

Работа редактора в бренд-медиа

Научный руководитель – Тимофеев Алексей Анатольевич

Горбань Полина Васильевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Теории и методики редактирования, Москва, Россия

E-mail: polin22a@yandex.ru

В современном мире редакторская профессия занимает особое место. Это связано с процессом цифровизации, который ведет к увеличению объемов информации и заставляет людей «тонуть» в потоке новостей, статей, блогов [2]. Именно поэтому необходимость в человеке, который умеет профессионально структурировать, корректировать и подстраивать текст под различные форматы, сейчас стоит остро как никогда. Редактор становится проводником в цифровой мир – а это особенно важно для компаний, которые стремятся выстроить успешный бренд и показать его ценность аудитории.

Само слово «редактор» происходит от латинского «redactus» и означает «приведение в порядок». С момента появления определения профессия претерпела множество изменений, поскольку технологический прогресс повлиял на развитие маркетинговых стратегий, изменил потребности аудитории и ее восприятие медиасферы. Он воздействовал на человека на глубоком психологическом уровне, предоставил возможность устанавливать долгосрочные отношения с брендами, создал среду для прямого взаимодействия компании и клиента. Все вышеперечисленное способствовало широкому распространению новых форматов стратегических коммуникаций, одним из которых стали бренд-медиа – изначально корпоративные издания, которые в настоящее время приобретают черты традиционных СМИ.

Примечательно, что определение, которое максимально точно описывало бы реальное положение данного явления на рынке не существует. Это объясняется тем, что границы между блогом, бренд-медиа и отраслевым изданием стираются с каждым днем все больше, превращая определенное брендированное издание в нечто новое и уникальное.

Рассмотрим определение, представленное Р. Скрыбиным: «Бренд-медиа – это нишевое, тематическое медиа, основным бенефициаром, собственником, инициатором которого выступает определённый бренд. Оно помогает нативно сформировать имидж бренда в качестве эксперта в конкретной области, консолидировать сообщество и повысить лояльность аудитории».[3] Данное определение выявляет ключевые черты новой модели коммуникации. К ним относятся:

1. Наличие бизнес-задач и плана продвижения, которому следует компания-собственник.
2. Формирование сообщества вокруг бренда.
3. Прямое взаимодействие с клиентом для повышения лояльности.
4. Нативная реклама, соответствующая имиджу (цвета, дизайн, стиль изложения и позиционирование).

Характеристика брендированного издания позволяет определить важные аспекты работы редактора в нем. Самой важной задачей является углубленное взаимодействие с потребителем. Это значит, что на редакторе лежит ответственность за создание ценного и актуального контента, который будет интересовать существующую аудиторию и привлекать новую. Именно он выстраивает бренд и формирует лояльность потребителей, отслеживая тенденции в бьюти сфере и успешно внедряя их в свою работу. Некоторые

исследования позволяют утверждать, что в зависимости от рынка до 70% дохода может быть получено за счет бренда [1].

Редактор также следит за тем, как бренд представляется в СМИ. Создание и распространение собственного контента бренд-медиа позволяет влиять на всю информационную среду [4]. Исследуемые издания обладают гибкостью, позволяющей быстро реагировать на перемены в отрасли и требования аудитории. Они легко адаптируются к изменениям на рынке, поэтому редактор должен уметь своевременно подстраивать контент под различные каналы и форматы. Однако продукт должен быть качественным, потому что от этого зависит узнаваемость компании и репутация. Если бренд-медиа эффективно, то у бренда появляется возможность привлечь также новых партнеров.

Бренд-медиа - эффективный инструмент контент-маркетинга, который все чаще выбирают компании для развития бренда. Подобные издания – феномен, который в корне меняет среду бизнеса и журналистики. Поэтому работу редактора в бренд-медиа характеризует сложность и многозадачность. Хороший специалист должен уметь комбинировать бизнес-подход с креативным, а также не забывать про психологические аспекты. Ему нужно понимать направление, в котором развивается косметический бренд и какой контент вписывается в эту стратегию, чтобы поддерживать имидж и ценности компании. Сегодня редакторы играют важную роль в обеспечении качества информации и формировании общественного мнения, адаптируясь к быстро меняющемуся медийному ландшафту. Их работа остаётся актуальной и необходимой в эпоху информационного перенасыщения, когда качество становится ключевым фактором доверия аудитории.

Источники и литература

- 1) Чернатони Л. де. От видения бренда к оценке бренда: стратегический процесс роста и усиления брендов, [перевод с английского] / Лесли де Чернатони. — Москва: Группа ИТД, 2007. С. 20.
- 2) Труфанова Е. О. Информационное перенасыщение: ключевые проблемы // Институт философии РАН. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnoe-perenasyschenie-klyuchevye-problemy/viewer> (дата обращения: 26.02.2025)
- 3) «Палиндром»: первое исследование бренд-медиа в России // Cossa. Режим доступа: <https://www.cossa.ru/news/314196/> (дата обращения: 27.02.2025)
- 4) Как брендам выстраивать коммуникацию с клиентом: мнение эксперта // РБК. Режим доступа: <https://style.rbc.ru/neweconomy/62b0449f9a79472fb120418d> (дата обращения: 27.02.2025)