



**Чередниченко Ирина Григорьевна**

кандидат исторических наук, доцент, кафедра журналистики и медиаменеджмента, факультет филологии и журналистики, Иркутский государственный университет, 664003, Иркутск, ул. К. Маркса, 1

**Cherednichenko Irina Grigorivna**

associate professor, department of journalism and media management sticks, Faculty of Philology and Journalism of ISU, 664003, Irkutsk, Karl Marx st., 1

---

## ЖУРНАЛИСТИКА, БРЕНДИНГ, ФРАНЧАЙЗИНГ — НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИИ

В статье анализируются проблемы франчайзинга в сфере СМИ, выделяются проблемные вопросы, с которыми сталкивается журналист-предприниматель, пробуя себя во франшизе.

*Ключевые слова:* журналистика, брендинг, франчайзинг, коммуникация.

---

## JOURNALISM, BRANDING, FRANCHISING — SOME PROBLEMS OF COMMUNICATION

The paper analyzes the problems fraynchayzinga in the media, vyde-lyayutsya problematic issues faced by the journalist-entrepreneur, trying himself in the franchise.

*Keywords:* journalism, branding, franchising, communications.

---

На рынке продаж лидируют бренды. Россияне предпочитают приобретать брендовые товары, начиная с жевательной резинки Dirol, спортивной одежды Nike, часов Rolex, до автомобилей — Audi, Volkswagen, обходя вниманием «безымянных» производителей. Особенности общества с универсальной психологией потребителя эпохи глобализма досконально исследуются институтом рекламы и всевозможными службами паблик рилейшнз. Журналистика также осознала, что без изучения маркетинга и менеджмента, знания психологии целевых аудиторий сегодня не обойтись. Затрону только два аспекта заявленной темы. Первый — о самих СМИ.

Отечественные газеты и журналы уже с трудом справляются с нашествием русскоязычных версий международных брендовых СМИ. Иностранная экспансия понятна. Она будет продолжаться до тех пор, пока идет стабильный рост доходов от рекламы в печатных СМИ. Региональная пресса остается на третьих ролях. Предприниматели от журналистики осознают, что если не они, то другие мгновенно поддержат стремительно продвигающиеся в глубинку новые издания. Один из эффективных путей захвата брендами провинции — франчайзинг.

Кто-то соглашается на предлагаемую столичными издателями франшизу, кто-то сам печется о ней.

Рынок франчайзинга разрастается огромными темпами. Эксперты признают тот факт, что предложение франшиз уже опережает спрос. Что же стоит за этой самой франшизой, и насколько рискуют потенциальные франчайзи. Рассмотрим, к примеру, выдержки из франчайзингового пакета нового СМИ — газеты «Курьер здоровья», это далеко не Brandbook, а небольшая инструкция на осуществление бизнеса — в новом регионе. Издание позиционируется как «специализированная общенациональная газета о здоровье, здоровом образе жизни, красоте, здоровом питании и бодрости». «Курьер здоровья» — говорит владелец франшизы — глобальный проект, ожидаемый общий тираж 2 млн экз. Предполагается привлечение бюджетов федеральных рекламодателей лекарств, причем акценты расставляются сразу: *«...если вы заметили, каждый второй рекламный ролик на центральном ТВ — реклама лекарств, и ее объемы растут. Поиском федеральных клиентов будем заниматься мы! Вы же будете печатать газету в своем городе, распространять ее у себя и зарабатывать деньги, фактически ничего не делая! (выделено авт.) Плюс будете зарабатывать немалые деньги на рекламе местных предприятий сферы медицины, здоровья и красоты. Ведь эти предприятия оказывают очень дорогие по цене услуги, и у них большая конкуренция. Газета «Курьер здоровья» уже издается в Новосибирске (тираж до 50 тыс. экз. в месяц). До конца года предполагается ее издание в Москве и Санкт-Петербурге, в ближайшие девять месяцев еще в 100 городах России и стран СНГ силами партнеров на условиях франчайзинга!».*

Заманчиво? Вполне. Тем более что центральная редакция обещает готовить эксклюзивные тематиче-

ские материалы (не менее 32 страниц формата А4) и высылать уже готовую газету в электронном виде, пригодном для дальнейшей верстки в зависимости от местных потребностей и вставки местных рекламных материалов и статей. Также обещается активное привлечение федеральных клиентов, и при их наличии — размещение в газете. Что же остается франчайзи — региональной редакции? Предлагается бесплатное распространение газеты в местных аптеках, больницах, поликлиниках, центрах красоты, фитнес-центрах и т.п.; прием местной рекламы от тех же аптек, оптик, больниц, клиник, центров красоты и т.п.

Конечно, есть и определенные условия. Наличие у франчайзи финансовых возможностей (от 250 тыс. р.). И честно объясняется: «Первые три месяца вы привлекаете местных рекламодателей в газету, раскручиваетесь в своем городе и зарабатываете деньги пока только на местном рекламе (этого достаточно, чтобы выйти «в ноль» и начать получать прибыль). Как только общий тираж газеты «Курьер здоровья» достигнет 500 тыс. экз., мы начнем активную работу с российскими и зарубежными производителями лекарств и при их заинтересованности будем размещать их рекламу в вашем издании, тогда вы начнете зарабатывать серьезные деньги, практически ничего не делая!».

На первый взгляд, почему бы не развиваться этому бизнесу. Работай в соответствии с концепцией бренда, и получай свою прибыль. Но дело в узнаваемости бренда, а он еще не известен на местном рынке СМИ. И «ничего не делая», нужно суметь раскрутить этот бренд, чтобы пошел местный рекламодатель, чтобы заинтересовался читатель. Эти нематериальные инвестиции дорогого стоят.

Новые бренды, как известно, набирают энергию медленно. Рекламную активность на региональном рынке уже давно проявляют другие СМИ. Не проще ли без всяких обязательств перед новым предполагаемым как брендовое издание открыть свое с собственным ценовым диапазоном. Когда рынок перенасыщен брендами, видит ли потребитель между ними разницу? И почувствует ли эту разницу, если в конкурентный ряд выставить достойное качественное региональное издание, тем более что «Курьером здоровья» предлагается отнюдь не уникальная продукция. Сегодня значительную долю рынка занимает издание того же сегмента «Здоровый образ жизни». Тираж два миллиона экземпляров! Реальный! — по подписке!

Предприниматель-журналист, задумывая новую газету, изучит потребительский спрос, узнает, что интересует предполагаемую целевую аудиторию, решит, чем его СМИ будет отличаться от конкурентных предложений, продумает позиционирование, рекламную кампанию. И в этом будет его преимущество перед владельцем франшизы. Стоит ли тратить усилия на продвижение чужой новой марки? И еще вопрос: больше ли средств придется расходовать на рекламу, чем наметил франчайзер. Общеизвестно также и то, что все риски во франчайзинговом бизнесе берет на себя приобретатель франшизы.

Конечно, можно еще поговорить на тему: «Поддержим развивающиеся отечественные бренды в их конкурентной борьбе с мощными западными». Но это сработает в узкой аудитории, не столь широкой, на какую рассчитывает приведенный в пример «Курьер здоровья».

Вторая тема продвижения брендов в регионы, с которой приходится

сегодня сталкиваться журналистам, это — подготовка к публикации имиджевых материалов о товарах определенных марок. Хорошо если у компании, владеющей известным брендом, есть продуманная концепция работы с регионами, учтена их социально-экономическая дифференциация. Рекламные блоки отправляются и печатаются готовыми. К примеру, на сегодняшний день в городе Иркутске абсолютным лидером продаж автомобилей является компания Тойота. Оценивая перспективы развития бренда и расставляя приоритеты для компании, в одном из своих интервью нынешний президент «Тойота Мотор» Такеши Исогая отметил, что в России Сибирь является вторым по объему продаж автомобилей Toyota рынком после Москвы. В Иркутске прошла презентация абсолютно нового автомобиля для рынка России — Тойота Highlander, продвижение его стало возможным после изучения потребительского спроса в Сибири. Highlander способен привлечь новых покупателей, готовых приобретать внедорожник в ценовом сегменте 1,5–1,7 тыс. р. из числа нынешних владельцев Camry и RAV4. Из них мужчины составляют 70 %, женщины — 30 %, их возраст 38–42. Семейные. Доход средний и выше, это владельцы загородного дома/дачи. Прагматичные и уверенные в себе. Чаще это мужчина, который гордится своими достижениями и своей семьей. Любому журналисту понятно после исследования компании Тойота, какой текст должен быть для потенциальных покупателей автомобилей Highlander.

Но если бизнес, опять-таки, ведется по франшизе, как правило, рекламные тексты журналисту заказываются местным франчайзи, малосведущим в вопросах журналистики и PR. Вот тогда хорошая редакция

должна взять на себя ответственность за профессиональный промоушн. Необходимо будет иметь в виду множество аспектов регионального продвижения. Во-первых, необходимость адаптировать новость к региональному восприятию. Во-вторых, журналист, ответственный за рекламный текст, должен знать, идет ли в номер информация от конкурента. Если так — наиболее точно обозначить эмоционально-рациональное позиционирование и подчеркнуть отстройку от товара того же сегмента, чтобы поддерживаемый бренд был узнаваемым, стал лидером продаж в регионе, потеснив всех остальных. При этом рекламная кампания должна не повредить единой концепции бренда.

Росту спроса на товар рекламируемой марки способствует увеличение количества модных гляцевых журналов, популяризирующих мировые и отечественные бренды. По мнению экспертов, эти издания просвещают не менее 25 % потенциальных покупателей. На них также нужно оглядываться местному журналисту. Может быть, придется ежеквартально, если не ежемесячно корректировать совместно с франчайзи планы рекламных кампаний, учитывая развитость инфраструктуры населенного пункта, уровень доходов, плате-

жеспособность, культурный уровень потребителя, социальные льготы, статус и предпочтения... Но это будет оправданно. Главное, создавая тексты, действовать в связи с запросами потребителя, его пониманием полезности, а не навязывать ему товар изо всех сил. Помнить о хорошем правиле рекламистов — эффективно использовать имидж как инструмент управления сознанием, «пусть женщина приобретает не косметику Max Factor, а воплощение желания быть привлекательной, новый образ или статус». Должна до мелочей быть продумана эмоциональная часть бренда, если потребитель чувствует его оригинальность, новизну, если приобретаемый товар возбуждает любопытство, поднимает самоуважение, интегрирует в общество именитых, статусных людей, бренд жив. Корректировка бренда в соответствии с запросами целевой аудитории региона, несомненно, усилит его позиции.

Хорошая поддержка — наличие при редакции маркетинговой службы. А нет, журналист действует самостоятельно, и от него зависит грамотная разработка медиаплана рекламной кампании. Журналист в этом случае представляет собой лицо влияния на продвижение и существование бренда в регионе.