

## Секция «Журналистика»

### Редакционные параметры создания бренда российского журнала

*Хатиашвили Галина Арчиловна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Журналистики,  
Москва, Россия*

*E-mail: khatgalina@yandex.ru*

Российская журнальная традиция имеет почти трехсотлетнюю историю. За это время журнальная пресса много раз меняла свои функции и целевые установки. Российские журналы долгое время были дискуссионными площадками, символами передовой мысли, законодателями мод. В 90-е годы XX века журнальная пресса утратила свои позиции, но теперь журнальный рынок активно восстанавливается, постоянно расширяется и меняется. Издатели понимают, что для продвижения СМИ нужны новые маркетинговые методы и приемы, и один из них — брендинг.

Изучение журнальных брендов представляется нам перспективным в силу нескольких причин. Во-первых, российский журнальный рынок находится в процессе постоянного роста и развития. Это означает, что впереди нас ждет появление новых журнальных изданий. Во-вторых, изучение медиабрендинга позволит более детально проработать позиционирование изданий. Это в свою очередь устранил конфликты и недопонимания между редакторским и издательским императивом в средствах массовой информации. Наконец, участие профессионального редактора в создании сильного бренда СМИ еще не осознано профессиональным сообществом, хотя именно в этом технологическом «срезе» заложены большие возможности повышения эффективности журнальной прессы.

Бренд формирует в воображении потребителей позитивный образ товара и вызывает ряд устойчивых ассоциаций. Бренд позволяет продавать не только сам товар, но и связанные с ним эмоции и состояния (радость, веселье, спокойствие), достижения (успешность, уверенность, самореализацию) — то, что он формирует в сознании потребителей. Сегодня мы можем наблюдать процесс создания брендов российских журналов. Формирование бренда позволяет изданиям выгодно представлять себя на рынке, отделяться от похожих нишевых продуктов, правильно расставлять акценты при позиционировании, привлекать и привязывать к себе аудиторию. Создание брендов в сфере СМИ дает возможность более точно позиционировать издание, очерчивать читательскую аудиторию и описывать целевое назначение. Именно на эти две характеристики опираются большинство типологий СМИ. Типология лежит в основе медиабрендинга и позволяет грамотно подходить к созданию и продвижению бренда.

Знание основ брендинга, умение разработать качественную концепцию издания и затем претворить ее в жизнь необходимы редактору для того, чтобы успешно руководить отделом или всей редакцией. Навыки работы с брендами могут быть применены редактором как в печатных, так и в электронных СМИ.

### Литература

1. Аакер, Д., Йохимштайлер, Э. Бренд-лидерство: новая концепция бренда. — М.: ИД Гребенникова, 2008. — 380 с.

2. Аакер, Д. Создание сильных брендов. — М.: ИД Гребенникова, 2008. — 440 с.
3. Асмус, А.В. Медиабренд: типологические характеристики. // Медиаскоп. — 2009. — № 2. URL:<http://mediascope.ru/node/387>
4. Варганова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. — М.: Аспект Пресс, 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/42.htm>
5. Варганова, Е.Л, Смирнов, С.С. СМИ России как индустрия развлечений// Медиаскоп. — 2009. — №4. URL:<http://mediascope.ru/node/446>
6. Герасимова, М.В., Громова, Е.И. Психотипы потребителей и позиционирование бренда URL:<http://www.createbrand.ru/biblio/branding/psychotype.html>
7. Гольцблат, А.А. Правовая поддержка рекламы и защита интеллектуальной собственности. — М.: Альпина, 2007 — 118 с.
8. Система средств массовой информации России. Под ред. Я.Н. Засурского. — М.: Аспект Пресс, 2001. URL:<http://www.evartist.narod.ru/text/61.htm>
9. Иваницкий, В. Бизнес-концепция масс-медиа: природа, содержание, стратегии реализации // Медиаскоп.. — 2009. — № 4. URL:<http://www.mediascope.ru/node/449>
10. Иншакова, Н.Г. Типология журнальной периодики: Новейшая история // Издательское дело и редактирование. Теория. Методика. Практика. — М.: Изд-во МГУП. — 2001. — Вып. 5.
11. Иншакова, Н.Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. — М.: МедиаМир, 2007. — 288 с.
12. Истомина, Е. Global Russians // Коммерсант. — 2008. — Приложение к газете «Коммерсантъ» № 213
13. Мамлеева Л., Перция, В. Анатомия бренда. — М.: Вершина, 2007. — 288 с.
14. Медиа-кит журнала «Сноб» URL:[http://www.snob.ru/attachments/snob\\_mediaKit.pdf](http://www.snob.ru/attachments/snob_mediaKit.pdf)
15. Морев, Г. Владимир Яковлев: «Сноб» — это не шлягерная журналистика // Openspace.ru, 2008. URL:<http://www.openspace.ru/media/paper/details/3763/>
16. Морозова, И. Слагая слоганы — М.: РИП-Холдинг, 2003. — 172 с.
17. Морриш, Дж. Издание журнала: от идеи до воплощения. — М.: Университетская книга, 2009. — 297 с.
18. Райс, Э., Райс, Л. 22 закона создания бренда. М.: АСТ, 2003. — 149 с.
19. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати. — М.: Аспект Пресс, 2000. — 312 с.

20. Уэллс, У., Бернет, Дж., Мориарти, С. Реклама: принципы и практика. — СПб.: Питер, 2001. — 736 с.
21. Шостак, М.И. Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» изданий. // Типология периодической печати: Учеб. Пособие для студентов вузов. Под ред. М.В.Шкондина, Л.Л.Реснянской. — М.: Аспект Пресс, 2007. — 236 с.
22. Kotler Ph., Armstrong G., Wong V., Saunders J. Principles of marketing. Financial Times/ Prentice Hall, 2008. — 1020 p.
23. Brandchannel.com URL:[http://www.brandchannel.com/education\\_glossary.asp](http://www.brandchannel.com/education_glossary.asp)

#### **Слова благодарности**

Искренне благодарю моего научного руководителя Наталью Григорьевну Иншакову за руководство и редакторское воспитание.