

УДК 654.197

П.С.Умбетаева

Казахский Национальный университет имени Аль-Фараби, Республика Казахстан, г. Алматы

E-mail: peri.18@mail.ru

Связь СМИ и брендинга в Казахстане

В статье рассмотрена взаимосвязь брендинга со средствами массовой коммуникации, при этом автор приводит доказательства того, что бренды не могут существовать без канала их поддержки. Компаниям необходимо постоянно поддерживать и возбуждать интерес общества к продвигаемому бренду. В статье приведены примеры взаимоотношений брендинга и прессы: рекламы известных брендов в журналах, бренд-скандалов на телевидении, бесконтрольной власти брендов в сети интернет и телеканала, созданного как бренд. Автор доказывает, что брендинг слился со средствами массовой информации, и порой грань между ними едва определима.

Ключевые слова: бренд, СМИ и брендинг, брендинг, СМИ, киноиндустрия и брендинг, бренд-телеканал

P.S. Umbetaeva

Communication media and branding in Kazakhstan

The Item discusses the relationship with the media branding communications, whereas brands can not without channel their supports. Companies need to constantly maintain and excite public interest advocated brand. The contribution gives examples of branding and media relations : famous brand, advertising in magazines, on television brand and scandals , uncontrolled government of brands on the Internet and on TV channel , created as a brand. The author argues that branding is merged with the media and sometimes the line between them hardly definable.

Keywords: Brand, media and branding, branding, media, film industry and branding, brand channel

П.С.Умбетаева

СМИ және брендингтің Қазақстандағы байланысы

Мақалада бұқаралық ақпарат құралдары мен «бренд» ұғымының байланысы қарастырылған. Автор «бренд» ұғымының БАҚ-сыз қалыптаспайтынын, жарнаманың тиімділігі мен аудиторияға әсерін, интернет сайттардағы көрінісін зерделейді. Бұқаралақ ақпарат құралдары мен «брендинг» айырмашылығы мен ұқсастығын нақты мысалдармен дәлелдейді.

Түйін сөздер: Бренд, БАҚ и брендинг, брендинг, БАҚ, киноиндустрия и брендинг, бренд – теледидар.

Introduction

Бренды в наши дни имеют огромную силу, продукт не будет востребован на рынке без известного всем названия. СМИ, в свою очередь, предоставляют брендам возможность быть узнаваемым в обществе. Поскольку брендинг и СМИ взаимосвязаны, рынок медиа сформировал определенные требования к прессе: реклама в СМИ должна быть отдалена от конфликтного окружения, рекламные статьи не должны содер-

жать даже намека на негативную оценку и представлять товар в таком контексте, чтобы продемонстрировать ценность рекламируемого продукта (составляющая часть добавленной стоимости). Например, у компании «L'Occitane» в Казахстане есть правила размещения для женских журналов, суть которых в том, чтобы рекламные модули ее продукции, объявления и заметки «не были рядом с материалами на темы, весьма противоречивые и остро дискуссионные, и с материалами, не сочетаемыми с природой пропагандируемо-

го продукта или конкретным его видом». Компания «CarlsbergKazakhstan» обязывает СМИ размещать рекламу компании на расстоянии от «негативных новостей, заметок или статей не позитивного характера». Почти до 2002 года лидер нефтяной и нефтегазовой промышленности «Тенгиз Шевройл», перед тем, как размещать любую рекламу, требовал, чтобы компанию «заранее предупреждали о любых материалах, в которых обсуждаются вопросы, связанные с экологией, политикой, нефтью, и социальными отношениями, а также о каждом редакционном материале, который можно посчитать лживым или оскорбительным».

В принципе, политика компаний справедлива: в женских журналах мы не сталкиваемся с рекламой запасных частей авто, а в мужских нет рекламы предметов женской гигиены. Соответственно, в деловой прессе нет рекламы увеселительных заведений, а в развлекательной – пенсионных фондов или нефтегазовых корпораций, хотя, конечно же, аудитории могут пересекаться. Но теория вектора бренда и принципы взаимодействия векторов дают возможность четче осознать позиции размещения рекламной информации в СМИ. Как результат – рост эффективности воздействия рекламы на потребителя и более эффективный расход бюджета. Но компаниям брендов не всегда удается урегулировать все на свой лад, и злободневные статьи, все-таки попадают на страницы газет, журналов и в эфир, причем часто – с критикой в адрес крупных рекламодателей. Смелость, стойкость и нежелание идти на уступки некоторых СМИ сформировали модели взаимоотношений, позволяющие защищать интересы общества в условиях сильного давления крупных организаций, пусть даже эти споры нередко идут за закрытыми дверями.

Если же взглянуть на проблему под другим углом, то мы видим негативную сторону деятельности прессы, когда брендинг деформирует общественное мнение, тем более что СМИ, как любая другая часть нашей культуры, ощущает все растущее давление со стороны брендов. Значительная доля давления – результат финансируемых проектов в прессе: газеты, журналы, интернет порталы, телевизионные программы и телесериалы приглашают меценатов к участию в проекте еще до его разработки. Подобное практикуется на телеканале «КТК», который на своем сайте предлагает спонсорство проектов «Кудалар», «ТойBestStar», «Шоу Турсынбека Ка-

батова». «31 канал» перед показом сериала показывает видео ролик, где предлагает спонсорство данного сериала, тот же самый ход использует телеканал «НТК», только вместо спонсорства сериала он предлагает спонсорство прогноза погоды.

Main body

В Казахстане негативную информацию, связанную с брендовой компанией или крупными проектами, такими как «Мисс Казахстан», «Азиада 2011», скрывают от общественности. К примеру, программа «Калайсын» на канале «List tv», меняет название программы с приходом новых спонсоров. Так, вначале спонсором был сок «Juicy», и программа называлась «Калайсын by Juicy cool», «Калайсын by Juicy». Затем пришел другой спонсор, и программа стала называться «Калайсын by Samsung mobile». В последний раз она выходила под названием «Калайсын by Самсунг Галакси С4 Зум». Программа заслужила репутацию скандальной из-за того, что на ней проводился розыгрыш сотовых телефонов, обладателями которых должны были стать те, кто смастерят макет телефона «Самсунг Галакси С4 Зум» из подручных материалов и выложит фото в социальной сети «В контакте», но обычно победителями в этих конкурсах становились подставные лица.

В качестве примера можно привести обратную ситуацию, когда лживая информация нанесла ущерб имиджу группы компаний «Астана Моторс».

Около года казахстанцам звонили, присылали письма и смс сообщения с поздравлениями о том, что, якобы, они оказались счастливыми владельцами «железного коня» от компаний «Астана Моторс». Счастливицам надо было лишь прислать копию своего удостоверения личности на почтовый адрес или заплатить за страховку несуществующего авто, что бы можно было забрать нового «железного коня» с автосалона. Одураченные владельцы не существующего авто делали все, чтобы получить машину, но, аферисты исчезали после того, как получали деньги. Поток претензий обрушился на компанию, СМИ в это время активно освещали тему, несмотря на то, что это был «черный» пиар для автодилера. После данного скандала компания разместила на официальном сайте «astana-motors.kz» опровержение: «КМК »Астана Моторс» сообщает,

что не проводит никаких розыгрышей автомобилей, и не имеет отношения к подобным SMS-викторинам других компаний. Просьба: чтобы не стать жертвами мошенников, будьте бдительны и не поддавайтесь на подобные сообщения!» [1].

Подобный конфликт, связанный с мошенничеством, был и у «Русского Радио Азия», схема махинации была примерно та же, но период аферы был дольше, а число пострадавших – больше. Возможно, некоторым гражданам до сих пор приходят сообщения, якобы от «Русского радио», которое по этой причине продолжает предупреждать слушателей в эфире о том, чтобы те не попадались на уловки мошенников. Также на сайте радио размещено предупреждение о том, что следует делать, если граждане получили смс сообщение от неизвестного абонента. Радиоканал советует слушателям не поддаваться на уловки мошенников и не оплачивать призы, которые они не выигрывали. «Русское радио» предупреждает, что никогда не рассылает сообщения о выигрывах, розыгрыш призов проходит только в прямом эфире. А если возникают какие-то вопросы, в любое время можно прислать сообщение на электронный адрес, и журналисты «Русского радио Азия» с радостью ответят на них [2].

Все перечисленные факты – не более чем обостренная версия все того же старого, но не забытого конфликта журналистики и рекламы, который существует у средств массовой информации вот уже больше века.

Сегодня крупные компании все чаще предлагают журналистам, продюсерам и редакторам быть не просто рекламными агентами крупных брендов, изобретая способы включить информацию об услугах и товаре в рекламные материалы, видеоматериалы и аудиоматериалы: они добиваются того, чтобы популярная пресса и в самом деле стала подлинным рекламным агентством, помогая организациям создавать рекламу, размещенную в их журналах. Подобным образом растет число журналов, которые переделывают свои редакции в предпринимательства по исследованию рынка потребителей брендовой рекламы, а своих читателей – в фокус-группы, стремясь предоставить корпорациям брендов самую дорогую для них «добавленную стоимость» – максимально детализированную гендерную, демографическую информацию о своей читательской группе, собранную в ходе масштабных опросов и исследований.

Львиная доля полученной информации в ходе

таких исследований о читательской группе затем используется для разработки действенной рекламы для своих клиентов, брендовых корпораций. Например, журнал «Details» изобрел комикс-рекламу – на 24 страницах, с сюжетом о приключениях профессионального серфингиста. В комиксе продвигается такая продукция, как туалетная вода «Diog» или джинсы «Wrangler». На каждой странице – яркие эпизоды с демонстрацией определенного товара, при этом идет прямая реклама соответствующего бренда [3].

Conclusions

Удивительным итогом экспериментов брендинга стало то, что в результате брендинг и средства массовой коммуникации объединились. Теперь бренд может быть не только в прессе, но и пресса может стать брендом. Слияние прессы с рекламными каталогами популярных фирм брендов стало еще теснее с выходом нового телевизионного сериала «Бухта Доусона». В этом фильме на всех персонажах не только одежда от известного дизайнера «J. Crew», отчего смотрятся они так, как будто только что вышли со страниц каталога, но и разговаривают они в манере дизайнера «J. Crew». В то же время был создан «журнал-каталог» свободного стиля «Бухта Доусона», на страницах которого юные звезды сняты на пристанях и в гребных шляпках и выглядят так, будто только что сошли с телеэкрана из еще одной серии «Бухты Доусона».

Данный массовый брендинговый захват привлек рекордное количество общественности, ведь реклама «Бухты Доусона» была повсюду. Подобные брендинговые проекты используются все чаще, захватывая все новые горизонты возможностей рекламы. Сегодня это интернет-версии информационных изданий, которые продвигают незамысловатую баннерную рекламу, но при этом они напоминают свои обычные – модульные или эфирные аналоги. Многие также используют сеть для стирания границ между журналистикой и рекламой более агрессивно, чем могут себе позволить в реальном мире. К примеру, на сайте «Victoria's Secret» посетитель может щелкнуть мышкой и купить одежду, нижнее белье или косметику по мере того, как читает о них. А на сайте «Flip kz» можно одним щелчком мыши заказать на дом рецензируемую книгу или диск с аудио- и видео-контентом.

В Казахстане подобные сайты на каждом

шагу и давно уже в обиходе у казахстанцев. Например, популярный среди домохозяек интернет-магазин «Baby-World», продающий хозяйственные товары для дома, подгузники, каши, йогурты, соки, которые можно заказать с доставкой. Эти сайты – еще сравнительно безобидные случаи реализовываемой в сети интеграции брендового содержания. Поскольку чаще всего сайты основываются разработчиками контента, задача которых состоит в создании интернет-журналистики, работающей на их клиентов (корпорации – владельцы знаменитых потребительских брендов), которые получают для себя комфортное рекламное пространство. Примерами таких интернет-проектов являются сайты «rampers.kz», «rantene.kz», придуманные контенты для фирм «Mothercare», «Starbucks», «McDonald's». Сайт rampers.kz продвигает себя как «сообщество родителей» и стремится имитировать контролируемую пользователями новостную группу, на сайте есть информация, как кормить детей, как следить за здоровьем новорожденного, при этом как бы невзначай указывается, что надо использовать именного салфетки от памперс и подгузники от памперс. Когда родители заходят на сайт «rampers.kz» за советом, на почту сразу же приходит сообщение с разными акциями данной фирмы. Теперь не нужно ругаться с издателями или подкупать их – остается только опубликовать в сети самодельный контент и заблаговременно вложить туда рекламу.

Очевидно, что компании не просто продают свою продукцию в режиме он-лайн – они продают новую модель взаимоотношений СМИ с финансирующими и спонсирующими корпорациями. Благодаря своей неконтролируемой природе, интернет образовал пространство, в котором данная модель смогла быстро воплотиться в жизнь. Однако можно предположить, что подобная практика будет экспортирована в реальное пространство. К примеру, приблизительно через полтора года после запуска сайта «Absolut Kelly», компания «Absolut» полностью влилась в сферу журналистики. Так, на последних страницах журнала был опубликован девятистраничный отрывок из романа Мордехая Риклера «Вариант Барни», и напечатанный текст был сверстан в форме бутылки «Absolut». Данная журнальная публикация не была явной рекламой, но все же внизу страницы были слова «Абсолют Мордехай».

Модель абсолютного слияния СМИ с брен-

дом полностью демонстрирует сегодня только телеканал «Мtv». «Мtv» был основан на спонсорские деньги, и был не просто маркетинговым инструментом для реализации продукции, которую канал круглосуточно рекламировал (будь то тоники для очистки кожи или видеоклипы популярных групп, которые канал раскручивал), но и круглосуточной рекламой самого «Мtv» как первого настоящего телеканала-бренда. Несомненно, после этого возникли тысячи похожих каналов по всему миру, но оригинальность останется за «Мtv», – это скажет любой маркетолог. Дело в том, что зрители не смотрят какую либо конкретную передачу, а смотрят просто «Мtv». Как сказал однажды учредитель канала Том Фрестон, «Для нас «звездой» был Мtv». И поэтому рекламодатели желали не только рекламироваться на «Мtv», но и вступить с телеканалом в союз [4]. Вместе они создали некое брендинговое партнерство (ко-брендинг), с помощью рекламных распродаж, раздач подарков, конкурсов, фильмов, церемонии вручения наград, фирменных вещей, рейтингов, кредитных карт, – всего того, что невозможно до сих пор вообразить на других каналах.

Наглядный пример брендового СМИ, который и по сей день дает «Мtv», с того времени был принят почти всей серьезной прессой, будь то журналы, отдельные телепрограммы, киностудии, интернет-проекты. Так, хип-хоп журнал «Vibi» вошел на телевидение, на показы мод и на музыкальные семинары. А корпорация «Fooh» начала выпускать линию женской одежды и попыталась перенести жизненные ценности и стиль жизни «Fooh» с экрана телевидения на спину человека, создать нацию ходячих рекламных щитов».

Брендовая лихорадка эффектно проявилась и в киноиндустрии. В то время, когда запуск брендов в фильмы стал бесценным инструментом маркетинга для крупных компаний, таких как «Coca-cola», «Starbucks» и «Prada», сами фильмы стали задумываться как «брендовый, медийный продукт». В таких фильмах, как «Дьявол носит Prada», «Шопоголик» реализуется четкая, активная агитация бренда «Prada». Данный вид неявной (скрытой) рекламы, «продакт плейсмент», сейчас широко используют в фильмах, телевизионных передачах, книгах, компьютерных играх, музыкальных клипах, на иллюстрациях и картинах. И он обладает реальным коммерческим успехом. В большинстве случаев демонстриру-

ется рекламируемый продукт, либо его логотип, либо герои фильмов, клипов отзываются о нем положительно. Киноиндустрия делает «звезд» и популяризирует их в книгах, газетах, журналах

и на телевидении, при этом сама служит отличным средством для продвижения звезд спорта, телевидения и музыки в собственных «бренд»-фильмах.

Литература

- 1 Опровержение компаний КМК «Астана Моторс» о том, что они не имеют отношения к sms-викторинам связанные с разыгрыванием автомобилей.
- 2 Опровержение «Русского Радио Азия» о том, что они не имеют отношения к sms-сообщениям, связанным с разыгрыванием призов от радиостанции.
- 3 Наоми Кляйн «No Logo». Люди против брендов.
- 4 Статья «Profile of '80s Cable Network MTV» в журнале «80music.about».

References

- 1 Oprovershenie companii CMC «Astana Motors» o tom, shto oni ne imeiut otnashenia c sms-viktorinam sviazanie s rozigrivaniem avtomobilei.
- 2 Oprovershenie «Russcoe Radio Asia» o tom, shto oni ne imeiut otnashenia c sms soobsheniam sviazanie s rozigrivaniem prizov ot radiostansii.
- 3 Naomi Klein «No Logo». Ludi protiv brendov.
- 4 Stat'a «Profile of '80s Cable Network MTV» v jurnale «80music.about».

ҚАЗҰУ - 80 жыл!

Қазақ ұлттық университеті – АҚШ-тағы Тәуелсіздік Статуясы немесе Франциядағы Эйфел мұнарасы секілді Қазақстанның Ұттық символы. ҚАЗҰУ еліміздегі ірі оқу орны ғана емес, ғылыми институттар, лабораториялар мен кафедралардың жүйелі жиынтығы. 80 жыл уақыт аралығында киелі қара шаңырақ Орта Азиядағы көшбасшы ғылыми-зерттеу мен білім беру орталығына айналды.

Еліміздегі бірегей жоғарғы мектептің терең әрі тағлымды тарихы мемлекетіміздің қалыптасу, даму кезеңдерімен тығыз байланысты.

Отандық білім беруді дамыту бағдары : «Бәсекеге қабілетті дамыған мемлекет болу үшін, біз жоғары білімді ұлт болуымыз қажет» деген Елбасы жолдауында -2050 айқындалды.

Бүгінде Қазақ Ұлттық Университеті ғылым мен білімнің асқаралы шыңында тұр. Әлемдік білім беру кеңістігінде ҚАЗҰУ ғылыми инновацияны жетілдіруде жоғарғы мектептердің ішінде алдыңғы орындарда тұр. 80 жылдық- университеттің инновациялық қарқынды дамуы мен ұжымның жаңа белестерді бағындыруына дәнекер болары анық. Ұлттың айбынын асырып, мерейін тасытқан киелі ғылым – білім қарашаңырағы Қазақ Ұлттық университетінің тарихы терең, тағлымы мол, тұғыры биік.

Журналистика факультетінің ұжымы 80-нің сеңгіріндегі білім ордасы Ұлттық университетпен бірге, өткен жылдарға есеп беріп, жаңа инновациялық жобаларды игеріп, білім беру ісіне берілген, қажырлы еңбек еткен педагогтарды құттықтайды.

КазНУ – 80 лет!

Казахский национальный университет – такой же символ Казахстана, как Эйфелева башня во Франции или Статуя Свободы в США. Это не просто крупнейший вуз страны – это целый комплекс научных институтов, лабораторий, кафедр. За 80 лет КазНУ стал ведущим исследовательским и образовательным центром всего центрально-азиатского региона.

Все эти годы развитие флагамена высшей школы страны было неразрывно связано с героическими вехами становления казахстанской государственности, масштабными свершениями и преобразованиями. Генеральным вектором развития отечественного образования стали слова Президента, высказанные в Послании – 2050: «Чтобы стать развитым конкурентоспособным государством, мы должны стать высокообразованной нацией».

Сегодня Казахский национальный университет им. аль-Фараби находится в авангарде науки и образования. КазНУ о праву можно назвать передовым в процессе интеграции высшей школы в мировое образовательное пространство. Празднование 80-летия станет новым витком в инновационном развитии университета, мощным импульсом к достижению коллективом новых вершин.

Коллектив факультет журналистики вместе с родным университетом отмечает славный юбилей, подводит итоги, запускает новые инновационные проекты, поздравляет педагогов, верой и правдой служивших делу образования.