

Секция «Государственное и муниципальное управление»

Влияние репутационных активов на развитие бренда в сфере СМИ (на примере Andy Warhol's Interview)

Аринович Алиса Викторовна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет государственного управления, Москва, Россия

E-mail: alisa-arinovich@mail.ru

В настоящее время сложно найти успешную и процветающую компанию, устойчивое положение которой было обеспечено лишь материальными средствами, кадрами или производственными мощностями. В большинстве случаев перечисленные факторы дополняются еще одним элементом - репутационными активами, столь немаловажными в условиях развивающегося информационного общества. Данное понятие тесно связано с брендинг-сферой и раскрывается еще на стадии формирования концепции и философии той или иной компании, поэтому несложно сделать заключение, что репутация как фактор влияния должна закладываться в показатели бренда в первую очередь. В самом общем смысле репутационные активы можно определить как совокупность мнений, оценок и впечатлений, выражаемых аудиторией в пользу конкретного бренда или компании. При этом в качестве аудитории подразумевают целевую группу, на которую ориентирована ее деятельность, а также такие категории, как: СМИ, инвесторы и иные заинтересованные лица.

Как правило, репутационный капитал рассматривается компанией как долгосрочный стратегический компонент, рассчитанный на получение как нематериальных (повышение уровня доверия), так и материальных выгод: привлечение лучших кадров или потенциальных инвесторов. Если же брать в качестве компаний определенные средства массовой информации (журналы, газеты, телеканалы), то для них данный компонент играет едва ли не первостепенную роль при развитии и продвижении на рынок. Цель практически любого СМИ - формирование конкретных образов и представлений об общественной жизни в сознании потребителей с помощью доступных аудио, видео или печатных материалов. Но не менее важным является умение сформировать эти образы в русле заранее установленной точки зрения, которая будет совпадать с мнением конкретной группы людей - целевой аудитории. Именно поэтому столь ценным ресурсом становится доверие аудитории, которое достаточно сложно завоевать и при неграмотной стратегии развития крайне легко потерять. В такой ситуации репутационные активы становятся постоянным (но не иссекаемым) источником поддержания заслуженного доверия на высоком уровне; они требуют непрерывных вложений и не должны выходить из внимания в периоды кризисов, поскольку любые деньги через тот или иной промежуток времени можно вернуть, лояльность и приверженность - практически никогда. К примеру, публикация материала, который явно разнится с направлением устоявшейся годами мысли, может стать критической точкой в жизни СМИ, с каждым днем уменьшая процент аудитории и, соответственно, приводя его к окончательному упадку.

В свою очередь для исследования влияния репутационных активов на развитие СМИ-бренда я взяла достаточно нетривиальный источник - журнал Andy Warhol's Interview. Созданный легендарным художником и дизайнером еще в 1969 году, этот

журнал можно назвать примером того, как выстроенная годами концепция и философия работает "сама на себя". Талантливыми для талантливых, дерзко, искренне, красиво - именно такими словами можно коротко описать печатное творение Уорхола. Журнал "Interview" по сей день делает ставку на идеологию и уникальный контент. Открытый разговор двух профессионалов между собой - именно такой формат был выработан в самом начале и действует до сих пор. Художник и поп-звезда или доктор наук и голливудская знаменитость - неважно, главное, что они говорят на равных, на одном языке. Журнал по-прежнему привлекает молодых, творческих, увлеченных жизнью и совершенствованием людей, он стал неким эталоном, закрепившим за собой право на освещение культурной жизни. Однако стоит упомянуть и тот факт, что еще при создании Энди Уорхол не делал ставку на его массовость, журнал создавался для своеобразной элиты, пускай немногочисленной, зато крайне надежной и заинтересованной. Данное утверждение подтверждается и сейчас спустя 45 лет. В России, например, его тираж составляет всего 100 000 тысяч экземпляров в месяц, в то время как тираж небезызвестного Cosmopolitan уже превышает 800 000 тысяч. При этом "Interview" не гонится за славой или популярностью, он остается таким, как был и одновременно совершенствуется с читающими его людьми и миром вокруг, основываясь на признании, доверии и сложившейся репутации.