А.О. Алексеева, кандидат филологических наук, доцент кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: stasy.alekseeva@gmail.com

PR 2.0: БРЕНДЫ И КОРПОРАЦИИ КАК СОЗДАТЕЛИ ЦИФРОВОГО МАССОВОГО МЕДИЙНОГО КОНТЕНТА

За последние несколько лет обозначилась тенденция, когда корпорации вместо того, чтобы оплачивать рекламные кампании в СМИ, создают собственные цифровые каналы коммуникации с потенциальными потребителями, используя профессиональные журналистские приемы для создания медийного контента и нанимая для его создания профессиональных журналистов. Новые методы работы с аудиторией стали доступны брендам по мере распространения новейших ИКТ и Интернета. Корпорации учатся создавать материалы высокого качества и освещать все более широкий круг тем, постепенно профессионализируясь и преодолевая «синдром многотиражки».

Ключевые слова: *брендированные коммуникации, социальные сети, контент, медийность.*

A certain tendency has shaped for the past several years when corporations establish their own digital channels of communication with potential consumers instead of paying for promotional campaigns in mass media. Brands use professional journalistic skills to build up media content and hire professional reporters for this purpose. New methods of interaction with the consumers are now accessible for the brands while advanced ICT and the Internet expand on the global scale. Corporations learn to create high quality content and to highlight a broad spectrum of topics to overcome the so called "syndrome of narrow-focused corporate press".

Key words: *branded communications, social network, content, mediation.*

Крупные производственные корпорации и бренды уже не первый год выпускают собственные печатные и интернет-издания в рекламных целях, однако масштабы, которые это явление приобрело в последние год-два, заставляют медиаиндустрию говорить о новом этапе в развитии брендированных коммуникаций. Критические изменения произошли благодаря повсеместному внедрению ИКТ в различные сферы жизни человека, высокой скорости массового доступа в Интернет, широкой доступности медийных технологий для предприятий, ранее не занимавшихся производством массмедийного продукта, и необходимости прямого общения с потенциальными покупателями в условиях постоянного ужесточения конкуренции на продуктовых рынках. «Между тем медийный ландшафт меняется. Корпорации производят все больше контента и могут теперь сами его публиковать и распространять. Выстраивая собственные каналы коммуникаций, корпорации начинают конкурировать с традиционными СМИ. Теперь бренд — это тоже медиа», — пишет медиааналитик Андрей Мирошниченко в статье на OpenSpace.ru[1].

Медийность как новое качество брендов и корпораций в Интернете

«Если контролировать потоки информации больше нельзя, необходимостью становится управление своими контактами. Если нет ни одного человека или редактора, осуществляющего контроль, возможность влиять на кого-либо полностью зависит от достоверности вашей информации и репутации вашей организации. Репутация и доверие формируются за счет отношений, которые вы установили со своей аудиторией» [Paine, 2007, p. xiv], — написано в предисловии к многостраничному труду «Новые медиа и PR», выпущенному в Нью-Йорке еще в 2007 году. Критическим фактором, который позволил брендам самостоятельно выстраивать коммуникацию с потребителями в обход массовых каналов СМИ, стала доступность медийных технологий. Корпорации приобрели новое качество, характеризующее их деятельность, — медийность. Так как устоявшегося определения этому сравнительно новому для российских СМИ понятию нет, опишем его своими словами. Медийность — это положительный эффект от присутствия компании/бренда/человека в среде массовых коммуникаций, умение донести свое сообщение (текстовое или визуальное, или, возможно, выраженное в других знаковых системах) до целевой, заинтересованной в сообщении аудитории. Аналитики употребляют термин «медийность» и в том случае, «когда любой предмет может быть носителем (причем продвинутым интерактивным носителем) контента и информационных услуг — не только удивительные возможности для создателей контента, но и критический вызов»[2].

Иными словами, бренды взяли на себя часть функций профессиональных СМИ. Еще несколько лет назад телевидение, печатная пресса и радио были уникальной площадкой, где могли быть размещены рекламные сообщения. Никакой иной альтернативы, по большому счету (исключение — наружная реклама), у рекламодателей не было. На их бюджеты содержались редакции СМИ, их офисы и выплачивались зарплаты журналистам. Критическая ситуация наступила, когда число пользователей в Рунете стало сравнимо с аудиторией центральных телевизионных каналов. Сначала рекламодатели столкнулись с тем, что их рекламные кампании по-

[1] *Мирошниченко А.* Журналистика брендов // Openspace. Режим доступа: http://www.openspace.ru/media/projects/19888/details/21686/

[2] *Гатов В.* Медийность и стандартизация (неструктурированные заметки-2) // Postjournalist.ru. 2011. 10 ноября. Режим доступа: http://postjournalist.ru/?p=419

терялись в общем информационном шуме сети. Потом они увидели, как в этом хаосе выделяются новые лидеры мнений — блогеры, к чьим высказываниям уже не на шутку прислушиваются потенциальные потребители, а это значит, нужно прислушиваться и им. И, в конце концов, бренды осознали, что в новом коммуникационном обществе им доступны такие технологии общения с аудиторией, которые раньше были доступны только профессиональным журналистам — из-за сложности в их использовании и высокой стоимости. А если так, то зачем платить посреднику, без которого можно обойтись?

Новые ИКТ открыли для корпораций такие творческие горизонты, которые раньше были им недоступны. «Медиа все больше демократизируются. Причем не столько в значении голосования, хотя баллотирование — это один небольшой элемент развивающейся технологии, сколько в вопросе участия. Инструменты для создания контента становятся все более мощными, менее дорогими и более простыми в использовании из года в год», — говорит аналитик Дэн Гиллмор в предисловии к книге «Журналистика и гражданство» [Gillmor, 2009, p. 1].

В распоряжении корпораций теперь есть многочисленные площадки в Интернете, которые включают социальные сети, блогосферу, форумы для обсуждения различных товарных категорий, сайты с разными формами пользовательского контента, сервисные порталы и, наконец, собственные официальные сайты компаний. По сути, бренды создают собственные медийные каналы, как СМИ, отслеживая количество читателей, получая «письма в редакцию», придумывая информационные поводы. Самые искушенные в сфере PR и маркетинга корпорации уже научились продуцировать медийный контент самого высокого класса. Наиболее инновационным брендам удается создавать на базе своих холдингов мультимедийные издательские платформы, опережающие по уровню технологической оснащенности ведущие издательские дома.

«Бренды больше не могут адресовать аудитории простые маркетинговые сообщения. Они должны создавать контент. И этот контент будет настолько разным, насколько отличаются друг от друга продуктовые категории, к которым принадлежат бренды. Больше нельзя сказать: вот моя обувь, вот фото, покупайте. Нужно подробно рассказывать, чем она отличается от других, таким образом вам придется описывать весь рынок. Это очень большое изменение, которое мы имеем благодаря сети»[3], — подчеркнул два года назад в интервью российскому интернет-изданию «Частный корреспондент» Рохит Бхаргава, старший вице-президент подразделения 360 Digital Influence в коммуникационной группе Ogilvy Public Relations Worldwide.

[3] *Алексеева А.* БрендоСМИ // Частный корреспондент. 2010. 26 октября. Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/brendo-smi_20685

Очевидно, что за последние несколько лет онлайн-коммуникации совершили эволюцию от дополнительных экспериментальных способов рекламы до основы долгосрочной коммуникационной платформы бренда, инструмента создания ядра лояльных потребителей, эффективного способа охвата аудитории и ключевого пространства для управления восприятием бренда. «Конечно, примеров решения задач бренда в цифровой среде пока не так много, — говорит Мария Хохлова, генеральный директор Международной академии бренда, — но два дня плотной работы саммита (речь о конференции Digital Branding, Москва, октябрь 2010 г. — *А.А.*) убедили в том, что новая реальность уже наступила. Социальные медиа меняют правила и роли, первый опыт активно анализируется, и я уверена, что в самое ближайшее время цифровые коммуникации бренда станут повсеместной практикой»[4].

«...Интернет изменяет все: как вы рассматриваете вашу роль как PR-профессионал, как вы организуете эффективную коммуникацию и то, каким образом ваш бренд взаимодействует с потребителями. Меняется все, что вы делаете, начиная от этапа исследования коммуникации бренда и заканчивая способами общения с пользователями в сообществах и использованием новых инструментов социальных медиа для того, чтобы создать убедительную информацию. Интернет позволяет расширить коммуникацию таким образом, о котором вы никогда не мечтали, и устанавливать связи с группами пользователей, на которых вы, вероятно, никогда не мечтали выйти», — пишет Дейдре Брекенридж [Breakenridge, 2008, p. 13], определяя понятие «PR 2.0». — «“PR 2.0” родился из анализа того, как сеть и мультимедиа переопределяют PR и маркетинговые коммуникации, при этом создавая инструментарий, который помогает перестроить то, как компании коммуницируют с агентами влияния и своей аудиторией» [ibid].

Актуальные кейсы

Корпорация «Нокия» (Nokia)

Когда в октябре 2010 года финская корпорация «Нокия» выпустила новую модель своего смартфона — N8, она решила сопроводить его выход на рынок оригинальным художественным короткометражным фильмом продолжительностью 7,5 минут. Особенность

[4] *Алексеева А.* Брендоконференция // Частный корреспондент. 2011. 03 ноября. Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/brendo-konferentsiya_20816

этого фильма под названием «Пассажир» (The Commuter)[5] в том, что в целях привлечения покупателей к телефону весь ролик был снят на камеру смартфона (то есть камера позиционировалась как самая сильная сторона гаджета). Сюжет экшн-ленты весьма незатейлив: первый рабочий день молодого клерка индийского происхождения (Дев Пател) начинается с того, что его автомобиль арестовывают за неправильную парковку (в роли полицейского выступил Чарльз Дэнс), после чего начинается погоня с перестрелкой, драками, дорогими гоночными машинами и прекрасной незнакомкой. В эпизодической роли снялась небезызвестная американская актриса Памела Андерсон[6].

Нет сомнений в том, что «Нокия» приложила усилия к созданию фильма и выплатила актерам высокий гонорар. Но что действительно уникального в этом примере? Во-первых, в ленте никак не упоминается «Нокия», а значит, ее нельзя считать прямой рекламой. Теоретически ролик можно с удовольствием смотреть, ничего не зная о его создателе. Во-вторых, создавая полноценный медийный контент, «Нокия» конкурирует за внимание аудитории наряду с профессионалами этого рынка. Ввиду ограниченности таких ресурсов, как время и внимание зрителя, конкуренция за то, чтобы попасть в поле зрения пользователя, очень высока. И, наконец, немаловажным моментом является среда распространения ролика. Очевидно, что на ТВ — во всяком случае, в рамках традиционной рекламной паузы — он не попадет и будет распространяться в Интернете. За год на крупнейшем видеохостинге «Ютьюб» (YouTube) «Пассажир» собрал больше сотни тысяч просмотров.

Парфюмерия «Олд спайс» (Old Spice)

Самой популярной вирусной рекламой в 2010 году была признана кампания мужского дезодоранта «Олд спайс» корпорации «Проктер энд Гэмбл» (Procter & Gamble Corporation). Агентство «Виден энд Кеннеди» (Wieden&Kennedy) и его ведущий специалист Дин Макбет сориентировали рекламу на женскую, а не на мужскую аудиторию, поскольку, согласно многочисленным исследованиям, решение о приобретении косметических и парфюмерных товаров чаще всего принимает именно слабый пол. Героем серии роликов стал “Old Spice Guy” в исполнении актера Исайи Мустафы — настоящий идеал мужественности, образ хоть и привлекательный, но отчасти юмористический. Ролики, снятые под девизом «Мужчина, которым может пахнуть ваш мужчина» (The Man Your Man Could Smell Like) и затем «Мужчина, пахни, как мужчина» (Smell Like a Man, Man), были построены вокруг обыгрывания традиционных штампов на тему, каким же должен быть настоящий мужчина в современном мире.

Уникальной особенностью рекламной кампании стало выстраивание двусторонней коммуникации с потребителями. Для этого был открыт видеоканал «Олд Спайс» на «Ютьюбе»[7] и аккаунт на «Твиттере». На сервисе микроблогов пользователи задавали вопросы в рамках темы рекламной кампании, например как красиво познакомиться с девушкой. Вопросы задавали не только рядовые пользователи или блогеры — остроумный ход «Олд спайс» оценили и многие публичные деятели. В частности, популярный американский актер Эштон Катчер (@aplusk в «Твиттере») тоже задал свой вопрос, — ответ на него от Мустафы пользователи «Ютьюба» просмотрели более 1,4 миллиона раз[8].

Как рассказал Дин Макбет на конференции Digital Marketing Conference, которая прошла в ноябре в пресс-центре РИА Новости в Москве, ответы на вопросы пользователей снимались в авральном режиме в течение 2,5 дней. Рекордные скорости съемки роликов тоже стали новацией рекламного бизнеса. Если обычно на согласование всех деталей, написание сценария и на саму съемку уходят недели и месяцы, то в случае «Олд Спайс» понадобилось 10 минут: дистанция от вопроса до ответа сократилась до минимума. Все вопросы решал сам Дин, тут же писался ответ, который оперативно озвучивал и обыгрывал Мустафа в каждом новом 30-секундном видео-ответе.

Как результат — в 2010 году рекламная кампания «Олд Спайс» получила главный приз на фестивале рекламы «Каннские львы», а брендированный видеоканал на «Ютьюбе» стал самым популярным среди всех представленных на этой платформе компаний — более 120 млн суммарных просмотров! Особенно важно отметить, что рекламная кампания дала корпорации «Проктер энд Гэмбл» отличный финансовый результат: трафик на официальный сайт дезодоранта утроился, а продажи продукции в магазинах удвоились.

Нет сомнений в том, что такой успех — заслуга команды «Виден энд Кеннеди», но сам Дин говорит о другом. По его словам, как минимум половина успеха — заслуга самих пользователей, которые задавали вопросы и тем самым создали ½ контента этой рекламной кампании[9].

---

[5] Пассажир. Режим доступа: http://www.youtube.com/watch?v=PVISpc7EDEk

[6] Сайт поклонников телефонов Nokia. Режим доступа: http://allnokia.ru/news/46039/

[7] Пример одного из видео-роликов «Олд Спайс». Режим доступа: http://www.youtube.com/watch?v=uLTIowBF0kE&feature=relmfu

[8] Ответ «Олд Спайс» Эштону Катчеру. Режим доступа: http://www.youtube.com/watch?v=00SX-4oppd0

[9] *Макбета Д.* Выступление на Digital Marketing Conference. Москва, ноябрь 2011 г.

Ресторан быстрого питания «Макдональдс»

Ресторан быстрого питания «Макдональдс» в США заявил о своем намерении создать телеканал — "McDonald's Channel", который будет транслировать посетителям кафе программы собственного производства. В совместное предприятие по созданию телеканала войдут такие производители телевизионного контента, как «Би-би-си Америка» (BBC America) и «КАБС-ТВ Айвитнес Ньюс» (KABC-TV Eyewitness News). Телевещание будет разделено на часовые циклы: в рамках одного цикла будет транслироваться несколько программ, каждая длительностью 20 минут, в основном посвященные локальным новостям. Уже известно, что это будут «Победители Макдональдс» (The McDonald's Achievers) о местных атлетах, которые учатся в колледжах и университетах; «Могущественные мамочки» (Mighty Moms) о спортсменках, которые совмещают карьеру тренеров с воспитанием детей; «Канал музыкальных новостей Макдональдс» (McDonald's Channel Music News) и шоу «Вимби» (Vimby)[10], посвященное моде, искусству, культуре и образу жизни. Каждый часовой цикл будет включать восьмиминутный рекламный блок, но реклама самого ресторана будет в его рамках сведена к минимуму.

На первом этапе телеканал будет проходить апробацию в трех городах — Лос-Анджелесе, Сан-Диего и Лас-Вегасе. По предварительным расчетам, его аудитория составит 18—20 млн человек в месяц, — и это будет самая большая дневная аудитория в Калифорнии. В случае успешного запуска проекта инициатива «Макдональдса» должна распространиться на все Соединенные Штаты. Помимо телевизоров на территории ресторанов проект будет включать интерактивные элементы в Интернете и на платформах смартфонов.

Стремление «Макдональдса» напрямую адресовать медийные сообщения своей аудитории находится в русле общей для корпоративной Америки тенденции. Своя собственная телестудия или онлайн-платформа становится нормой для крупных корпораций, которым необходимо поддерживать постоянный контакт с потребительским сообществом.

Производитель одежды и обуви «Бербери» (Burberry)

Одним из первопроходцев в использовании новых информационно-коммуникационных технологий среди корпораций, выпускающих одежду, стал британский бренд «Бербери». Весной 2011 года он предпринял шаг, который может серьезным образом повлиять

[10] *Braxton G., Flint J.* McDonald's to Launch In-store Channel // Los Angeles Times. 2011. Oktober 17. Режим доступа: http://www.latimes.com/entertainment/news/tv/la-et-mcdonalds-channel-20111017,0,303650.story

на взаимоотношение фэшн-компаний со своими потребителями. Впервые в истории моды «Бербери» допустил широкую интернет-аудиторию к святая святых модной индустрии — за кулисы подиумных показов, причем одежда была выставлена на обозрение онлайновой публики еще до того, как модели вышли на подиум. Для этого «Бербери» заключила партнерство с сервисом микроблогов «Твиттер», и компании совместно разработали так называемый "Tweetwalk" (условно можно перевести как «проход моделей по подиуму в Твиттере»): все модели были сфотографированы за кулисами, а фото выложены в Твиттер-аккаунт «Бербери»[11].

Фотографии с шоу выкладывались и в сравнительно новой и пока еще не очень хорошо знакомой российским пользователям социальной сети Instagram, коммуникация в которой строится на основе фотографий, снятых ее участниками. На время проведения шоу аккаунт «Бербери» в «Инстраграм» (Instagram) был передан самому популярному в Великобритании блогеру этой сети — Майку Кусу, который и делал фотографии с шоу. После его окончания альбом со снимками можно было скачать из магазина приложений компании «Эппл» (Apple) — «Айтьюнс» (iTunes).

В дополнение к «Твиттеру» и «Инстраграм» корпорация задействовала и «Фейсбук»: все шоу — начиная от прибытия гостей в Гайд-Парк и заканчивая самим проходом моделей — можно было посмотреть в режиме реального времени и в HD-качестве на странице «Бербери» в социальной сети и на официальном сайте burberry.com. Пользователи «Фейсбука» могли при желании скопировать окно с видео и на свою новостную ленту. Услуга была доступна пользователям многих других социальных сетей. В частности, «картинка» была адаптирована для просмотра в социальных сетях Китая и на большинстве смартфонов и планшетных компьютеров.

Креативный директор бренда «Бербери» Кристофер Бейли так объяснил позицию компании на страницах авторитетного интернет-обозрения «Машабл» (Mashable): «Сегодня "Бербери" — в такой же степени является медиакомпанией, как и компанией дизайнерской». А также: «Бренд — это не только продукт, но и опыт, который он создает, а опыт должен исходить изнутри сообщества»[12].

Неудивительно, что взвешенная медийная позиция компании дала хорошие результаты. Во время проведения шоу в «Твиттере» наблюдался резкий всплеск коммуникации вокруг бренда «Бербери» по хэштегам "Burberry" и "Christopher Bailey".

[11] *Indvik L.* Burberry to Premiere Runway Collection on Twitter Before Show // Mashable. 2011. September 19. Режим доступа: http://mashable.com/2011/09/19/burberry-twitter-tweetwalk/

[12] *Indvik L.* Burberry's Evolving Role as a Media Company // Mashable. 2011. September 19. Режим доступа: http://mashable.com/2011/09/21/burberry-media-fashion-company/

Производитель энергетических напитков «Ред Булл» (Red Bull)

Австрийская корпорация «Ред булл» (Red Bull GmbH) — производитель энергетических напитков, продвигает одноименный бренд весьма нетривиальным способом, создав крупнейшую среди брендов издательскую платформу «Ред булл медиахаус» (Red Bull Media House[13]). В ИД входят, в частности, телеканал и крупнейший в мире печатный журнал. Издательский дом снимает документальные фильмы, многие из которых посвящены спорту, поддерживает музыкальные фестивали и культурные мероприятия. «Это еще не в чистом виде журналистика брендов, но уже полноформатный медийный entertainment под зонтиком бренда. Впрочем, и с элементами социальной активности», — пишет аналитик Андрей Мирошниченко[14].

«Любопытно, как сами редбуловцы объясняют появление своего медиахауса. Оказывается, он был не продуктом отдельного маркетингового волевого решения («хотим, чтобы было у нас свое издательство!»), а результатом... накопления контента, — развивает свою мысль Мирошниченко. — Мол, столько накопилось интересного, что уже нельзя было не создать издательский дом для управления всеми этими запасами и потоками. Следовательно, формирование подобных медийных структур может идти именно таким — накопительным путем. Каждый бренд уже производит немало контента — социального, развлекательного, лоббистского. Рано или поздно логистика складирования этого контента и логистика его производства потребует создавать профессиональные мультимедийные медиахаусы»[15].

В мае 2011 года корпорация начала издавать в США свой журнал «Ред Буллетин» (Red Bulletin), который до тех пор выпускался только в Великобритании, Германии, Польше, Австрии, Южной Африке, Новой Зеландии и в Кувейте. До запуска американской версии его совокупный тираж составлял 3,4 млн экземпляров. Для начала «Ред Булл» в США решил разместить 75 тыс. экземпляров журнала по цене 4,99 доллара на прилавках 20 тыс. газетных киосков, расположенных в том числе в магазинах «Барнс энд Ноблс» (Barnes & Nobls), «Таргет» (Target), «Волгринс» (Walgreens), «Кмарт» (Kmart), «Бордерс» (Borders) и «Сейфвей» (Safeway), а также выпустить бесплатную iPad-версию первого номера. Кроме того, «Ред Булл» распространил 1,2 млн экземпляров 100-страничного июньского номера в качестве приложения к газетам «Лос Анджелес Таймс» (Los Angeles Times), «Нью-Йорк Дейли Ньюс» (New York Daily News), «Чикаго Трибьюн» (Chicago Tribune), «Майами Геральд» (Miami Herald) и «Хьюстон Хроникл» (Houston Chronicle). Последующие выпуски журнала было решено публиковать в газетах ежемесячно[16].

«Бренды и ранее предпринимали попытки создать собственные медиапродукты. Среди подобных проектов можно выделить ежеквартальный журнал «Руж» (Rouge) компании «Проктер энд Гэмбл» (Procter & Gamble), сайт «Бебиситтер» (Babycente) компании «Джонсон и Джонсон» (Johnson & Johnson), а также iPad-приложение «Биг Форк, Литл Форк» (Big Fork, Little Fork) компании «Крафт Фудс» (Kraft Foods). Подобные проекты не всегда успешны, но они продолжают привлекать маркетологов. Это дает им возможность получать контроль над медиапространством и выстраивать отношения с потребителями на таком уровне, который обычным потребительским СМИ недоступен», — цитирует американского журналиста Нэта Айвза российский журнал о маркетинге “Branded”[17].

Компании уже давно тратят деньги на выпуск заказных брендированных журналов для своих потребителей на стороне, в профессиональных ИД, однако «Ред булл» издает «Ред Буллетин» силами своего собственного издательского холдинга. «Имея в распоряжении сетевые ресурсы, приложение и печатную версию журнала, мы твердо верим в то, что способны поддерживать диалог с потребителями на беспрецедентном уровне», — говорит помощник издателя журнала Рэймонд Роукер.

Подзаголовок «Ред Буллетин» описывает издание как «почти независимое» — небольшая доля самоиронии может помочь читателям либо не обращать внимания на присутствие логотипа «Ред Булл» и расхваливающих его спортсменов чуть ли не на каждой странице, либо, наоборот, по достоинству оценить это. Однако наряду с этим в номере присутствуют материалы о танцевальной субкультуре, о еде, об уличном искусстве и музыке.

«Самое главное для нас — это люди, которых мы пытаемся привлечь. Люди, которые любят плоды журналистского творчества, любят истории, — говорит редактор американской версии журнала Андреас Цорцис. — Нужно быть готовым отправиться в пустыню Атакама, чтобы написать статью об ученых, изучающих там небесные светила, или же поехать в Новый Орлеан, чтобы поговорить о культуре духовых оркестров спустя несколько лет после урагана

[13] http://www.redbullmediahouse.com

[14] *Мирошниченко А.* Обзор медиасобытий и медиааналитики от Школы эффективного текста. Режим доступа: http://www.aka-media.ru/inside/256/

[15] Там же.

[16] *Айвз Н.* Red Bull запускает в США свой ежемесячный журнал Red Bulletin // Btanded.ru. 2011. 23 мая. Режим доступа: http://branded.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=2828&Itemid=8

[17] Там же.

Катрина. Но наряду с этим в журнале присутствуют и куда более очевидные истории — о спортсменах и мероприятиях, спонсором которых выступает «Ред Булл»», — пишет журнал о маркетинге “Branded”[18].

ЖЖ-сообщество Dewarist

Еще один локальный, российский пример того, как бренды выстраивают коммуникацию с потенциальными потребителями на основе оригинального медийного контента, — ЖЖ-сообщество dewarist.livejournal.com, созданное для продвижения шотландского виски под брендом «Дюарс» (Dewar’s). Кредо сообщества отражено в первой записи, датированной 16 июля 2009 года: «**dewarist** — это сообщество об умении жить в самом широком смысле. Здесь наши редакторы будут собирать самое занимательное, приятное и полезное чтение из блогосферы, руководствуясь исключительно своим субъективным вкусом. Если наши вкусы совпадают, — присоединяйтесь»[19]. За два с лишним года в сообщество написали многие выдающиеся журналисты и общественные деятели современной России, актеры, режиссеры и художники: Валерий Панюшкин, Александр Архангельский, Олег Кашин, Андрей Лошак, Антон Носик, Николай Усков, Андрей Бильжо, Василий Эсманов и еще десятки других авторов. Каждую неделю в сообществе меняется дежурный редактор, в задачи которого входит выбрать тему недели и написать несколько постов, созвучных духу «дюаризма». Авторы лучших текстов недели награждаются бутылкой виски.

Однако несмотря на такую очевидную PR-составляющую сообщества, его тексты нельзя отнести к рекламным материалам. Блогеры поднимают такие темы, которые действительно являются важными в жизни общества, но то, как именно они освещают эти проблемы, может быть подвергнуто сомнению. Если журналистика газетная или журнальная призвана быть объективной (если это не жанр колонок или мнений), то есть отражать существующую картину мира без добавления личных оценок пишущего, то в случае с блогерами ситуация поворачивается на 360˚. Блогеров читают потому, что читателям интересна их личная точка зрения. Поэтому и в ЖЖ-сообществе dewarist тексты носят очень личный характер, выражая подчас спорную и неоднозначную позицию автора. Например, текст редактора НТВ Антона Красовского о том, как в Москву привезли христианскую реликвию — пояс Богоматери, озаглавлен как «Гастроли Мадонны», а сам текст написан в саркастическом ключе и опубликован в ЖЖ 24 ноября 2011 года. «Считается, что прикосновение к сундуку излечивает от бесплодия и шизофрении, хорошо сказывается на опорно-двигательном аппарате, полезно для легких, улучшает сон, нормализует стул». Или: «Для нас что Бог, что Алан Чумак. Вот иконка с куском Матронина гроба, а вот чайный гриб, заряженный Аланом. А на холодильнике непременно турецкая стекляшка от сглаза и египетский тотем от импотенции»[20].

[18] Там же

[19] http://dewarist.livejournal.com/5801.html

Кроссовки Nike и iPhone

Яркий пример кобрендинга — совместный сервис производителя спортивной одежды «Найк» (Nike) и смартфонов, выпускаемых американской корпорацией «Эппл», — «Айфон» (iPhone). Специальный чип, вмонтированный в подошву кроссовок, делает геолокационые замеры и передает в ленту социальной сети «Фейсбука» через «Айфон» сообщение: «Я пробежала в кроссовках “Найк” два километра». Таким образом, пользователь сети социализируется с помощью кроссовок и телефона. Суть в том, что бренд не добивается от бегуна внимания, вместо этого сервис дает шанс заполучить внимание других. И другие действительно читают — это сообщение находятся в ленте на всеобщем обозрении. Бренд помог человеку создать публичный, медийный контент с помощью «говорящих кроссовок». И даже помог разместить этот контент на публичной площадке. Причем в этой простой на первый взгляд операции — создании публичного полуавтоматического сообщения о пробежке — участвовали сразу три бренда: кроссовки, телефон и «Фейсбук».

Опыт с говорящими на весь мир кроссовками можно обобщить так: надо дать потребителю возможность реализовать его медийность в контексте бренда. Надо дать возможность сообщить о том, что он делает с этим брендом (продуктом). Что он с ним приготовил, куда он с ним поехал, как он его использовал в той или иной ситуации. А если эти сообщения будут полуавтоматическими, то пользователю будет подарена полуавтоматическая, «ленивая» медийность. Для этого даже не нужно быть автором и что-то сочинять — публикации становятся опцией сервиса, предоставляемого брендом. Конечно, самая очевидная возможность такой «ленивой» медийности, даруемой потребителю брендом, — это геолокационные сервисы. Люди с удовольствием регистрируются (check in) в местах пребывания, создавая медийное сообщение (и претендуя

[20] *Красовский А.* Гастроли Мадонны // ЖЖ «Дюарист». 2011. 23 ноября. Режим доступа: http://dewarist.livejournal.com/284048.html

на внимание) уже самим фактом своего нахождения в каком-то месте. А это место получает «кобрендинговую» — вместе со своим пользователем — известность[21].

Отличия медийной активности брендов от деятельности СМИ

Создание медийного контента становится для корпораций все более важным способом привлечь трафик на свои проекты и сформировать положительный имидж у целевой аудитории. Но, несмотря на то что бренды создают медийные проекты и коммуницируют с аудиторией наравне со СМИ, используя творческие приемы профессиональных журналистов, цели и задачи корпорации и СМИ диаметрально различаются. Основа деятельности массмедиа — это создание контента, при этом зарабатывают они на рекламе (подписка и продажи тиражей в мировом масштабе составляют незначительную часть доходов редакций). Корпорации же производят товары и услуги, не связанные с медиа, и зарабатывают на их непосредственной продаже. Вырученные от этого финансовые средства позволяют им создавать разнообразный контент, не заботясь о мгновенной отдаче, экспериментировать над форматами и приглашать известных персон для работы над проектами.

Бренды весьма охотно перекупают лучшие кадры из СМИ. Например, несколько лет назад главный редактор московского делового журнала «Финанс.» Олег Анисимов перешел на работу в банк «Тиньков», где до сих пор отвечает за интернет-стратегию компании. Еще раньше глава медиахолдинга «РБК» предпочел карьеру вице-президента «Сбербанка» карьере в СМИ. А возглавлявший издательский дом «Афиша» Илья Осколков-Ценципер основал в Москве Институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка». По мнению аналитика Андрея Мирошниченко, массовый переход лучших специалистов из СМИ в другие сферы деятельности может стать большой проблемой для профессиональных редакций. Бренды предпочитают не оплачивать работу посредников рофессиональных СМИ, а перекупать готовых профессионалов из медийной отрасли.

Подытоживая различия между массмедиа и брендированной коммуникацией, можно сказать, что СМИ:

- являются зависимой от рекламных доходов индустрией;
- производят контент, за который платят читатели или рекламодатели;
- подвержены кризису системы распространения в России;

[21] *Мирошниченко А.* Бренды как медиа: борьба за внимание // Слон. 2011. 4 июля. Режим доступа: http://slon.ru/future/brendy_kak_media_borba_za_vnimanie-598950.xhtml

- подвержены кризису многих традиционных журналистских жанров;
- часто обвиняются в недобросовестной работе с информацией.

В отличие от массмедиа брендированные коммуникации — это:

- устойчивая индустрия, которая не зависит от рекламы;
- медиапроекты финансируются за счет маркетинговых бюджетов корпораций;
- распространяются по партнерским и клиентским коммуникационным каналам;
- могут позволить себе покупать лучшие журналистские кадры;
- отражают интересы того, кто платит, и не скрывают этого.

Мы видим, что медиаиндустрия движется в сторону парадоксальной ситуации, когда спрос на сервисы СМИ снижается, а спрос на медийные технологии растет[22]. «И если ты обладаешь какими-то медийными умениями, то их как раз интереснее применять в том, что вчера еще не было медиа, а сегодня становится. На переднем крае. Кажется, эта идея может описать целый тренд, пока небольшой, но уже с громкими примерами. Отраслевой дауншифтинг, медиаэскапизм, исход медийных людей в сопряженные сферы, куда они несут свет (ну, или заразу) медийности», — пишет медиааналитик Андрей Мирошниченко в своем блоге на Slon.ru[23].

Однако, хотя тенденция по созданию корпорациями собственных медийных проектов обозначилась за последние несколько лет вполне отчетливо, на множество вопросов пока не найдено ответов. Растет ли капитализация бренда при наличии у него медийной составляющей? Станет ли медийность в будущем обязательным условием бренда в клиентских, а потом и в общественных коммуникациях?[24]

До сих пор самой существенной проблемой корпоративных медиа был «синдром многотиражки» — замкнутость на дела компании, тогда как профессиональное СМИ призвано формировать общественную повестку дня. Но, кажется, бренды уже и сами начинают это понимать: управляя повесткой, можно обрести влияние. Лучше всего привлекают публику не бравурные доклады или эпохальные интервью с начальством, а действительно важные темы. Как раз те, которые призвана поднимать социально-ответственная журналистика.

[22] *Мирошниченко А.* Сам-себе-медиа. Openspace. Режим доступа: http://www.openspace.ru/media/projects/19888/details/20588/?expand=yes#expand

[23] *Мирошниченко А.* Бренды как медиа: борьба за внимание // Слон. 2011. 16 февраля. Режим доступа: http://slon.ru/future/brendy_kak_media_borba_za_vnimanie-598950.xhtml

[24] *Мирошниченко А.* Журналистика брендов рождается в корпорациях от обилия контента // ЖЖ artem-kazhdy. 2011. 11 мая. Режим доступа: http://artem-kazhdy.livejournal.com/68052.html

Поэтому, «пока журналистика дрейфует в сторону маркетинга, корпорации, наоборот, развивают свой маркетинг в сторону производства контента — в сторону журналистики. Объективная потребность наращивать социальную значимость может даже привести к тому, что пропорция контента и рекламы в будущей журналистике брендов будет примерно такой же, как в современной журналистике»[25].

Список литературы

Breakenridge D. PR 2.0. New Media, New Tools, New Audiences. USA: Pearson Education, FT Press, 2008.

Gillmor D. Introduction. Toward a (New) Media Literacy in a Media Saturated World // Z. Papacharissi (ed.) Journalism and Citizenship. New Agendas in Communication. Great Britain: Routledge, 2009.

Paine K.D. Introduction // Duhe S.C. (ed.). New Media and Public Relations. USA: Peter Lang Publishing, 2007.

Поступила в редакцию
10.01.2012

25 *Мирошниченко А.* Сам-себе-медиа // Openspace. Режим доступа: http://www.openspace.ru/media/projects/19888/details/20588/?expand=yes#expand

А.А. Беляев, преподаватель кафедры новых медиа и теории коммуникации и кафедры техники газетного дела и средств информации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail:sashabe@rambler.ru

ВАРИАТИВНОСТЬ ДИЗАЙНА ГЛАВНОЙ СТРАНИЦЫ ИНТЕРНЕТ-СМИ (на примере сайтов периодических изданий)

Статья посвящена анализу вариативности дизайна интернет-СМИ — качеству макета, связанному с его способностью изменяться в соответствии с характеристиками контента, — на материале домашних страниц сайтов периодических изданий. Ведущая свое происхождение из печатных СМИ, вариативность оформления постепенно получает все более широкое распространение, ограничиваясь развитием веб-технологий.

Ключевые слова: *веб-дизайн, интернет-версия, вариативность, периодическое издание, веб-сайт, шаблон.*

The article is devoted to the analysis of variability of the web media design which represents a capability of a design layout to change according to the content characteristics based on the example of the homepages of the sites of periodicals. Having derived from print media, variability advances further while being limited by the web technologies progress.

Key words: *webdesign, online version, variability, periodical, website, template.*

Что мы можем назвать вариативностью веб-страницы? Это качество макета страницы, связанное с его способностью видоизменяться в соответствии со смысловым весом или иными параметрами контента. Понятие «вариативность» применяется нами к конкретной странице, занимающей самостоятельное положение в структуре ресурса. Поэтому разница в оформлении между страницей статьи и, скажем, страницей контактов не может считаться проявлением вариативности. В качестве материала для статьи были проанализированы сайты периодических изданий самых разных стран с целью обеспечения максимально широкой выборки — России, Великобритании, Италии, Аргентины, Мексики, Норвегии, Бельгии. Впрочем, ограничивающим фактором послужило то, что в некоторых из названных стран за год анализа произошли события чрезвычайного характера, вызвавшие всплеск вариативных изменений в оформлении сайтов соответствующих СМИ.

В повседневном процессе работы любого информационного сайта неизбежно принимают участие два действующих лица: читатель и редактор. В более масштабной перспективе к ним добавляется дизайнер, который, как правило, выходит на сцену при редизайне сайта — революционном событии в жизни ресурса — или