

Секция «Журналистика»

Использование брендов СМИ в других товарных категориях

Пустовалова Елена Сергеевна

Студент

Национальный исследовательский университет "Высшая Школа

Экономики Отделение деловой и политической журналистики, Москва, Россия

E-mail: raglend@rambler.ru

В высококонкурентной среде, в которой сейчас приходится работать медийным компаниям, роль брендов возрастает, так как именно на них ориентируются конечные потребители, а также b2b-рынок. Сильные бренды позволяют подчеркнуть выгоды продукта по сравнению с конкурентами и наладить хорошие отношения с потребителями. Выстроив сильный бренд, медиаменеджеры могут использовать его для выхода в другие товарные категории. Это явление называют *расширением* бренда – использование устоявшегося имени бренда для нового товара, выходящего в новой категории.

В ходе данного исследования были проанализированы 70 брендов СМИ – как российских, так и зарубежных. Анализ позволил выявить типичные товарные категории, в которые расширяются бренды СМИ. Категории можно разделить на медийные и немедийные.

Расширения в другие медийные категории стало для СМИ распространенным способом развития бизнеса. **Медийные расширения** легче осуществить, так как потребители воспринимают их как логичные. Многие СМИ выпускают книги, CD и DVD-диски под своим брендом. В пример можно привести газеты *Corriere della Sera*, «Комсомольская правда», которые распространяют многотомные книжные серии и диски на разнообразные темы через киоски прессы. СМИ также часто издают специальные приложения, гиды или справочники («Афиша»). Менее типичным расширением можно считать видеоигры – они характерны для развлекательных масс-медиа. Например, телеканал ESPN выпускает видеоигры с 1994 года. Кроме того, СМИ выпускают фильмы, это логичное расширение для телеканалов. У MTV и Nickelodeon есть свои подразделения по производству фильмов - MTV Films и Nickelodeon Movies, которые создают фильмы на основе программ каналов, а также свои оригинальные проекты. К медийным расширениям можно также отнести создание СМИ социальных сетей.

Интересной тенденцией в развитии медиакомпаний стало расширение брендов на уровне СМИ в **немедийные сферы**. Некоторые из этих расширений, например конференции, уже не выглядят неожиданными, но СМИ начинают действовать во все большем количестве сфер.

Одним из продуктивных расширений для самых разнообразных видов СМИ являются события, часто это расширение вырастает из маркетинговых акций. Организация бизнес-событий характерна для деловых газет и журналов. Бизнес-мероприятия проводят *The Financial Times*, *International Herald Tribune*, *The New York Times*, *The Economist*, *Forbes*, *Die Zeit*, «Ведомости», «Эксперт» и др. Развлекательные СМИ устраивают события, соответствующие их бренду - фестивали, концерты, пикники, премии, вечеринки. Так, один из самых известных российских музыкальных фестивалей – «Дискотеку 80-х» - проводит под своим брендом «Автордио» с 2002 года. В последнее время популярным расширением для медиабрендов стали различные «школы», «академии» и

«институты». Например, у журнала «Гастроном» есть одноименная кулинарная школа-студия, которая предлагает кулинарные мастер-классы и курсы.

Деловые издания часто создают подразделения, которые занимаются проведением и продажей исследований рынков. Это одно из самых старых направлений развития бизнеса, у журнала *The Economist* есть расширение *The Economist Intelligence Unit*, которое занимается проведением исследований с 1946 года.

СМИ также развивают свой бизнес, предлагая под своим брендом услуги туристических операторов. Интересно, что это характерно не только для масс-медиа, посвященных путешествиям – *National Geographic*, *Discovery*, но и для других СМИ. Так, у журнала *Men's Health* есть программа приключенческих туров под брендом *Men's Health Adventure*.

Одним из самых распространенных расширений стала категория интернет-магазинов. СМИ могут действовать как витрина, предлагая товары других производителей, или реализовывать продукцию под своим брендом. Как показало исследование, на практике СМИ могут брендировать практически любой немедийный продукт – от нижнего белья (*Bild*) до мобильных телефонов (*National Geographic*). Интересным вариантом интернет-магазина является создание винных клубов. Это явление распространено среди западных СМИ, но сейчас приходит и в Россию. С февраля 2011 года свой винный клуб открыла газета «Ведомости».

Бренд СМИ также может использоваться в ресторанной отрасли. Один из ярких примеров – это российский Condé Nast, который открыл уже три ресторана под своими медийными марками - *Vogue Café*, *GQ Bar* и *Tatler Club*. Успех ресторанов в России привел к тому, что в августе 2010 года Condé Nast учредил новое подразделение *Condé Nast Restaurants*, которое продолжит эту практику в других странах.

Таким образом, сферы для расширения медиабрендов могут быть очень разнообразными. Список, приведенный выше, не является исчерпывающим. Расширение бренда СМИ стало популярной стратегией для многих медиакомпаний. Оно позволяет привлечь аудиторию благодаря высокой осведомленности потребителя о бренде, хорошему имиджу родительского бренда, в случаях, когда аудитория настроена к нему лояльно. Расширение бренда также повышает эффективность маркетинговых коммуникаций. СМИ обладают дополнительным преимуществом в этом плане, так как могут рассказать о своих новых расширениях на своих страницах или в своем эфире. Кроме того, в условиях падения рекламных доходов и высокой конкуренции на медийном рынке расширение бренда может стать для СМИ альтернативным источником дохода.