

ЖУРНАЛИСТИКА

Брендинг армянских онлайн-СМИ

Казарян Карен А.

Аспирант кафедры журналистики, Российско-Армянский университет (Ереван, РА)

ODCID ID: 0009-0005-1530-216

ghazaryankaren18@gmail.com

УДК: 070, 801.7; **EDN:** PFMQLK;

DOI: 10.58587/18292437-2023.6-89

Ключевые слова: брендинг, интернет-издания, СМИ, анализ, реклама, контент, аудитория, визуальные эффекты, репутация, социальная ответственность, онлайн-СМИ, информационное агентство

Հայկական առցանց լրատվամիջոցների բրենդինգը

Ղազարյան Կարեն Ա.

Լրագրության ամբիոնի ասպիրանտ, Հայ-Ռուսական համալսարան (Երևան, ՀՀ)

Ամփոփագիր. Ներկայացվող հոդվածը խորապես ուսումնասիրում է հայկական առցանց լրատվամիջոցների բրենդավորման թեման մեդիա դաշտի մշտական ընդլայնման պայմաններում: Շեշտը դրվում է բրենդինգը որպես հիմնական մարքեթինգային գործիք դիտարկելու վրա, բրենդինգի կարևորությունը մի քանի լրատվամիջոցների միջև մրցունակ մնալու և լսարանի հավատարմությունը պահպանելու համար: Ուսումնասիրության առարկան ընտրված չորս հայկական լրատվամիջոցներն են՝ «Մեդիամաքս», «ՊԱՆ Արմենիա», «Արմենպրեսս» և «Հետք», իրենց բրենդինգի ռազմավարության համատեքստում: Հեղինակը վերլուծում է բրենդինգի հիմնական չափանիշները՝ ներառյալ թեման, բովանդակությունը, գովազդը, ֆոտո և վիդեո նյութերը, ուղղվածությունը, արժեքները և դիզայնը: Հոդվածում քննարկվում է նաև խմբագրության աշխատակիցների դերը ապրանքանիշի ինքնության պահպանման գործում՝ սկսած ամենացածր մակարդակներից մինչև ղեկավար պաշտոններ: Հետազոտության արդյունքները ընդգծում են առցանց լրատվամիջոցների հաջող բրենդավորման հիմնարար չափանիշները և պատկերացում են տալիս այն մասին, թե ինչպես են տարբեր բաղադրիչները՝ ներառյալ գովազդը, հաճախորդների սպասարկումը և սոցիալական պատասխանատվությունը, ազդում եզակի և գրավիչ բրենդի ստեղծման վրա: Հոդվածը ներկայացնում է առցանց միջավայրում բրենդինգի հաջող ռազմավարությունների հստակ օրինակներ՝ դարձնելով այն արժեքավոր ներդրում մեդիա բրենդերի դինամիկան հասկանալու գործում:

Հանգուցաբառեր՝ բրենդինգ, առցանց լրատվամիջոցներ, մեդիա, վերլուծություն, բովանդակություն, գովազդ, լսարան, վիզուալ էֆեկտներ, հեղինակություն, սոցիալական պատասխանատվություն, առցանց մեդիա, լրատվական գործակալություն

Branding of Armenian online media

Ghazaryan Karen A.

Ph.D. student of the Department of Journalism, Russian-Armenian University (Yerevan, RA)

Abstract. The presented article deeply explores the topic of branding of Armenian online media in the context of the constant expansion of the media space. Emphasis is placed on viewing branding as a key marketing tool, the importance of branding to remain competitive among multiple media outlets and maintain audience loyalty. The object of the study is selected Armenian online publications, considered in the context of their brand strategy. The author analyzes the main criteria of branding, including theme, content, advertising, photo and video materials, focus, values and design. The article also discusses the role of publication employees in maintaining brand identity, from the lowest levels to senior management positions. The study's findings highlight the fundamental criteria for successful branding of online publications and provide insight into how various aspects, including advertising, customer service, and social responsibility, influence the creation of a unique and attractive brand. Using four Armenian media outlets as examples—Mediamax, PAN Armenia, Armenpress, and Hetq—the article provides clear examples of successful branding strategies in the online environment, making it a valuable contribution to understanding the dynamics of media brands.

Keywords: branding, internet publications, mass media, analysis, advertising, content, audience, visual effects, reputation, social responsibility, online media, information agency

Введение

Тема “Брендинг армянских онлайн-СМИ” является актуальной, поскольку средства массовой информации с каждым днем продолжают

увеличиваться в количестве, создавая конкуренцию уже давно существующим изданиям. Для того, чтобы старые издания не теряли аудиторию, продолжали быть конкурентоспо-

собными и поддерживать свой статус, им приходится подстраиваться под новые стандарты отрасли, в том числе прибегая к использованию методов брендинга.

Объектом данной научной статьи являются армянские онлайн-СМИ, которые выступают в качестве бренда. Предметом исследования является внутренняя, контентная составляющая каждого выбранного издания.

В качестве цели можно отметить: анализ бренда различных армянских средств массовой информации.

Задачи статьи – рассмотрение брендинга как важнейшего инструмента маркетинга; выявление особенностей брендинга интернет-изданий Армении и анализ нескольких армянских онлайн-СМИ по выбранным в результате исследования критериям. Основными критериями для анализа бренда онлайн-изданий являются, в первую очередь: тематика, контент, реклама, фото и видеовставки, направленность, ценности, аудитория, визуальные и иные эффекты, дизайн и многое другое. Для развития и становления бренда онлайн-изданий способы экономического развития бренда не подходят [1]. Отличие в том, что в случае с другими брендами к продаже подлежат физические “ощущаемые” товары и услуги, а в случае с онлайн-изданиями продаются материалы и информация. Кроме всего перечисленного, для соблюдения конкурентоспособности бренда изданий все ее сотрудники, начиная с самых низов и заканчивая самыми влиятельными ее группами, должны придерживаться изначального вектора, соблюдать все ценности и политику издания. Следует отметить, что каждое издание занимается развитием бренда своего СМИ собственными методами. При этом существуют основополагающие критерии, но каждое издание дает им субъективную важность [2].

В рамках нашего анализа нами было выявлено, что от бюджета редакции, направленности, целей, ценностей, особенностей аудитории, среды обитания зависит не только внешний вид СМИ, но и информация, которая находит свою нишу на ее страницах [3].

Брендинг, как инструмент маркетинга, важен [4], поскольку он не только производит незабываемое впечатление на потребителей, но и позволяет покупателям и клиентам узнать, чего можно ожидать от данной компании. Это способ выделиться среди конкурентов и заявить о том, что именно вы предлагаете, что делает вас или вашу продукцию «лучшим выбором» [5] для вашего клиента. Только от этого зависит то, как будут воспринимать ту или иную компанию, независимо, на каком рынке она выступает. Вице-президент по стратегии и инновациям

маркетингового агентства “Navas Media” Том Гудвин определяет значение брендинга таким образом: «*Бренды – это, по сути, модели знакомства, значения, любви и уверенности, которые существуют в сознании людей*».

Есть много элементов, которые подпитывают развитие бренда: реклама, обслуживание клиентов, проявление социальной ответственности, поддержание репутации и визуальные эффекты. Все эти и другие компоненты в комплексе создают один уникальный и привлекающий внимание бренд.

Каждый бренд должен иметь определенный стержень, который всегда остается неизменным. Благодаря этому стержню потребители всегда могут узнать его из сотни других. Однако, кроме того, что бренд должен иметь стержень и прочно его придерживаться, он еще и должен быть гибким, уметь адаптироваться к новым реалиям и успевать за развитием отрасли.

Для более наглядного примера, как работает брендинг онлайн-СМИ, нами был выбран ряд критериев: реклама; визуальные эффекты; контент изданий; общение с аудиторией; поддержание репутации; проявление социальной ответственности; качество фото- и видеоматериалов; качество контента; качество языка, которым оформлен текст и вовлеченность автора в информацию (комментарии автора или редактора). А также, нами были выбраны четыре армянских интернет-издания: Медиамакс, ПАН Армения, Арменпресс и Хетк, которые мы разобрали по вышеназванным критериям.

Анализ

Медиамакс [6].

Издание начало выпускаться с 1999 года, гендиректором является Ара Тадевосян, директором – Татев Ованисян, а главным редактором – Давид Алавердян. Информационное интернет-издание публикует свои материалы на армянском, русском и английском языках и передает новости Армении по всему миру.

Изначально следует отметить, что визуальная составляющая находится на высшем уровне, все фотографии, прикрепленные к материалам, исключительно высокого качества. Еще одной особенностью является то, что потребителю на первых же строках сайта дается возможность перейти на аккаунт издания Медиамакс в социальных сетях и других платформах. Это дает пользователю возможность сэкономить время на поиски доверенного источника информации на других, более предпочтительных для себя площадках. В нашей действительности неважно, на какой платформе потребитель получает информацию, намного важнее, какому

источнику он дает свое предпочтение. Все материалы, которые появляются на сайте издания, переведены также на русский и английский языки, без исключения. Все материалы изложены сдержанно без лишних пестрых выражений и комментариев со стороны авторов материалов. Они передают исключительно факты того или иного события и придерживаются относительно сухого стиля повествования, при этом материалы интересные, информативные, приятные для чтения и просмотра. Таким образом, можно отметить, что издание полностью соответствует всем тем особенностям, направленностям и обещаниям, которые изначально предлагало своим потребителям. Качество визуальной составляющей на высшем уровне, причем как фото-, так и видеоматериалов. Тексты лаконичные, демонстрирующие суть происходящего, независимые и относительно объективные. Реклама также соответствует сдержанности издания и не противоречит изначально направленности Медиамакс. На сайте издания присутствует как баннерная, так и всплывающая реклама. Бренд СМИ Медиамакс продолжает продвигаться вперед быстрыми шагами. Редакция учитывает все интересы своей аудитории, работает оперативно, предлагая пользователю качественную информацию.

ПАН [7].

ПанАрмения считается первым онлайн-СМИ в Армении. Ара Агамян и Армен Азарян являются основателями, Азарян также занимает должность генерального директора. Издание выходит на армянском, русском и английском языках и имеет слоган “Будущее – это триколор”. Информация в СМИ про Армению, про ее внутреннюю и внешнюю жизнь, а также публикуются аналитические материалы, связанные с Арменией. Темы материалов включают в себя все сферы деятельности страны и ее жителей. Кроме информационно-аналитического интернет-портала общественная организация “PanArmenia Network” в 2009-ом году создала фотоагентство под названием “PAN Photo Agency”. Рассмотрев издание ПанАрмения, мы выявили следующее. Сайт сам по себе выглядит более просто в сравнении с Медиамаксом. Визуальных прямых отрицательных сторон нет, однако немного нагроможден. Много разных цветов, фотографий, текста, которые вызывают некоторые неудобства. Но при этом много информации сразу всплывает на поверхность и отдельно искать ее не приходится. Издание дает перечень своих рубрик, в котором пользователь может найти нужную ему информацию, кроме того, лента с постоянно обновляющимися новостями также перед глазами. В самом начале

сайта указана платформа фото-версии издания с гиперссылкой на него, что в один клик переводит пользователя на новый ресурс качественных и неповторяющихся фотографий. Если в случае с Медиамаксом издание имело свой аккаунт на различных актуальных платформах, то на сайте ПанАрмения есть гиперссылка только на аккаунт в социальной сети Фейсбук. Каждый материал максимально краток, однако сухость изложения не сильно наблюдается, они более простые, по делу, а в случае цитирования оставляют гиперссылку в самом тексте на цитируемый материал конкретного источника. В статьях присутствуют правки редактора. Можно утверждать, что изначально поставленные цели и направленность бренда издания сохранили свою актуальность. Материалы редакции не загромождены большими фотографиями, несмотря на то, что издание профессионально занимается фотожурналистикой. Особенность издания в том, что оно разделяет журналистику и фотожурналистику, добавляя к своим письменным материалам маленькие фотографии, а качественные, большие и собственные фотографии публикует и распространяет на другой площадке. Касательно рекламы: она присутствует на сайте издания, однако ненавязчива и вполне уместна. Данное онлайн-СМИ рассчитано на широкую аудиторию.

Арменпресс [8].

Это официальное информационное агентство, которое начало выходить в свет с 1918 года. Одной из особенностей редакции является то, что материалы, выходящие на просторах СМИ, включают не стандартное количество языков, а намного больше. Кроме армянского, русского и английского, издание публикует материалы на французском, испанском, турецком и арабском языках. Владельцем агентства является Республика Армения. Первое, что бросается в глаза, рассматривая сайт интернет-издания Арменпресс – это сравнительная “свободность” сайта. Если в случае с ПанАрмения наблюдалось нагромождение материалов и вообще контента, то в случае с Арменпресс такого нет. Материалы размещены на относительно расстоянии друг от друга, что в плане визуального эффекта делает пользование сайтом удобным для глаз. Кроме того, шрифт текстов более крупный, соответственно - комфортнее читать. Если в случае с текстами все максимально комфортно и положительно, то в случае с фотографиями присутствуют определенные отрицательные моменты. Практически каждый материал оснащен фотографией, которая не всегда хорошего качества.

С видеоматериалами ситуация намного лучше, не все материалы оснащены видеоматериалами, но те, в которых они есть, представлены в хорошем качестве. Еще одной особенностью является возможность и наличие прямых эфиров, которые позволяют пользователям не только читать оперативно опубликованные тексты, но и следить за развивающимися событиями в режиме реального времени и в видео-формате. Одной из отрицательных особенностей является тот факт, что гиперссылок в материалах нет. Сами материалы качественные, лишены комментариев и добавлений со стороны авторов и редакторов. Есть возможность поделиться материалом на других платформах. Сайт также оснащен информацией о ценах золота, серебра и основных валютах, согласно информации Центрального Банка. Сейчас на сайте издания можно увидеть только рекламные баннеры, но время от времени появляется также всплывающая реклама. Арменпресс является одним из наиболее известных и распространенных в Армении. Издание имеет свою целевую аудиторию, которая, как и в случае с ПанАрмения довольно многогранна. Оно рассчитано на оперативное информирование аудитории об актуальных и важных событиях происходящих в Армении и за ее пределами.

Хетк [9].

Интернет-издание Хетк было основано в 2001 году, ее владельцем является НПО “Журналисты-расследователи”, а основателем и главным редактором – Эдик Багдасарян. Материалы выходящие на просторах данного СМИ включают в себя армянский, русский и английский языки. Отметим, что неправительственная организация “Журналисты-расследователи” была создана 29-го июля 2000-го года и работает для развития журналистских расследований в Армении, свободы слова и демократии. Сам сайт издания, несмотря на то, что на первой же странице оставляет большое количество материалов, не кажется нагроможденным и не вызывает негативных чувств во время пользования. Визуальная часть также выполнена качественно, материалы находятся на удобном расстоянии друг от друга. В самом начале сайта, кроме новостной ленты есть отдел “выбор редактора”, в котором собраны самые важные и полезные материалы. Материалы в разделе “выбор редактора”, как, например, история о медсестре, поехавшей на фронт во время 44-х дневной войны [10], не может оставить своего читателя равнодушным. Кроме цели информировать общество Хетк также выполняет и другую задачу: показывает обществу ту часть произошедшего, которая осталась в тени.

Касательно фото- и видеоматериалов следует отметить, что они качественные и хорошо дополняют саму статью. Еще одной особенностью издания, является то, что оно не распространяет короткие заметки о самых громких и скандальных происшествиях. Редакция готовит сразу большой материал, который вбирает в себя полную историю от самого начала и со всеми последующими подробностями. На сайте издания присутствует реклама от ADFOX (ООО «Яндекс») и Google. Хетк не пытается развивать свой бренд легким путем, привлекая пользователя оперативно-скандальными материалами. Издание уже давно определилось со своей брендинговой стратегией и продолжает придерживаться ее.

Заключение

Подводя итоги анализа выбранных нами армянских онлайн-СМИ, следует отметить, что все четыре издания четко идут по намеченному пути, выбранному для себя в начале своей деятельности. Каждый из брендов СМИ имеет свою тематику, особенности, аудиторию и т.д., и не только держится на плаву среди растущего с каждым днем количества новых изданий, но и оставаться конкурентоспособным.

Добавим, что кроме приведенных факторов бренда СМИ, которые мы рассмотрели, есть еще один - обратная связь. Это одна из важнейших составляющих брендинга СМИ, и все исследованные издания предоставляют своим читателям возможность обратной связи, понимая значимость вовлеченности читателя. Онлайн-издание должно уметь адаптироваться к новым реалиям, трендам и требованиям, которые меняются, практически, каждый день. При этом оно должно сохранить свои изначальные ценности, поскольку аудитория предпочла данный онлайн-источник, исходя из тех направленностей и целей с которыми редакция вышла к широкой аудитории в самом начале своего становления. И в результате многолетней кропотливой работы из обычного средства массовой информации, которых на просторах медиа миллионы, удается создать бренд, который узнают по его отличительным чертам.

Перечень использованной литературы

1. **Самуэльсон Пол.** Экономика \ URL: <https://ru.bookmate.com/quotes/Ty2pQCeh> Дата обращения: 02.11.2023
2. **Годин А. М.** Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 184 с.

3. Бизнес и общество: новая парадигма исследований. Рецензия на книгу: Post J. E., Preston L. E., Sachs S. Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth. Stanford, 2002 \ URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-i-obschestvo-novaya-paradigma-issledovaniy-retsenziya-na-knigu-post-j-e-preston-l-e-sachs-s-redefining-the-corporation-stakeholder> Дата обращения: 05.11.2023
4. 8 основных элементов для создания и поддержания идентичности бренда \ URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2020/03/8-elements-for-brand-identity/>. Дата обращения: 12.11.2023
5. Брендинг \ URL: <https://tag.tj/service/branding/> . Дата обращения: 01.12.2023
6. Медиамах \ URL: <https://mediamax.am/am/> . Дата обращения: 01.12.2023
7. Панармения \ URL: <https://www.panarmenian.net/arm/> . Дата обращения: 01.12.2023
8. Арменпресс \ URL: <https://armenpress.am/arm/> . Дата обращения: 01.12.2023
9. Хетк \ URL: <https://hetq.am/hy> . Дата обращения: 01.12.2023
10. “Единственное, о чем я думала, это сделать все, чтобы облегчить их боль” – врач Мариам Хачатрян \ URL: <https://hetq.am/ru/article/143043> . Дата обращения: 01.12.2023

Сдана/Հանձնվել է՝ 01.12.2023

Рецензирована/Գրախոսվել է՝ 11.12.2023

Принята/Ընդունվել է՝ 14.12.2023