

УДК 007 : 304 : 659 + 339+ 659.113.26

АТРИБУТИ БРЕНДУ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

ШЕВЧЕНКО Вікторія,

д-р наук із соц. комунік., проф.,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119, Україна, e-mail: victoryshe@gmail.com.

Система ідентифікації медіа як бренду відіграє важливу роль у підвищенні його впізнаваності читачами та колаборації з іншими медіа, бізнес-партнерами, рекламодавцями, усіма, хто цінує стабільність та репутацію. Для ЗМІ брендинг пов'язаний насамперед із дотриманням певних правил роботи з фактами, даними й контентом. Метою статті є обґрунтування сутності брендингу медіакомпаній, характеристика атрибутів бренду, які забезпечують конкурентоспроможність медіа на ринку України. Атрибути бренду для медіа мають свої особливості порівняно з брендингом у загальному розумінні. Головну роль, беззаперечно, відіграє сутність і концепція, закладена в редакційну політику. Атрибутами бренду медіа є бренд-неймінг, бренд-імідж, візуальний контент, маркетинг-кіт, сайт, маркетингова стратегія.

Ключові слова: медіабренд, українські медіа, брендинг, редакційна політика, імідж медіа, маркетингова стратегія.

ATTRIBUTES OF THE UKRAINIAN MEDIA BRAND

The system of media identification as a brand are an important part in increasing visibility by readers and collaboration with other media, business partners, advertisers, all those who value stability and reputation. For the media, branding is primarily about following certain rules for working with facts, data and content. The purpose of the article is to substantiate the essence of branding of media companies, characterization of brand attributes that ensure the competitiveness of the media in the Ukrainian market Brand attributes for the media have their own characteristics compared to branding in the general sense. The main role is played by the essence and concept embedded in editorial policy. The attributes of a media brand are brand naming, brand image, visual content, marketing cat, website, marketing strategy.

Key words: media brand, Ukrainian media, branding, editorial policy, media image, marketing strategy.

Вступ. Послідовно застосовувана система ідентифікації медіа як бренду відіграє важливу роль у підвищенні його впізнаваності читачами та колаборації з іншими медіа, бізнес-партнерами, рекламодавцями, усіма, хто цінує стабільність та репутацію. Відповідно, усі працівники медіакомпанії мають чітко дотримуватися принципів, закладених у філософію медіабренду, що й визначає актуальність статті. Бренд – загальний образ медіакомпанії, який відображає її унікальні характеристики, те, що запам'ятовується й виокремлює серед конкурентів. Відповідно, брендинг – комплекс заходів щодо розроблення унікального образу компанії, який виражає основну ідею споживачам, впливає на її вибір, викликає стійкі асоціації.

Термін «бренд» походить від «brande», що має значення «ставити клеймо». Із давніх часів клеймом позначали якісний товар, за який відповідав своїм ім'ям той, хто його виробив. У такий спосіб брендований товар упізнавався покупцем і виділявся серед аналогічних, набуваючи індивідуальності. Поняття «брендинг» уперше в науковій літературі почало з'являтися в середині ХХ ст. після обґрунтування значущості використання маркетингу в діяльності підприємства. З одного боку, брендом є відомий товарний знак або найменування компанії, що має репутацію і виробляє якісні товари. З іншого – «набір реальних і віртуальних думок, виражених в торговій

© Шевченко В., 2022

марці, який, якщо ним правильно керувати, створює вплив і вартість» [1, с. 137]. Є. Ромат вважає, що брендинг слід розглядати як управлінську технологію, що містить елементи й маркетингу, і менеджменту [2]. Із позиції економіки виділяють такі «інструменти брендингу: індивідуальність бренда, представлення бренда, соціальний брендинг, позиціонування бренда, бренд-нейм, бренд-імідж, соціалізація бренда, ребрендинг» [3]. Частково ці складники властиві й медіабрендам. Важливою в медіабрендинзі є емоційна складова: «Кожен бренд має три складові: ім'я (товарний знак, фірмовий стиль, фірмові константи); емоційний компонент (асоціації, пов'язані з брендом); інформація про бренд (рекламна ідея, рекламні характеристики тощо). Тобто для привабливості бренда основними є його інтелектуальні, психологічні та емоційні складові, які дозволяють сформувати «обличчя», «характер» фірми та її продукції, що знайдуть відгук у широких колах споживачів» [4, с. 467]. Для ЗМІ брендинг пов'язаний насамперед із дотриманням певних правил роботи з фактами, даними й контентом. Медіа надають публічний простір для обміну думок і виробляють контент, який є товаром на ринку інформаційних послуг. Брендинг у медіа має свої особливості, але наукові дослідження, які б стосувались саме медіабрендів, майже відсутні, що й визначає наукову *новизну й актуальність* дослідження.

Споживачі інформації постійно натрапляють на назви медіа, що використовуються для інформаційної підтримки будь-яких заходів. Бізнес тісно пов'язаний з медіа, кожна компанія зацікавлена в поширенні інформації про себе, усі презентації, публічні заходи, випуск на ринок нових товарів та послуг супроводжуються рекламними кампаніями за участю медіа. Саме тому телеканали, інформаційні агенції, друковані та онлайн-медіа позиціонують себе як бренд, який запам'ятовується й упізнається споживачами інформації. Брендинг в інформаційній сфері в основі має ідею, суспільну позицію, стратегію медіа, принципи роботи з інформацією. Вони визначають як візуальний образ, імідж медіа, так і концептуальні засади, відображені в редакційній політиці, формах подання контенту.

Українські медіа як бренд мають коротку історію порівняно з іноземними, адже український медіаринок почав формуватися 30 років тому. Медіабренди зі столітньою історією в нас відсутні, на відміну від світових, що мають давні традиції та напрацьовану репутацію, наприклад, заснований 1843 р. «The Economist», 1851 р. – «The New York Times», 1922 р. – «BBC» та ін. Деякі українські медіа виникли 30 років тому, наприклад, у 1994 р. – «Дзеркало тижня», 1997 р. почав виходити канал «1+1». Інші медіа залишили назви й певні надбання ще з радянських часів. На медіаринку України функціонують міжнародні видання, але нас цікавлять винятково українські медіа.

Метою статті є обґрунтування сутності брендингу медіакомпаній, характеристика атрибутів бренду, які забезпечують конкурентоспроможність медіа на ринку України. Ми застосовуємо для розгляду сутності медіабренду поняття атрибуту, оскільки атрибутом є ознака, якість, належність, властива бренду, предмет його відмінності від інших медіа. Для досягнення цієї мети ми послідовно виконали такі завдання: проаналізували українські медіабренди, виявили характеристики атрибутів бренду, з'ясували важливість іміджу бренду, фірмового стилю, брендбуку, неймінгу медіакомпанії, маркетингової складової в її проявах у конкретних медіа.

Методи дослідження. Для вивчення брендів українських медіакомпаній, складників бренду, тенденцій та перспектив розвитку брендингу ми застосували системний аналіз, синтез та узагальнення, також систематизували дослідження, які систематично проводять Українська асоціація видавців періодичної преси, Центр контент-аналізу, Інститут масової інформації, Media Development Foundation, Media Ownership Monitor Ukraine, ГО «Детектор медіа». Для дослідження наукового підґрунтя сучасних вчених щодо розвитку медіабрендів було використано діалектичний і системний методи пізнання. Теоретичною основою дослідження атрибутів

бренду стали праці зарубіжних та українських учених у галузі соціальних комунікацій, маркетингу, стратегічного управління, бренд-менеджменту, економіки.

Результати й обговорення. У медіа товаром, який пропонує споживачам компанія, є медіаконтент. Специфічний продукт медіаресурсів орієнтований на певного споживача, що відрізняється статтю, віком, освітою, інтересами, соціальним статусом, політичними мотивами, психографічним типом, способом життя тощо. Цільова аудиторія медіа – читачі – є об'єктом для рекламодавців, які розміщують рекламу в конкретному медіа. Читачі обирають конкретне медіа, оскільки публікації, тексти, відео, аудіо, інтерв'ю, аналітичні чи розважальні матеріали відповідають їхнім запитам на отримання інформації, чітко асоціюються у сприйнятті з певними якостями, які вирізняють конкретний медіаресурс серед інших. Для медіа важливо чітко визначити цільову аудиторію, адже саме вона «пропонується» рекламодавцям, які забезпечують економічну стабільність журналу, сайту, телеканалу чи радіопередачі.

Ефективний брендинг неможливий без аналізу ринку, визначення та вивчення запитів читацької аудиторії. При розробці стратегії важливо правильно сформулювати бажання споживача інформації, бо в сучасному інформаційному світі без знання інтересів реципієнтів неможливо заохотити їх читати й підписуватися на конкретний медіаресурс. На підставі аналізу та досліджень даних про аудиторію й медіаринок формується стратегія просування та візуальна реалізація бренду. Стратегія бренду, його позиціонування, сутність, унікальні візуальні особливості фіксуються в іміджевій продукції. Задля просування бренду складається маркетингова стратегія, запускаються рекламні матеріали в соцмережах та інших медіа, проводяться PR-акції, просувається інтернет-сайт і сторінка самого медіа чи акаунти окремих журналістів у соціальних мережах. Ефективність роботи медіа постійно й систематично моніториться, що дає можливість вчасно коригувати маркетингову чи бізнес-стратегію.

У дослідженні Центру вдосконалення економічної журналістики, що діє при Київській школі економіки, яке було проведене у 2019 р., зазначаються особливості функціонування українських медіа, серед яких – майже повна відсутність платного контенту в цифровому форматі, належність медіа до того чи іншого олігарха, що заважає появі нових медіапроектів та спотворює ринок [5]. Автори поставили за мету продемонструвати на прикладі іноземних медіа, що українські ЗМІ можуть бути конкурентоспроможними за умов правильної побудови бізнес-моделі. З-поміж показників ефективності роль бренду не розглядалась.

Associatide Press активно співпрацює з медіа з різних країн, залучає до роботи кореспондентів. Розгорнуто редакційну політику, усі атрибути бренду інформаційна агенція Associatide Press подає на окремому сайті (<https://www.ap.org/about/our-brand/>). Головною місією агенції є збір, систематизація та поширення новин по всьому світу. Така увага до закріплення принципів своєї діяльності, чіткої ідентифікації у сфері медіа пов'язана насамперед із дотриманням журналістських стандартів, збереженням надійної репутації компанії, яка існує з 1946 р.: «Протягом усього нашого легендарного минулого AP покладалася на міцну репутацію, набір стандартів і бренд, щоб забезпечити можливість звітування про історію. Сильний бренд допомагає нам чітко розуміти, хто ми і що ми відстоюємо. Це дозволяє нам посилити унікальність AP і те, що клієнти та споживачі можуть очікувати, коли вони отримують інформацію про новини, людей або продукти AP. З моменту свого створення в 1846 році ми служили остаточним джерелом новин. Оскільки ми продовжуємо нашу еволюцію до диверсифікованої компанії цифрових новин, наші обіцянки щодо бренду залишаються незмінними» [6].

Найважливішим етапом створення бренду є формування іміджу, а в іміджі важливою є назва, тобто ім'я. Для кращого запам'ятовування та впізнання ім'я складається з одного-двох слів або аббревіатури. І ця назва вбирає в себе безліч ідей, які

обговорюються під час створення бренду, є не лише змістовим компонентом, який розкриває сутність та тематику, але охоплює асоціативні ряди, за якими в подальшому бренд буде впізнаватися. Наприклад, назва київського медіа «Хмарочос» нагадує, що Київ є сучасним мегаполісом, інфраструктурні, соціальні та економічні проблеми якого обговорюються в медіа. Співзасновник, головний редактор «Хмарочоса» Тарас Кайдан зазначає: «Ми шукали назву, яка б точно і чесно передавала сучасну ідентичність Києва, а не конструювала черговий міф. Ми вигадували першу стратегію видання, а потім, відштовхуючись від неї, почали пропонувати назви. Серед інших варіантів, були, наприклад: Metropolitan та «Бургер і хрущовка» [7]. Показовою є історія виникнення назви «Радіо Ностальжі»: П. Альберті за кермом машини, коли потрапив у затор, перемикав радіостанції, хотів послухати музику, яка йому б нагадувала про молодість, але знайти таку радіостанцію не зміг. Тому в нього виникла ідея створити радіостанцію, яка транслюватиме «музику для душі» – й у 1983 р. з'явилося «Radio Nostalgі», що транслює музику, яка нагадує про найкращі миттєвості людського життя, покликання душі. Слухачька аудиторія такої радіостанції поєднується не за принципом віку, статі, освіти тощо, а за бажанням у конкретну мить поринути в спогади минулого, що відображається ідеєю бренду.

Інший приклад, коли назва медіа в різних контекстах згадується в «чужих» матеріалах, що підвищує рейтинги онлайн-медіа. Так, інтернет-ресурс «КиївВлада» нерідко згадують не як медіа, а як владу столиці України, яка робить чи готується робити певні дії. Наприклад: «Київвлада збирається підняти ціни на проїзд», «Київвлада збирається викупити цех заводу «Більшовик» (рис.1).



Рисунок 1. Медіазгадування з хибним значенням («Hubs», 17.11.2021, «Нова влада», 1.11.2021)

В обох випадках виникає асоціація з медіа «КиївВлада», а таке згадування підвищує рейтинг та впізнаність ресурсу, хоча й певним чином надає негативного відтінку в сприйнятті читачів.

Назва в українських медіа не завжди відображає сутність, адже іноді зберігається при ребрендингу. Наприклад, «Тексти.org» спочатку були «текстовим» медіа, але, коли почали займатися розслідуваннями, журналістикою даних, візуалізаціями, вирішили назву зберегти. Звичайно, для прихильників цього ресурсу стара назва звична, але новій аудиторії не завжди зрозумілий зв'язок назви та контенту медіаресурсу. До того ж така назва не надто успішна в пошуку google. Протилежний приклад – це телевізійний канал «1+1», який неодноразово змінював свій логотип, але слоган із 1995 р. залишається незмінним – «Ти не один», що підкреслено лаконічною назвою.

Іноді назва медіа, що відображається абрєвіатурою, розшифровується відповідно до запитів аудиторії. Наприклад, «МС.today» спочатку створювався як журнал для маркетологів, але згодом аудиторія розширилась, змінилась і тематика. Назву не змінили, щоб не втратити стару аудиторію. Нові ж читачі регулярно задавали питання щодо розшифрування назви, журналісти на різних професійних заходах пояснювали її значення. Тому було вирішено дібрати розшифровку скороченню відповідно до нового спрямування медіа: інновації, розвиток, маркетинг, менеджмент, стиль життя. Усі ці теми об'єднувало нове значення назви: медіа для тих, хто руха-

ється вперед, створює нове, прагне більшого, ставить креативні цілі. Таким стало нове пояснення аббревіатури: «MC.today» означає «Media for Creators».

Отже, від того, чи буде зрозуміла назва читачеві, чи відчує він спорідненість його інтересам, чи викличе вона потрібні асоціації та емоції, залежать всі подальші дії споживача, а відповідно – успіх медіа. Але назва є лише видимим аудиторії атрибутом медійного бренду. Одночасно з формулюванням й оформленням назви складається бриф – докладний опис компанії, цільової аудиторії, конкурентного середовища. Саме в цій аудиторії і тестується назва перш, ніж реєструється як товарний знак.

Фірмовий стиль допомагає медіа вирізнятися серед медіакомпаній на ринку, чому сприяє яскравий і змістовний логотип, фірмові кольори та шрифти, фірмова графіка, рекламні матеріали. Правила застосування фірмового стилю відображаються в логобуці, гайдлайні або брендбуці. Хоча б один із цих документів має бути у медіакомпанії, оскільки розробку айдентики зазвичай замовляють фахівцям-дизайнерам чи фірмі, яка спеціалізується на такій розробці. Поточні дизайнерські завдання виконують штатні працівники. Верстка сайту, друкованого медіа, постів у соцмережах, банерів і реклами мають бути в одному графічному стилі.

Логобук – найкоротший візуальний гід по фірмовому стилю, містить інформацію про кольори, розміри та пропорції елементів логотипу, дозволені та неприпустимі варіанти його використання. Гайдлайн, або настанови з використання фірмового стилю, більш розгорнуто демонструє візуальні прояви бренду: логотип, шрифти, кольорові рішення, графічні елементи, патерни, а також правила їх використання, охоронне поле та ін. Гайдлайн формує цілісне сприйняття бренду, адже візуальні компоненти є невід’ємною частиною комунікації. Оскільки медіа регулярно супроводжують різні події як інформаційні спонсори, важливо, щоб їхні логотипи не губилися серед інших та не зливалися в суміші кольорів та надписів. Наприклад, щорічний фестиваль «Kyiv Media Week» в окремій рубриці подає партнерів конференції (рис.2). У 2021 р. логотипи зробили монохромними, і лише при наведенні курсору виникає кольорове забарвлення.



Рисунок 2. Партнери конференції «Kyiv Media Week» (<https://kyivmediaweek2021.com/ua/home/#partners>)

Найбільш детальним за кількістю інформації про компанію та візуальні складники з вичерпним обґрунтуванням кожного елемента є брендбук, який також містить опис споживачів, особливості медіапродуктів, філософію бренду та корпоративні цінності. Назва та бриф стають основою філософії існування медіа як бренду, закріпленою в брендбуку. Сформульовані концептуальні правила є обов’язковими для всіх співробітників компанії, а також маркетологів, рекламистів, дизайнерів. На основі цих правил створюється візуальна ідентичність медіа, інструкції з вико-

ристання всіх елементів, розробляються нові формати подання інформації, запускаються нові проекти, вони є запорукою цілісності медіа при ребрендингу, створенні нових концепцій розвитку компанії, тобто це фундамент, на якому стоїть імідж бренду. Брендбук є внутрішнім документом компанії, що тримає цілісність образу бренду в комунікації з цільовою аудиторією. У ньому, окрім основних блоків (загального опису бренду, цінностей, філософії і місії, фірмових візуальних компонентів, ділової документації), містяться зразки сувенірної продукції, візитівок, рекламних і промоматеріалів, мікрофонів, атрибутів зовнішнього вигляду кореспондентів, оформлення точок продажів.

Більшість медіакомпаній не виносять на широкий загал свої брендбуки, більше уваги приділяють редакційній політиці. Так, наприклад, національне інформаційне агентство України Укрінформ, яке з 1918 р. інформує про політичне, економічне, соціальне, наукове, культурне, суспільне життя в Україні та за кордоном, на сайті наводить свій статут [8]. «Громадське» подає виклад цінностей і стандартів у вигляді «Редакційних настанов», які «систематизують найкращі методи практичної роботи, на які ми сподіваємося від творців і виробників усіх матеріалів Громадського незалежно від того, робить їх саме «Громадське» чи якась незалежна компанія, що працює з ним, а також від того, чи призначена вона для радіо, телебачення, інтернету, мобільних пристроїв, інтерактивних послуг чи друкованого слова» [9]. Інформацію про редакційні настанови розміщують у блоці «Про нас» під назвою «Правила редакції» або «Загальні рекомендації для соцмереж», як, наприклад, у «Бабеля» [10], серед яких: «Не пишть нічого, що поставить під сумнів вашу особисту чи професійну репутацію або ж репутацію видання», «не годуйте тролів», «не поширюйте фейків, не репостіть матеріали, які ви не читали», – і надзвичайно важливе нагадування всім журналістам: «Новина, про яку ви дізналися першим, має вийти спочатку на сайті, і лише потім у вашому Twitter/ Facebook/ Telegram» та «ніколи не виносьте назовні суперечки в редакції». У «Засадах редакційної політики «5 каналу» [11] прописані конфлікт інтересів, джерела інформації, робота з інформаційними агенціями, перевірка фактів та інформаторів, причини відмови у виплаті грошей (злочинцям за розповіді про їхні злочини), визначення опитування та інтернет-опитування, VOX POPULI/«громадська думка», випадки, коли здійснюються інсценування події, реконструкції.

Більшість ЗМІ за основу власних редакційних настанов беруть журналістські стандарти, Кодекс професійної етики [12], Міжнародний етичний кодекс [13], Декларацію принципів поведінки журналістів (Міжнародної федерації журналістів). Чимало медіа користуються засадами редакційної політики, розробленими «BBC» [14]. Розміщення стандартів функціонування медіа для широкого загалу демонструє відкритість і прозорість медіа, відповідність журналістських матеріалів стандартам свідчить про високий рівень конкретних видань і професійність журналістів, що неодмінно викликає повагу читачів. Саме цими принципами користуються під час розміщення контенту. Опубліковані редакційні настанови можуть бути аргументом під час суперечок із власником медіа, конфліктів із героями та ньюзмейкерами [15]. Штатні та позаштатні журналісти керуються правилами при інтерпретації фактичної інформації. Сучасні технології та програмні засоби дають можливість перетворити редакційні настанови на яскравий лонгрід чи сайт, який містить цікавий, гарно ілюстрований контент. Взірцем таких настанов можна вважати сайт міжнародної інформаційної агенції Associated Press (<https://www.ap.org/>).

Ще одним атрибутом брендингу медіакомпанії є маркетинг-кіт. Як правило, такий презентаційний матеріал робиться одночасно в друкованому (як брошура) та електронному (на сайті) вигляді й використовується разом з усною презентацією під час особистих зустрічей та на конференціях, медіазаходах, задля наочної демонстрації переваг і результатів діяльності компанії, а також у розсилках комерційних про-

позицій чи окремих рекламних e-mail-розсилках. Головним завданням медіа-кіта є донесення до партнерів та всіх, із ким планується співпраця, принципів роботи з інформацією, особливостей та переваг медіакомпанії, переконання в доречності спільних проєктів, демонстрація маркетингових матеріалів. Завдяки наочності, збалансованому поєднанню якісних текстів і графічних матеріалів такий документ гарно сприймається та запам'ятовується.

Медіа-кіт «Детектора медіа» позиціонує бренд як «незалежний багатофункціональний хаб, що поєднує створення медійного контенту, дослідження медійного простору та ринку, модерування професійної дискусії в журналістському цеху, адвокацію законодавчих та суспільних змін, що стосуються медіа, та медіаосвіту, спрямовану на широку аудиторію» [16]. Він містить інформацію про створення й основні проєкти медіаресурсу з активними посиланнями на «Детектор медіа», «Mediasapiens» та «Відеотеку» з підрозділами: репортажі, блоги, майстер-класи, лекції, спецпроєкти, онлайн-курси. Аудиторія медіаресурсу описана за допомогою діаграм, редакційна команда представлена фотографіями журналістів, переваги, формати й можливості для співпраці представлені на двох слайдах. Власне, весь медіа-кіт – дев'ять яскравих, насичених інформацією сторінок.

Сайт медіаресурсу нині є необхідністю, незважаючи на те чи це друкований журнал, чи газета, чи це телеканал, чи радіо. Для бізнес-брендів створюється кілька окремих сайтів: іміджевий, сайт-візитка, Landing page, корпоративний сайт. Для медіакомпанії доречний лише один із перелічених. Так, приміром, іміджевий сайт створюється, щоб підтримати й формувати свій візуальний неповторний образ, просувати ексклюзивні матеріали чи анонси. В основі іміджевого сайту завжди візуальний складник – впізнаваний дизайн, який відображає характер компанії у вигідному ракурсі, підкреслює респектабельність та рівень бренду, підтримує читацький інтерес до самого медіа чи окремих матеріалів, персоналій, демонструє унікальність. Сайт-візитка складається з однієї-двох сторінок, на яких представлена лише коротка інформація, що не є ефективним для медіаресурсу. Landing page містить конкретну пропозицію, що відповідає пошуковому запиту користувача, тому використовується для конкретних подій, спеціальних випусків, проведення рекламної кампанії чи збору даних про потенційних читачів і коло їх інтересів для виявлення нових тематичних напрямків.

Корпоративний сайт медіакомпанії є обличчям медіаресурсу в інтернеті, на ньому не лише розміщуються рубрики й матеріали медіа, він також зміцнює імідж ЗМІ, залучає нових читачів, створює позитивний образ компанії, є місцем розміщення реклами. Якщо раніше читачі заходили на титульну сторінку сайту медіаресурсу, а вже далі рухалися по рубриках і матеріалах, то нині потрапляють на сайт у будь-якому місці, переходячи з пошукових запитів чи хештегів, ключових слів, гіперпосилань. Саме тому роль іміджевих ознак медіа надзвичайно зростає. Читач має з першої ж миті впізнати медіа за брендовими кольорами, шрифтами, версткою, особливостями подання зображень, відео, текстів, індивідуальним підходом до формулювання заголовків. На кожному екрані сайту медіаресурсу має бути наявні ідентифікаційні брендові атрибути.

Наприклад, оновлений сайт «1+1 медіа груп» (<https://media.1plus1.ua/>), що об'єднує 7 телеканалів («1+1», «2+2», «ТЕТ», «ПЛЮСПЛЮС», «1+1 International», «УНІАН ТБ», «Бігуді»), групу інтернет-сайтів, власний виробничий департамент, VOD-платформу «1+1 video» та «1+1 media school», магічно притягує до себе погляд читача лаконічністю та динамікою (рис. 3). На будь-якій сторінці в одному й тому самому місці розміщена назва медіабренду, оформлена фірмовими кольорами й шрифтами. Логотип «1+1» побудований із квадратних модулів, які щільно прилягають один до одного. Модульна система конструювання дала можливість отримати значну кількість варіацій сайтів усіх каналів за умов дотримання єдиного стилю, що

підкреслює належність до бренду і вказує користувачам ресурсу на єдину внутрішню корпоративну політику. Модулі можуть змінювати не тільки форму, але й колір, що додає різноманітності при збереженні впізнаваності бренду.

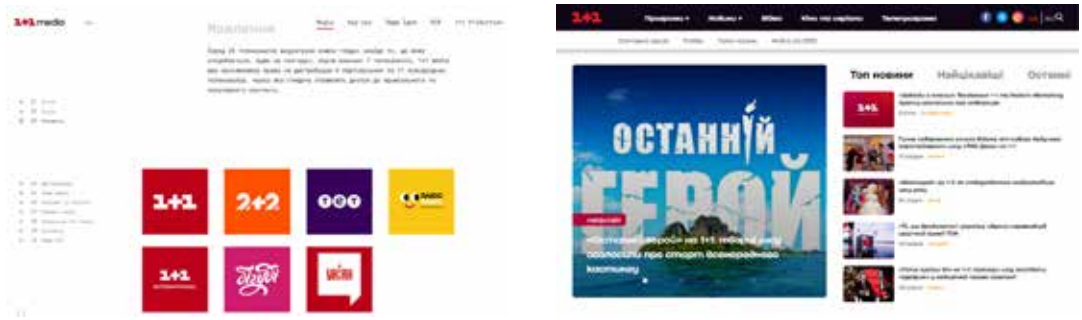


Рисунок 3. Модульна структура бренду медіахолдингу «1+1»

Сайт «Української правди» (<https://www.pravda.com.ua/>) також на кожній сторінці вказує належність до бренду через візуальні ознаки. «Європейська правда» працює в партнерстві з «Українською правдою» і має спільні з нею цінності та редакційні настанови, які було розроблено двома редакціями (<https://www.pravda.com.ua/cdn/cd1/rules/>). Візуальні характеристики на сайтах цих медіа також мають спільні риси (рис.4).

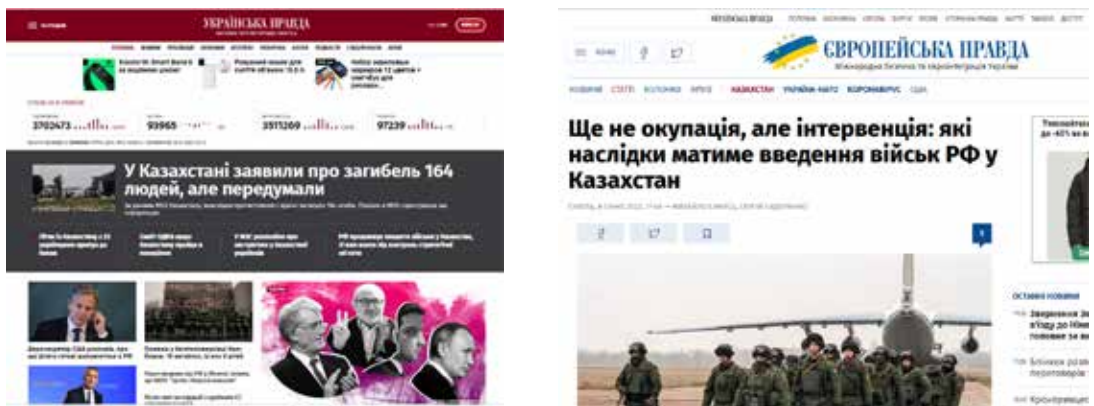


Рисунок 4. Спільні атрибути бренду на сайтах «Української правди» та «Європейської правди»

Невід’ємною частиною медіабренду є інтернет-маркетинг. Оптимізація структури та контенту сайту досягається завдяки SEO (search engine optimization), адже пошукові системи піднімають його у видачі, пришвидчується завантаження, покращується юзабіліті сайту (вміст головної сторінки, оптимальне розташування елементів, контактів та категорій), аналізуються внутрішні (структура, заголовки, ключові слова, дескриптори, форматування, дубльований контент) та зовнішні фактори ранжування (профіль зворотних посилань, анкорний текст, присутність в соціальних медіа). Просування медіа в соціальних мережах є необхідною умовою існування ЗМІ в сучасних умовах ринку. SMM передбачає безпосереднє спілкування з цільовою аудиторією, досягнення в читачів враження, що вони самі створюють контент, завоювання їхньої довіри. Візуальний стиль сторінки медіа в соціальних мережах точно відтворює його фірмові складники, формат комунікації дає можливість анонсувати матеріали, робити стріми, створювати умови для комфортного обміну ідеями та думками, залучити нових підписників, рекламодавців, створювати онлайн-опитування, квести, онлайн-зустрічі, а також відповідати на запитання й реагувати на

негативні відгуки. Ведення сторінки в соцмережах не може відбуватись без smm-стратегії і контент-плану, написання унікальних статей, додавання якісних постів.

Ефективним складником брендингу є динамічна контекстна реклама – контент і продукти, які демонструються лише зацікавленим користувачам. Механізми контекстної реклами роблять медіаресурс персоналізованим, наближають його до споживача інформації, показують оголошення лише потенційному покупцеві, конкретній цільовій аудиторії. Медіаресурси збирають інформацію про своїх читачів, досліджують пошукові запити, активність на тих чи інших сторінках, матеріалах, відео, вивчають час, який читачі витрачають на ознайомлення з тією чи іншою тематикою. Така інформація є необхідною для рекламних алгоритмів, які пропонують цікаву й корисну конкретному користувачеві інформацію. Правильно налаштована контекстна реклама завжди досягає своєї мети, у більшості випадків користувачі навіть задоволені пропозиціями й не замислюються, що це реклама.

Розгляд атрибутів медіабренду буде неповним без візуального контенту, який охоплює фотографію (особливі, властиві лише конкретному медіа способи зйомки та параметри візуального матеріалу), відеорекламу та інфографіку. Наприклад, у «1+1 media» є окрема структура, яка займається виробництвом власного візуального контенту та адаптацією міжнародних форматів для всіх складників медіахолдингу: «1+1 Production» виробляє серіали, реаліті-шоу та оригінальні формати, транслює стріми, спортивні проекти, створює контент для YouTube-каналів (рис. 5).



Рисунок 5. Виробництво візуального контенту компанією «1+1»

Образи, які створюються через візуальні атрибути бренду, не лише впізнаються споживачами медіапродукту й асоціюються з конкретним медіа, а й мають значний емоційний вплив та формують суспільну свідомість людей. Візуальні образи, які постійно повторюються в різних варіаціях, стають невід’ємною частиною людського життя, герої та ситуації – близькими й асоціюються з другом, сусідкою, спогадами про минуле життя, задають культурні фільтри, виконують функції радників, стають прикладами для наслідування.

Частиною візуального контенту медіабренду є інфографіка, для вироблення якої створюють окремі відділи. У кожного медіа є свій формат представлення даних та подій через інфографіку. Такий спосіб подання інформації дуже ефективний, оскільки дані інфографіки лаконічні, доступні й легко запам’ятовуються, викликають стійкі асоціації. Наприклад, тема бюджету України на 2022 р. цікавить більшість людей. Міністерство фінансів подає інфографіку про статті бюджету, а аналітичний портал «Слово і діло» вже аналізує і порівнює бюджет з 2021 р., оскільки в такому стилі пропонує своїм читачам усі матеріали (рис. 6).



Рисунок 6. Бюджет України в інфографіці на сайті Міністерства фінансів України та на аналітичному порталі «Слово і діло»

готип, шрифти, кольори, документація, мокапи; брендбук, який визначає стиль спілкування з аудиторією, описує філософію, цінності, ідею бренду, історію і традиції компанії, команду, засновників, демонструє обличчя бренду;

- візуальний контент: фото, відео, інфографіка;
- маркетинг-кіт, позиціонування, медійний продукт, пряма асоціація;
- сайт;
- маркетингова стратегія: SEO, SMM, контекстна реклама, контент-супровід.

Підтримка індивідуальності медіабренду протягом тривалого часу, дотримання стандартів, збереження репутації, позиціонування бренду за допомогою всіх атрибутів та соціалізація, тобто задоволення таких соціальних потреб споживача, як самореалізація, комунікація, підтримка, визнання, є визначальними в сучасному медіапросторі. Ми бачимо розвиток медіабрендів у двох напрямках: з одного боку, через збереження ідентичності та репутації, з іншого – розвиток у нових форматах, які виникають через технологічні можливості, краудсорсингові сервіси.

1. Chukurna O. P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 1 (29). С. 135–142.
2. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16–25.
3. Гриценюк В. В., Рунак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення 22.01.2022).
4. Демченко М. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. 2010. Вип. 2. С. 466–472.
5. Гарус А., Яницький А. Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики. Київ: Центр вдосконалення економічної журналістики при Київській школі економіки, 2019. 32 с.

Висновки та перспективи. Атрибути бренду для медіа мають свої особливості порівняно з брендингом у загальному розумінні. Головну роль, беззаперечно, відіграє сутність, концепція, закладена в редакційну політику, принципи інформування, оскільки це і є завданням медіаресурсу. Унікальність і візуальні складники важливі для впізнаваності бренду медіа, запам'ятовування й вибору його як такого, що має сталу репутацію. Кожен медіа бореться за своїх читачів, намагається запропонувати контент у такій формі, що чітко асоціюється в читача з ним. Сучасна людина щодня переглядає десятки медіаресурсів, і лише той медіабренд, який зарекомендував себе й запам'ятався через певні атрибути, стане постійним джерелом інформації.

Розробка бренду медіакомпанії передбачає врахування таких атрибутів, які мають вплив на конкурентоспроможність медіа:

- бренд-неймінг, який дає впізнаваність, унікальність;
- редакційна політика;
- бренд-імідж: фірмовий стиль, логотип,

6. Your guide to the AP brand. *Our brand*. URL: <https://www.ap.org/about/our-brand/> (дата звернення 22.01.2022)

7. Соха А. Як придумати назву для медіа. *Medialab*. 03 травня 2020. URL: <https://medialab.online/news/nazva-dlya-media/> (дата звернення 22.01.2022).

8. Статут Українського національного агентства «Укрінформ». К., 2020. 9 с. URL: <https://static.ukrinform.com/files/1606830854-8568.pdf> (дата звернення 22.01.2022).

9. Редакційна політика Hromadske.tv. К., 2014. 103 с. URL: <https://www.prostir.ua/wp-content/uploads/2016/04/%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%93%D0%A0-%D0%9D%D0%93.pdf> (дата звернення 22.01.2022).

10. Правила роботи редакції. *Бабель*. URL: <https://babel.ua/policy> (дата звернення 22.01.2022).

11. Засади редакційної політики «5 каналу». 5: Перший, Український, Інформаційний. URL: <https://www.5.ua/about/redaktsiyna-polityka/> (дата звернення 22.01.2022).

12. Етичний кодекс українського журналіста, ухвалений 24 квітня 2004 року. URL: <http://nmpu.org.ua/kodeks/> (дата звернення 22.01.2022).

13. Global Charter of Ethics for Journalists. URL: <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists.html> (дата звернення 22.01.2022).

14. Guidelines. The Editorial Guidelines are the BBC's values and standards. BBC. URL: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines> (дата звернення 22.01.2022).

15. Чому вашому медіа варто мати редакційні правила. Довгий пес. URL: <https://longdog.media/2020/11/20/rules/> (дата звернення 22.01.2022).

16. Детектор медіа: нам довіряє медіаринок. URL: https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/112545/mediakit_dm_2020.pdf (дата звернення 22.01.2022).

1. Chukurna, O.P. (2017), «Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C», *Ekonomika: realiji chasu* [Economics: the realities of time], no. 1 (29), pp. 135–142.

2. Romat, Ye. (2016), «Brand marketing communication system», *Tovary i rynky* [Goods and markets], 2016, no. 1, pp. 16–25.

3. Grycenyuk, V.V., Rusnak, A.V., Nadtochij, I.I. (2019), «The essence of branding and its role in ensuring the competitiveness of the enterprise», *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], 2019, no. 12, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (accessed 22.01.2022).

4. Demchenko, M. (2010), «Brand in modern media: principles of formation, promotion and development», *Zbirnyk pracj Naukovo-doslidnogho centru periodyky* [Collection of works of the Research Center of Periodicals], no. 2, pp. 466–472.

5. Garus, A., Yanitsky, A. (2019), *Media Business Models on the Example of Ukrainian Online Publications on Socio-political and Economic Issues, Tsentr vdoskonalennia ekonomichnoi zhurnalistyky pry Kyivskii shkoli ekonomiky*, Kyiv, 32 p.

6. «Your guide to the AP brand», *Our brand*, available at: <https://www.ap.org/about/our-brand/> (accessed 22.01.2022).

7. Soha, A. (2020), «How to come up with a name for the media», *Medialab*, 03.05, available at: <https://medialab.online/news/nazva-dlya-media/> (accessed 22.01.2022).

8. Charter of the Ukrainian National Agency «Ukrinform» (2020), Kyiv, 9 p., available at: <https://static.ukrinform.com/files/1606830854-8568.pdf> (accessed 22.01.2022).

9. Editorial policy Hromadske.tv (2014), Kyiv, 103 p., available at: <https://www.prostir.ua/wp-content/uploads/2016/04/%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%93%D0%A0-%D0%9D%D0%93.pdf> (accessed 22.01.2022).

10. «Rules of the editorial office», *Babelj* [Babel], available at: <https://babel.ua/policy> (accessed 02.02.2022).

11. «Principles of editorial policy of «Channel 5»», 5: Pershyj, Ukrayinskyj, Informacijnyj [5: First, Ukrainian, Information], available at: <https://www.5.ua/about/redaktsiyna-polityka/> (accessed 22.01.2022).

12. Code of Ethics for Ukrainian Journalists, adopted on April 24, 2004, available at: <http://nmpu.org.ua/kodeks/> (accessed 22.01.2022).

13. Global Charter of Ethics for Journalists, available at: <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists.html> (accessed 02.01.2022).

14. Guidelines, The Editorial Guidelines are the BBC’s values and standards, BBC, available at: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines> (accessed 22.01.2022).

15. «Why your media should have editorial rules?» (2020), Dovghyj pes [Long dog], available at: <https://longdog.media/2020/11/20/rules/> (accessed 22.01.2022).

16. Media Detector: We are trusted by the media market (2016), available at: https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/112545/mediakit_dm_2020.pdf (accessed 22.01.2022).

UDK 007 : 304 : 659 + 339+ 659.113.26

ATTRIBUTES OF THE UKRAINIAN MEDIA BRAND

Shevchenko Viktotiya, D.Sc. (Social Communications), Professor,

Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Yuria Illenka 36/1, Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: victoryshe@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1642-1283/>.

The system of media identification as a brand are an important part in increasing visibility by readers and collaboration with other media, business partners, advertisers, all those who value stability and reputation. For the media, branding is primarily about following certain rules for working with facts, data and content. The **purpose of the article** is to substantiate the essence of branding of media companies, characterization of brand attributes that ensure the competitiveness of the media in the Ukrainian market.

Methodology. We used systems analysis, synthesis and generalization to study the brands of Ukrainian media companies, brand components, trends and prospects of branding development. Dialectical and systematic methods of cognition were used to study the scientific basis of modern scientists on the development of media brands. The theoretical basis of the study of brand attributes are the works of foreign and Ukrainian scientists in the field of social communications, marketing, strategic management, brand management, economics.

Results. Brand attributes for the media have their own characteristics compared to branding in the general sense. The main role is played by the essence and concept embedded in editorial policy. The attributes of a media brand are brand naming, brand image, visual content, marketing cat, website, marketing strategy. Brand image consists of: corporate identity, logo, fonts, colors, documentation, mock-up. Brand book defines the style of communication with the audience, describes the philosophy, values, brand idea, history and traditions of the company, team, founders, shows the face of the brand. Marketing component of the media brand is a marketing kit, positioning, media product, direct association, marketing strategy: SEO, SMM, contextual advertising, content support.

Conclusions. Supporting the individuality of the media brand for a long time, adherence to standards, reputation, brand positioning with all attributes and socialization, ie meeting such social needs of the consumer as self-realization, communication, support, recognition, are decisive in today’s media space. We see the development of media brands in two directions: on the one hand, through the preservation of identity and reputation, on the other - development in new formats that arise through technological opportunities, crowdsourcing services

Key words: *media brand, Ukrainian media, branding, editorial policy, media image, marketing strategy.*

Стаття надійшла до редакції 27.01.2022.