

Ксения БУКША

# Как СМИ продаёт само себя

Любое СМИ — телеканал, журнал, газета — это продукт, отнимающий время. А время по нашим временам в дефиците. Поэтому на рынке СМИ конкуренция происходит не столько за деньги потребителя, сколько за его внимание, которое требуется привлечь, захватить и удержать.

Если СМИ недостаточно чётко сформулировало, зачем оно появилось на свет, читатель его просто не заметит, сколько бы денег ни было вложено в раскрутку. Если же эта задача выполняется блестяще, лояльность потребителей к бренду на рынке СМИ может быть очень высокой. Многие читатели подписываются на любимую газету много лет, она становится частью их личности.

Уникальное свойство СМИ

У средств массовой информации есть одно абсолютно уникальное свойство, которого нет ни у одного другого продукта: они продают сами себя. Продают всей своей сущностью, всеми своими компонентами — именем, форматом, содержанием. Поэтому СМИ непременно должно обладать яркой индивидуальностью, которая будет проявляться во всех компонентах бренда — в названии, дизайне, идеологии издания, в стиле и содержании текстов или передач.

## Что мы продаём?

Какой будет эта индивидуальность, зависит, прежде всего, от целевой аудитории. Поэтому первая задача бренд-менеджера СМИ — определение целевой аудитории и позиционирование.

Позиционирование СМИ — это ответ на вопрос, «какую потребность целевой аудитории мы удовлетворяем своим появлением». Причём «женский журнал» и «новостной телеканал» — это ещё не позиционирование.

В определении рыночной позиции СМИ должна содержаться веская причина, на которую клюнет наша целевая аудитория. Даже если прямых конкурентов совсем нет, без понимания того, что именно мы продаём, обойтись нельзя:

- женский журнал, который можно положить в маленькую сумочку (продаём удобный формат),
- женский журнал, в котором печатаются обзоры новых книг и дисков (продаём экономию времени),
- новостной телеканал, который круглые сутки транслирует информацию с финансовых рынков (продаём актуальность информации),
- новостной телеканал, который каждый вечер рассказывает, что произошло сегодня в европейской экономике (продаём аналитику),
- и так далее.

Определение рыночной позиции

Это понимание нужно редактору или директору СМИ, чтобы составить портрет нашего потребителя и понять, какие каналы сбыта будут использоваться. Где водятся читательницы с маленькими сумочками? Где кучкуются люди, которым нужен круглосуточный финансовый канал?

Журнал «Афиша», как и некоторые другие журналы о культуре и клубной жизни, продаётся не только с лотков, но и в магазинах модной одежды, книжных магазинах, кино, кофейнях. От 40 до 60 % тиража делового журнала «Эксперт» распространяется по корпоративной подписке.

«Долгое время нашим конкурентным преимуществом была собственная служба доставки, — говорит Андрей Ершов, заместитель главного редактора газеты «Деловой Петербург». — Теперь мы её продаём, потому что нам уже не обязательно владеть ею. Но на первых порах собственная доставка позволяла нам говорить: «Оперативно и эксклюзивно!» — не просто так, а доказательно. Наш читатель твёрдо знал, что «ДП» попадёт ему на стол вовремя. Это и было наше ноу-хау, то, за что нас выбирали».



◀ «Прокурору мешают органы». Двусмысленные и забавные заголовки — визитная карточка петербургской газеты «Деловой Петербург»

Если есть понимание того, что нужно читателям и как до них добраться, уже нетрудно определить главное конкурентное преимущество. Оно может быть связано и с содержанием (контентом), и с форматом, и с чем-то ещё. А все остальные качества будут подстраиваться под главное преимущество.

Например, главное преимущество канала Bloomberg — поставка круглосуточных новостей. Всё остальное — «разметка» экрана, одежда ведущих, музыка — работает так, чтобы помогать эти новости воспринимать.

Главное преимущество журнала Burda Moden — наличие выкроек модных фасонов одежды. Поэтому весь остальной (второстепенный) контент подобран так, чтобы читателям стало предельно ясно, как эту одежду сшить, с чем её надевать и куда в ней ходить.

Итак, целевая аудитория СМИ и его позиционирование определены. Теперь предстоит понять, как при помощи содержания, идеологии, формата, ассоциаций, имени средство массовой информации создаёт бренд, который продаёт самого себя своей целевой аудитории.

## Содержание

Содержание действительно может стать главным средством продвижения СМИ. Например, обложка газеты на лотке с крупным интригующим заголовком на первой полосе продаёт газету, а аппетитные заголовки и фотографии внутри газеты продают журналистский материал. Заголовок в интернет-СМИ — готовый баннер.

Газета «Деловой Петербург» размещает напечатанные крупными буквами «резюме» заголовков первой полосы над киосками, продающими прессу в метро: «Аршавин сыграет за Партию жизни», «Бензин раскрасят в смешные цвета», «Пятёрочка» пошла в Лондон — эти конкретные и слегка сенсационные фразы чётко ассоциируются с «Деловым Петербургом».

Аналитический еженедельник «Эксперт» славится афористичными, хлёсткими заголовками, но они более «интеллектуальны»: «Все оттенки серого» (о цветочном бизнесе, который почти полностью находится «в тени», укрываясь от налогов), «Ралли на болоте» (о росте российской экономики в 2005 году), «Комиссия по делам несовершеннолетних» (о «скандальном» поведении стран, которые недавно приняли в Евросоюз).

Внутри газеты популярны яркие выносы, выделенные ключевые фразы статьи, привлекающие читателя, даже если само содержание весьма прозаично.

Своего рода «баннером», притягивающим взгляд, может стать и иллюстрация. Например, славится своими ехидными картинками и фотографиями деловая газета «Коммерсант».

Когда содержание само по себе привлекает внимание, у СМИ меньше необходимости устраивать рекламные кампании, чтобы завоевать умы.

## Главное конкурентное преимущество



▲ Деловая газета «Коммерсант» славится своими ехидными картинками и фотографиями. Иллюстрация становится своего рода «баннером», притягивающим взгляд

► Аналитический еженедельник «Эксперт» ставит афористичные заголовки и безумные иллюстрациями, привлекающие читателя, даже если само содержание весьма прозаично: «Деньги чистой воды» — натурально, о рынке бутилированной воды



**Сергей Анохин**, директор по маркетингу журнала «Эксперт»: «Массированных рекламных кампаний до 2004 года практически не было. Основной упор был сделан на контент издания, и оно рекламировало себя само. Люди просто говорили друг другу: «А вот в «Эксперте» об этом написано так...» — и это было лучшей коммуникацией. «Эксперт» был единственным серьезным журналом об экономике активно развивавшейся страны. И только в конце 2004 года была проведена массированная рекламная кампания, показавшая, что журнал «Эксперт» — это не только аналитический журнал об экономике, но и общественно-политическое издание, в котором есть серьезные статьи по социологии, геополитике, культуре и даже востоковедению.

Итак, содержание СМИ создаётся изначально аппетитным, таким, чтобы оно само по себе могло служить средством продвижения журнала, газеты или телеканала. Поэтому на редакторе СМИ лежит двойная ответственность: во-первых, он создаёт конкурентоспособный продукт, а во-вторых, фактически — его рекламу.

## Идеология

СМИ не только продаёт само себя: оно также само себе создаёт читателя. Средний класс — понятие, которое в современной России появилось с лёгкой руки «Эксперта». Петровские «Ведомости» XVIII века — продажа самой идеи газеты. «Рекламные Идеи» — пропаганда творческого подхода в брендинге.

В основе этих феноменов лежит идеология издания. Она не обязательно формулируется в лозунгах, но незримо присутствует, пропитывая и содержание, и способ его подачи. Идеология — это ответ на вопрос: «За что и против чего мы выступаем?»

Идеология «Независимой газеты» — против действующей власти. Темы выбираются соответствующие: в чём наша власть не преуспела, что она нам врёт, кого в очередной раз обидела.

Идеология журнала «Хулиган» — за нормальных мужиков против пафосных хмырей. Отсюда и темы: экстремальный спорт, путешествия, охота, автомобили.

То есть у каждого издания и телеканала есть своя система координат. В системе координат «Первого канала» Верка Сердючка — на топе, в системе координат «Афиши» — на дне. В системе координат газеты «Завтра» Чубайс — исчадие ада, в системе координат «Эксперта» — один из серьёзнейших бизнесменов страны.

Идеологическое позиционирование может быть чрезвычайно перспективным. Например, газета The Guardian в своё время вырвалась в лидеры газетного рынка именно таким способом: с помощью грамотной рекламной кампании был сформирован имидж оппозиционного и острого политического издания.

Самый запоминающийся и лаконичный образ газеты дан в ролике «It is are you» («Это лопата. А ты кто?») или «Мы думаем, что это лопата. А ты?»). Зритель



◀ Ролик английской газеты Guardian. Зритель видит лопату, и перед ним последовательно возникают три надписи, называющие этот предмет: «Оружие пролетариата», «Символ индивидуализма и свободного предпринимательства» и, наконец, «Лопата». Ясно, что третья надпись — самая правильная, что нужно просто показывать вещи такими, какие они есть, правильно интерпретировать события, не поддаваться тенденции. В роликах The Guardian жизнь представляла конфликтом или даже провокацией, заставляя читателя почувствовать себя думающим человеком, нонконформистом.

Если учесть, что в начале 2000-х годов всяческая оппозиционность вообще была в моде, неудивительно, что The Guardian не только не отдала долю рынка другим изданиям, но и увеличила свою за их счет. Если тиражи таких ведущих газет, как Times и Daily Telegraph, в 2001 — 2004 годах продолжали снижаться, то тираж The Guardian остался на прежнем уровне.

Иногда идеология воплощается в конкретных персонажах. Например, существует аналитический сайт о мировой экономике «Франклин и Грант» (президенты со 100 и 50-долларовых купюр) <http://www.franklin-grant.ru/ru/main/index.shtml>, а у Cosmopolitan есть «Cosmo-девушка» — улыбающееся, ухоженное, свежее и вечно влюблённое существо с активной жизненной позицией.

**Идеология в конкретных примерах**

## Формат

Важнейшая часть формата СМИ — способ размещения информации внутри издания. Разные форматы рассчитаны на разные восприятия, а значит, продаются разным людям (или людям в разных состояниях).

Может показаться, что содержимое и способ его размещения напрямую не связаны. Но многие газеты столкнулись с тем, что смена, к примеру, «широких» текстов на таблоид с необходимостью приводит к изменениям и стиль, и содержание (длину материалов, заголовки и т. д.). Даже таким британским «монстрам», как Times и Independent, пришлось измениться, как только они перешли на таблоид.

Огромный успех ждал «маленькие варианты» женских журналов. Яркий пример — журнал Glamour, который в ряде стран был запущен компанией Conde Nast в карманной версии. За ним последовали и другие издания: например, Cosmopolitan теперь продается как в обычном варианте, так и в уменьшенном. За первые же полгода существования новый размер поднял продажи Cosmopolitan на 200 тыс. экземпляров.

**Базовые принципы размещения**

Базовый принцип любого размещения — много информации на минимальном числе площади. Это делается за счет использования микрообъявлений на страницах издания или на экране сайта. Приобретают всё большую популярность «компактные» статьи: редакционные колонки, мини-интервью (2 — 3 вопроса). Такой материал читается за две минуты. Ну а большие аналитические материалы анонсируются на главной странице так, чтобы их хотелось (было аппетитно) прочитать.

Размещение материала не формальная, но существенная часть имиджа газеты. Оно помогло выкарабкаться из тяжёлого финансового состояния аргентинской газете Clarin. Ей пришлось сокращать полосы, и, чтобы читатель не был разочарован, редакция перешла с четырехколонной вёрстки на пятиколонную, а бесплатные приложения за счёт материалов, «выжатых» из текстов основной газеты, довела до большего объёма и стала продавать. Clarin не только выжил, но и увеличил тираж.

Дизайн не обязательно должен быть единым для всех частей газеты, для всех её приложений и даже для одной газеты, выходящей в разное время. Главное, чтобы в сменах дизайна была чётко прослеживаемая логика.

Так, у «серьёзной» Guardian есть яркие, броские приложения о пище, о спорте и т. д. с цветным оформлением и в виде таблоидов.

Перуанская газета El Comercio под своим брендом выпускает еще две газеты, обе в четыре раза дешевле, чем она сама. У одной из них аналогичное с El Comercio содержание, но оно подано с большим цветным оформлением и более компактно. При этом для всех изданий характерно единое оформление — например, желтый цвет, который в Лиме является основным цветом города, построенного в колониальном стиле.



▲ Appetitный шарик заставки НТВ, обыгрывающий логотип телеканала: то капля воды, в которой отражается то мир, то мяч, то яблоко



▲ Реклама The Economist — «весомая, грубая, зримая»: мозг, сложенный из согнутых, свёрнутых в трубочку журналов, белые буквы на ярко-красном фоне



▲ Отличный пример формирования «осязаемых», «сочных» ассоциаций издания — реклама журнала «Финанс»

## Ассоциации

Преимущество СМИ как продукта, продающего самого себя, в том, что если у обычного продукта количество «фишек», характерных имиджевых особенностей, с которыми можно играть, ограничено, то у СМИ их может быть множество. СМИ просто предназначены для внимательного разглядывания, потребление всё равно связано с затратами времени, и дизайнерские решения оказывают большее влияние на потребителя — ведь он видит их дольше. Издание должно ласкать глаз и ухо, его должно быть приятно взять в руки (хотя бы мысленно).

Так, весьма аппетитными всегда были заставки НТВ, обыгрывающие логотип телеканала — НТВ и маленький приятный шарик, интерпретировавшийся то как капля воды, в которой отражается мир, то как мяч, то как яблоко. Эти заставки настолько приятны, что их так и хочется потрогать.

Журнал The Economist, который никогда не испытывал недостатка в «интеллектуальной» уникальности, тем не менее не забывает уделять внимание зрению и осязанию. Реклама The Economist — «весомая, грубая, зримая»: мозг, сложенный из согнутых, свёрнутых в трубочку журналов, белые буквы на ярко-красном фоне.

Отличный пример формирования «осязаемых», «сочных» ассоциаций издания — история рекламы журнала «Финанс», с самого начала отданной в руки студии «Логвиндизайн».

Первые ролики шокировали и в то же время привлекали внимание («Журнал про то, как делаются деньги»). Маленький евро пашет землю, еврики поджаривают доллар на костре, используя в качестве веточек иены, и, наконец, мужественный евро, как зверюшка, залезает сверху на пассивный женственный доллар.

Стилистика Логвина как будто специально создана для рекламы СМИ. Во-первых, она делает символ живым, действующим. Во-вторых, Логвин работает со шрифтом, а шрифт играет огромную роль в узнаваемости СМИ. Недаром некоторые шрифты называются по родительскому изданию — гарнитура Times. Шрифт издания ненавязчиво создаёт атмосферу, как индивидуально подобранные духи.

Вторая рекламная кампания журнала «Финанс» сделана точно в той же стилистике. Она — схематичная, условная и в то же время наглядная, плакатная, графическая.

Был и чисто графический телевизионный ролик:

«Цинично» — по слогам, как по ступенькам, скачет вверх маленький еврик.

«Практично» — буква «О», пропуская сквозь себя все остальные буквы, превращает их в знаки доллара.

«Аполитично» — надпись красным, синим и белым, но дождь из «зелёных» заставляет её позеленеть. Абстрактные символы оживают и становятся почти осязаемыми.

## Имя

Имя для СМИ очень трудно придумать, если его нет. Центральные и региональные многотиражные газеты, а также телеканалы часто не называются, а просто обозначаются («Петербург — Пятый канал», «Zuddeutsche Zeitung» — «Газета Южной Германии»). Если издание посвящено какой-то определённой стороне жизни, к названию города или региона прибавляется соответствующее прилагательное: «Культурный», «Деловой», «Рабочий». Часто используются различные синонимы и оттенки понятия, условно говоря, «информация»: «Известия», «Аргументы и факты» — здесь простора для креатива уже немножко больше.

Ещё один популярный приём — называть газету в соответствии с профессией или полом своего читателя: «Челябинский рабочий», «Металлург», «Коммерсантъ», «Женский Петербург».

Имена бывают удачные и неудачные, но даже неудачное или устаревшее имя может продавать СМИ, если его удастся соответствующим образом обыграть. Бренды «Правда» и «Комсомольская правда» в наши дни обрели второе дыхание. И древнее название «Ведомости», и необыкновенно удачные «Аргументы и факты» воспринимаются одинаково естественно.

В некоторых отраслях существует всего пара сотен слов, из которых приходится составлять название. К таким отраслям относятся деловые и информационные СМИ. Поэтому имена газет и журналов часто бывают похожи друг на друга.

Такая похожесть названий на другие может сослужить как хорошую, так и плохую службу. Когда называли журнал «Эксперт», в этом была некая дань американскому The Economist; в сущности, журнал планировался как его российский аналог.

Однако когда при позиционировании нового издания его пытаются с помощью имени «привязать» к какому-нибудь уважаемому западному «коллеге», иногда забывают, что в России может не пойти сама идея подобного издания, и тогда начинание окажется загублено. Например, журнал «Новое литературное обозрение» год назад

раскручивали так, что даже в метро висели его слоганы: «Новый Нью-Йоркер!» Но, как выяснилось, Москва и Санкт-Петербург в литературном смысле не похожи на Нью-Йорк, и «Н. Л. О.» не приобрело желаемой широкой популярности.

Ещё менее правильно копировать близкие аналоги. Чистое безумие — называть журнал «Деловой Северо-Запад» в городе, где уже существуют, по меньшей мере, «Деловой Петербург» и «Эксперт Северо-Запад».

У культурных СМИ-изданий возможностей называться по-разному больше, чем у деловых или новостных. Поэтому среди них больше креативных (очень плохих и очень хороших) названий. Трудно отделить успех названия от успеха остальных компонентов бренда, но складывается впечатление, что, например, название журнала «Собака» интереснее, чем «Афиша». Впрочем, «Афише» помогает то, что она — лидер рынка, как и «Ведомости», и может называться уже практически как угодно.

## Партнёры

Как короля играет свита, так и средство массовой информации во многих случаях делают его партнёры — рекламодатели, спонсоры, участники телепрограмм.

Канал MTV был первым, где и рекламируемые бренды, и новостные поводы были полностью и целиком «присвоены», интегрированы самим источником информации. С самого начала MTV был не просто маркетинговым инструментом для продвижения продукции, которую канал круглосуточно рекламирует (будь то кроссовки, дезодоранты, альбомы групп, которые канал раскручивает, модный показ или событие жизни той или иной звезды), но и круглосуточной рекламой самого MTV как первого настоящего телеканала-бренда.

То есть MTV создало свой собственный мир, где и кроссовки, и видеоклипы находятся под MTV-шным зонтиком. Зрители не смотрят некую конкретную передачу, они смотрят MTV вообще. «Наша главная звезда — это само MTV», — признаётся основатель канала Том Фрестон.

Рекламодатели не просто рекламируются на MTV: они вступают с телеканалом в альянс, образуют «брендинговое партнерство». Это и рекламные распродажи, и раздача подарков, и конкурсы, и фильмы, и концерты, и церемонии вручения наград, и фирменная одежда, и рейтинги, и кредитные карты, и многое другое.

По пути MTV пошёл телеканал «Рустави-2» — «грузинское НТВ», главным достоинством которого всегда было мощное информационное вещание. Независимость и профессионализм новостей, журналистских расследований и аналитических программ не раз ставили компанию в конфликтные отношения с властью, но в то же время обеспечили ей авторитет в обществе, внимание и поддержку зрителя. Вот что говорит Михаил Спиров («Координата 20», компания, занимающаяся творческими услугами для телевидения и смежных областей): «Из нескольких очень разных направлений, отражающих те или иные характеристики компании, мы остановились на концепции «Лица канала» как наиболее эмоциональной и разносторонней. Лица канала — это не только ведущие его программ, но и герои этих программ, и, конечно же, зрители».

Бренд телеканала послужил локомотивом и для интернет-проекта, который имел сходные характеристики и во многом логически продолжал телевизионный бренд. «Рустави-2» расширил сферу своей деятельности и стал интернет-провайдером.

Модель СМИ как бренда, которую отработало MTV, теперь принята многими серьезными СМИ, будь то журналы, киностудии, сети телевидения или отдельные телепрограммы.

Хип-хоповый журнал Vibe проник на телевидение, на показы мод и на музыкальные семинары.

Компания Fox Sports объявила, что хочет выпустить серию мужской одежды, которая не будет уступать Nike. «Мы надеемся перенести жизненные ценности и стиль жизни Fox Sports с телеэкранов на спины людей и создать нацию ходячих рекламных щитов», — говорит Дэйвид Хилл, главный исполнительный директор вещательной корпорации Fox Broadcasting Company.

Итак, бренд СМИ продаёт сам себя всеми возможными способами: с помощью аппетитного содержания, могущего служить рекламой само по себе, с помощью формата, идеологии, собственного имени, формирования приятных ассоциаций и даже партнеров.

При этом брендинг СМИ — штука очень серьезная и ответственная, так как впоследствии корректировать бренд по частям вряд ли окажется возможным. Изменение одного из компонентов неминуемо влечёт за собой превращение того СМИ, которое мы знали, в совершенно другое, и читателей придётся завоёвывать заново. Ведь если «бренд брюк» — это ещё не брюки, то «бренд СМИ» — это уже СМИ. ■

## MTV как маркетинговый инструмент



▲ Используя сильные индивидуальные образы, грузинская телекомпания «Рустави-2» создала новое лицо для своего информационного канала

Moscow. Russia. November 2006



POINT OF  
SALES

exhibition

'06

**ТРЕТЬЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МАТЕРИАЛОВ И ТЕХНОЛОГИЙ  
ДЛЯ ОФОРМЛЕНИЯ МЕСТ ПРОДАЖ И СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА.**

7-10 Ноября 2006. Москва.

Всероссийский выставочный центр (ВВЦ). Павильон 69

Рекламные материалы и технологии для оформления мест продаж, визуальный мерчендайзинг, интерьерная графика, средства стимулирования сбыта. Конкурс "Дисплей Года 2006". Международный форум "Мерчендайзинг и Стимулирование сбыта".

Организатор выставки: Выставочно-издательский холдинг "P.O.S.Materials"



Координаты оргкомитета:

ООО «Пи.О.эс.Материалы»

Тел./факс: +7 (495) 931-9923/38,

Web-site: [www.pos-expo.ru](http://www.pos-expo.ru)

E-mail: [info@pos-expo.ru](mailto:info@pos-expo.ru)



Пригласительный билет на сайте [www.posm.ru](http://www.posm.ru)

