

# **Брендинг СМИ на территории постсоветского пространства: опыт России, Казахстана и Армении**

*Казарян Карен А.*

*Аспирант кафедры журналистики,*

*Российско-Армянский (Славянский) университет (Ереван, РА)*

 <https://orcid.org/0009-0005-1530-216>

[ghazaryankaren18@gmail.com](mailto:ghazaryankaren18@gmail.com)

УДК: 801.7; EDN: DLOOAO

DOI: 10.58587/18292437-2024.4-132

**Ключевые слова и словосочетания:** брендинг, брендинг СМИ, аудитория, реклама

## **Մեդիա բրենդինգը հետխորհրդային տարածքում. Ռուսաստանի, Ղազախստանի և Հայաստանի փորձը Ղազարյան Կարեն Ա.**

*Ռուս-Հայկական Համալսարան, լրագրության բաժնի ասպիրանտ (Երևան, ՀՀ)*

**Ամփոփագիր.** Ուսումնասիրությունն իրականացնելու համար ընտրվել է մեկ լրատվամիջոց հետխորհրդային երեք երկրներից՝ Հայաստանից, Ռուսաստանից և Ղազախստանից: Ընտրված բոլոր լրատվամիջոցները վերլուծվել են ըստ հիմնական չափանիշների՝ գովազդ, բովանդակություն, փոխադարձ կապ լսարանի հետ, ֆոտո և վիդեո նյութերի որակ, հեղինակի ներգրավվածություն տեղեկատվության մեջ և այլն:

**Հանգուցաբառեր և բառակապակցություններ՝** բրենդինգ, մեդիա բրենդինգ, լսարան, գովազդ

## **Media Branding in the Post-Soviet Space: Experiences from Russia, Kazakhstan and Armenia**

*Ghazaryan Karen A.*

*PhD Student of Department of Journalism, Russian-Armenian University (Yerevan, RA)*

**Abstract.** For the purpose of this research, one media outlet from each of the three post-Soviet countries, namely Armenia, Russia, and Kazakhstan, was selected. All selected media outlets were analyzed based on key criteria: advertising, content quality, audience engagement, photo and video material quality, author involvement in the content etc.

**Keywords & phrases:** branding, media branding, audience, advertising

### **Введение**

Объектом данного исследования является брендинг СМИ на территории постсоветского пространства, а предметом — анализ выбранных СМИ. Цель исследования заключается в анализе трёх медиабрендов разных стран и выявлении их особенностей и сходств в области брендинга. Актуальность исследования обусловлена отсутствием аналогичных исследований, что делает его полезным для понимания особенностей брендинга СМИ в различных странах постсоветского пространства.

Для исследования были отобраны три медиабренда: армянское "Аравот", российское "Комсомольская правда" и казахское "Казиноформ". Эти издания выбраны из-за схожих временных рамок их основания (середина-конец XX века) и специализации на освещении разнообразных новостей.

### **Значение бренда СМИ**

Брендинг СМИ на территории постсоветского пространства, как и в мире в целом,

оказывает значительное влияние на свою аудиторию. Бренд в рамках менеджмента можно определить как "фабричную или торговую марку с виртуальным окружением" [1]. Поддержание сильного бренда является критически важным для любого СМИ, поскольку бренд служит вектором для создания ценности, лояльности и доверия аудитории.

Для полного понимания СМИ в качестве бренда в постсоветских странах важно учитывать не только общие элементы брендинга, такие как узнаваемость и репутация, но и специфические редакционные характеристики, которые могут включать редакционную политику, стилистику подачи материала, а также использование мультимедийных и цифровых технологий.

### **Современные вызовы брендинга СМИ**

Сегодня СМИ больше не являются лишь источником информации, они перешли на новый уровень, включающий аспекты менеджмента,

маркетинга и логистики. В условиях высокой конкуренции и цифровой трансформации, СМИ обязаны искать новые способы продвижения своих брендов. Современные вызовы включают поддержание и развитие лояльности аудитории, адаптацию к изменениям в медиапотреблении и управление репутацией.

Каждое издание использует свои методы для продвижения бренда. Эти методы могут варьироваться в зависимости от целевой аудитории, специфики издания и рынка. Для каждого СМИ необходимо самостоятельно выбирать подходящие инструменты и методы продвижения.

### **Критерии анализа СМИ**

Для анализа были выбраны три постсоветских СМИ: "Аравот" (Армения), "Комсомольская правда" (Россия) и "Казинформ" (Казахстан). Анализ проводился по следующим критериям: реклама, контент издания, взаимодействие с аудиторией, качество фото и видеоматериалов, качество контента и языка, вовлеченность автора в информацию.

### **Анализ СМИ "Аравот"**

Армянское издание "Аравот" характеризуется сдержанным дизайном, отсутствием перегруженности сайта и высококачественными фотоматериалами. Интерфейс сайта прост и доступен. Издание выпускается на трех языках: армянский, русский и английский. В начале сайта представлены популярные рубрики: "Программы", "Политика", "Право", "Регионы", "Культура", "Образование", "Спорт", "Экономика", "Пресса", "Газета 'Аравот'" и "Остальные". Это позволяет аудитории легко находить интересующий материал. Все материалы структурированы по рубрикам, присутствует лента новостей с самыми свежими событиями.

**Реклама:** На сайте издания "Аравот" реклама отсутствует, что позволяет сосредоточиться исключительно на контенте.

**Контент:** Основным направлением контента является новостная информация актуальных событий [5]. Видеоматериалы собраны в отдельной ленте новостей, которая перенаправляет зрителей на канал СМИ в YouTube. Есть рубрики "Выбор редактора" и "Колонка редактора", содержащие авторские статьи главного редактора и отобранные им материалы. Также присутствует архив материалов начиная с 1994 года.

**Взаимодействие с аудиторией:** "Аравот" активно взаимодействует со своей аудиторией через социальные сети, информация о которых представлена на сайте. Публикации имеют комментарии и возможности для обратной связи.

Качество языка и текста высокое, материалы написаны качественно, авторские статьи интересны и четко выполняют задачу – информирование аудитории и направление её в определенное русло. Важной особенностью является деликатность подачи материалов, что способствует удержанию доверия аудитории.

### **Анализ СМИ "Комсомольская правда"**

Сайт российского издания "Комсомольская правда" имеет более нагруженный интерфейс в отличие от "Аравот". Основные рубрики (Фото, Видео, Спецоперация, Политика, Общество, Экономика, В мире, Звезды, Здоровье, Соцподдержка, Наука) размещены в верхней части сайта. Материалы новостного характера охватывают широкую тематику и публикуются с высокой частотой.

**Реклама:** Сайт содержит значительное количество рекламы различной тематики, что может отвлекать от основного контента. Реклама варьируется от предложений билетов на мероприятия до аренды недвижимости и обучения иностранным языкам, что может негативно сказываться на восприятии издания из-за её обилия и неоднородности.

**Контент:** Фотографии, которые размещаются в материалах, не всегда высокого качества [6], но в рубрике "Фото" публикуются качественные фоторепортажи [7]. Большая часть материалов описывает события на основе официальных заявлений, однако часто выбор новостей и цитаты источников создают эмоциональную окраску.

**Взаимодействие с аудиторией:** В конце сайта находится список социальных сетей, где можно следить за публикациями "Комсомольской правды". Также есть разделы обратной связи и подписки на электронные книги и мобильные приложения.

Материалы направлены на привлечение аудитории посредством освещения острых и эмоционально значимых тем, что повышает интерес, но может негативно сказаться на объективности восприятия.

### **Анализ СМИ "Казинформ"**

Казахское издание "Казинформ" представляет собой нагруженный интерфейс, однако цветовая гамма сайта более спокойная, что схоже с "Аравот". Основные рубрики (В мире, Происшествия, Казахстан, Политика, Аналитика, Экономика) дополнительно разделены на подрубрики, что упрощает поиск материалов. Языковое разнообразие представляет материалы на семи языках: казахский, туркменский, рус-

ский, английский, китайский, узбекский и арабский.

**Реклама:** На сайте рекламы нет, что позволяет сосредоточиться на потреблении контента без отвлечения на сторонние элементы.

**Контент:** Качество фотографий варьируется, некоторые из них имеют низкое качество и размеры, но в целом компенсируется качеством текста [8]. Материалы новостного характера передают информацию строго и объективно, без вмешательства авторов. Особенностью "Казинформ" является наличие гиперссылок, которые выделяются и позволяют читателям переходить на дополнительные материалы [9].

**Взаимодействие с аудиторией:** В конце сайта представлены дополнительные рубрики, раздел обратной связи, партнёры и карта сайта. Присутствует список социальных сетей и приложений для подписки на "Казинформ".

Материалы написаны строго и соответствуют новостному стилю, что способствует объективному восприятию информации.

### **Заключение**

Проведенный анализ показал, что выбранные СМИ стран постсоветского пространства имеют как общие черты, так и уникальные особенности. Все три издания придерживаются высоких стандартов качества контента и взаимодействия с аудиторией, что способствует их положительному восприятию и конкурентоспособности на информационном рынке.

Армянское и казахское издания переводят материалы на несколько языков, что позволяет расширить аудиторию и преодолеть языковые барьеры. Важным аспектом является качественное фото- и видеосопровождение материалов, что позволяет в полной мере осветить события. Дополнительно, деликатный и корректный подход к подаче материалов укрепляет доверие аудитории и поддерживает репутацию изданий.

Таким образом, можно заключить, что несмотря на различия в оформлении и подходах к подаче информации, все три издания эффективно реализуют свои брендинговые стратегии,

поддерживая высокий уровень доверия и актуальности среди своей аудитории.

### **Список использованной литературы**

1. **Фасоляк Н. Д., Бармина З. И.** Материально-техническое снабжение. Словарь-справочник. – М.: Экономика 1985.
2. **Котлер, Ф.** Маркетинг. Менеджмент. Как создать, завоевать и удержать рынок. Санкт-Петербург: Питер. 2003.
3. **Аакер, Д.** Управление брендом: Создание и оценка ценности бренда. Нью-Йорк: Free Press. 1991
4. **Чен, Л.** Инновации в цифровой медиа: Тенденции и стратегии. Лондон: Routledge. 2007
5. В Ашхабаде открыли памятник Саят-Нове // электронный ресурс - <https://ru.aravot.am/2024/05/18/433832/> (дата обращения 18.05.2024 г.)
6. Звезды тоже не платят алименты: драма Екатерины Климовой, иск к мужу Пелагеи, дележ между женами Аршавина и тяжбы Прилучных // электронный ресурс - <https://www.kp.ru/daily/27607.5/4933298/> (дата обращения 17.05.2024 г.)
7. Картинки дня: 17 мая 2024 года, пятница // электронный ресурс - <https://www.kp.ru/photo/81478/> (дата обращения 17.05.2024 г.)
8. Балхашские школьники поедут на языковую практику в Великобританию \ электронный ресурс - <https://www.inform.kz/ru/balhashskie-shkolniki-poedut-na-yazikovuyu-praktiku-v-velikobritaniyu-c7e22a> (дата обращения 19.05.2024 г.)
9. Вице-президент Ирана: Двое сопровождавших Раиси вышли на связь после ЧП с его вертолетом \ электронный ресурс - <https://www.inform.kz/ru/vitse-prezident-irana-dvoe-soprovozhdavshih-raisi-vishli-na-svyaz-posle-chp-s-ego-vertoletom-5c1376> (дата обращения 19.05.2024 г.)

*Сдана/Հանձնվել է՝ 27.06.2024*

*Рецензирована/Գրախոսվել է՝ 09.07.2024*

*Принята/Ընդունվել է՝ 18.07.2024*