа маркетингу для просування друкованого медіабренда.

6. Ігнорування друкованим ЗМІ унікальної можливості – виховання читача. ЗМІ може формувати не лише суспільні орієнтири а й специфічні інформаційні смаки своєї аудиторії.

В сучасних умовах українського медійного ринку створити брендовий друкований ЗМІ можливо. Такий процес доволі тривалий, клопіткий та потребує значних фінансових затрат. Реалізація та функціонування успішного друкованого медіабренда можливі лише за умов вибору чіткого позиціонування та оптимальної стратегії брендингу. Крім того, медіапродукт потребує постійного самоконтролю, орієнтації в конкурентному середовищі та застосування новітніх технологій бренд-менеджменту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Армстронг Г., Котлер Ф. : пер с англ. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 832 с.
2. Бурдьё П. О телевидении и журналистике / Бурдьё П. : пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.
3. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
4. Грачева В. Стратегия брендинга – замысловатая игра [Електронний ресурс] / Виктория Грачева // Генеральный директор. – 2006. – № 11. – Режим доступа : <http://www.management.com.ua/marketing/mark148.html>
5. Дуэйн Н. Политика бренда / Дуэйн Н. : Пер. с англ. – СПб.:ИД «Весь», 2003. – 384 с.
6. Дуцик Д. Політична журналістика : монографія / Д. Дуцик. – К. : Києво-Могилянська академія, 2005. – 138 с.
7. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер. : пер. с англ. Е. В. Виноградовой. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
8. Траут Д., Райс Е. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Джек Траут, Ел Райс. —СПб.:Питер, 2001. – 256 с.
9. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда / Лесли де Чернатони. – М. : ИД «Группа ИДТ», 2007. – 356 с.
10. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посіб. / О. Л. Шевченко. – К. : КНЕУ, 2010. – 395, [5] с
11. Zarzadzanie silna marka / Redakcja naukowa Marzanna K. Witek-Hajduk. — Warszawa : Wydawnictwo Oficyna a Wolters Kluwerbusiness, 2011. – 444 с.

IMPLEMENTATION AND FUNCTIONING BRAND PRESS IN UKRAINIAN MEDIAMARKET

Julia Vytvytska

*Ivan Franko National University of Lviv,
GeneralaChupryny str. 49, Lviv, 79044, Ukraine
e-mail: juliavytvytska@gmail.com*

This article analyzed the current Ukrainian press market from the brand management standpoint. Author determined basic concepts such as brand positioning and branding with further projection to press. Studied the basic strategy of branding and its use on the Ukrainian media market.

Key words: brandingmedia, mediapositioning, modern Ukrainian mediamarket.

РЕАЛИЗАЦИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПЕЧАТНОГО БРЕНДОВОГО МЕДИАПРОДУКТА НА УКРАИНСКОМ МЕДИАРЫНКЕ

Юлия Витвицкая

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупрынки, 49, Львов, 79044, Украина,
e-mail: juliavytvytska@gmail.com*

В статье проанализирован современный украинский рынок периодических изданий с позиций бренд-менеджмента. Выделены такие базовые понятия как позиционирование бренда и брендинг с последующим их проектированием на печатные СМИ. Исследованы базовые стратегии брендинга и их использование на украинском медиарынке.

Ключевые слова: брендовые печатные СМИ, брендинг СМИ, позиционирование СМИ, современный украинский медиарынок.