

## МОДЕЛИ МЕДИА КОММУНИКАЦИИ В РАЗВИТИИ БРЕНДА СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ

К. Ефимова

4 курс, социологический факультет

Научный руководитель – доц. И.В. Колякова

В современном информационном обществе одну из ключевых ролей играют информационно – коммуникационные технологии. Американский ученый-психиатр Юрген Рюш выделил 40 различных подходов к коммуникации в разных сферах [1]. В данном исследовании основными подходами к изучению коммуникации будут: корпоративная коммуникация. Поскольку именно этот вид позволяет формировать устойчивые связи как внутри организации так и с внешней средой.

Бренд выступает посредником между потребителем и производителем. Существует 2 подхода к изучению бренда: первый правовой, где *бренд – это товарный знак*. Однако в нём нет места одному из главных компонентов бренда – человеку, в голове которого он создаётся. Поэтому мы будем рассматривать бренд с точки зрения психологического подхода, в котором бренд понимается не как вещь, продукт, компания или организация, а бренд как ментальная конструкция [2]. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Рассмотрим восприятие бренда на примере журнала СМР.Собака.ru. Инструментом формирования управления узнаваемости является использование логотипа, поддержка мероприятий, подходящих под контент журнала, в качестве информационного партнера, организация собственных мероприятий журнала.

Бренд становится новой силой в трансформации менеджмента компании. Поскольку, сила бренда создается не во внешней среде, а во внутренней. Если компания хочет контролировать сознание потребителя, то она должна создавать такие отношения между сотрудниками и их отношение к бренду, которые и будут формировать восприятие бренда во внешней среде [3]. На этот процесс влияет грамотное выстраивание корпоративной коммуникации 3-х различных типов: управленческая, маркетинговая и PR коммуникация [4].

Управленческая коммуникация должна строиться на следующих принципах: развитие общего видения компании внутри организации, установление доверия к руководству, управление процессом изменения, делегирование полномочий и мотивация сотрудников.

Маркетинговую коммуникацию рассмотрим на примере журнала. Во-первых, она осуществляется за счет дистрибуции 3-х типов, которая позволяет достигать разной целевой аудитории. Затем это реклама журнала

на радио, ТВ и в интернете на крупных порталах. Также поддержка мероприятий партнеров и организация собственных.

Но в современную постиндустриальную эпоху, характеризующуюся такими явлениями как виртуализация, возрастающая роль интерактивности, замена телесного передвижения на электрическое репрезентация бренда помимо реального пространства должна происходить и в виртуальном [5]. Поскольку именно эта среда обладает вариативностью, поэтому необходим перенос журнала в виртуальное пространство и для этого необходимо использовать во-первых такой инструмент как сайт журнала.

Концепция сайта: доступность из любой точки мира, модульность получаемой информации, возможность выбора и формирование «собственного журнала», четкая иерархичность и классификация материала, полная интерактивность (возможность проведения опросов, просмотр видео, аудио, анимации и интерактивных элементов), обратная связь с читателями, бесплатность для пользователя журнала в pdf-формате.

Для эффективного функционирования сайта и достижение целевой аудитории необходима специальная концепция продвижения: продвижение в социальных сетях, поисковых системах, каталогах, блогосфере, размещение рекламы на околотематических ресурсах, партнерство мероприятий и реклама сайта.

Таким образом, журнал расширяет свою целевую аудиторию и получает новые инструменты для продвижения бренда «сmp.собака.ru».

#### **Библиографический список**

1. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: Учеб пособие. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.
2. James R. Gregory with Jack G. Wiechmann, Leveraging the corporate brand. - Published 1997 by NTC Business Books in Lincolnwood, Ill., USA. 233 с.
3. Kornberg, M. Brand society: how brand transform management and life style. UK: Cambridge University Press, 2010. 308 с.
4. Де ла Рэй Ван дер Валдт. Корпоративная коммуникация в изменяющейся среде. [Электронный ресурс]. - <http://prstudent.ru/archives/1860>
5. Jean Baudrillard. Ecstasy of Communication. The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture. Ed. H. Foster. Port Townsend: Bay Press, 1983