

ОӘЖ 791.4

БРЕНД – ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ЖАҢА БАҒЫТ

Шүкіржан Жаннұр Таңатқызы

love_mell@list.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ студенті, Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – аға мұғалім Тусупбекова Ш.М.

XXI ғасырда кешегі күннің өзі бүгін тарих болып отыр. Жаңалықтар көзді ашып жұмғанша әлемді жаулап алуда. Ал халықты жаңалықтармен хабардар ету үшін журналистиканың даму қарқыны өте маңызды. Журналистиканың қоғамдағы рөлі өте үлкен екені сөзсіз. Соңғы уақытта журналистика экономикалық, саяси, құқықтық және басқа да салалардағы оқиғаларды ашық түрде жария ете отырады және алға жылжу үстінде. Бір сөбен айтқанда журналистика, яғни журналистер қоғамдық пікірді қалыптастырады.

Журналистиканы саласын тереңірек түсіну үшін оның тарихына көз жүгіртіп кетелік. Журналистиканың пайда болу уақытына қатысты бірнеше пікірлер бар. Кейбір зерттеушілер журналистика өз бастауын XVI – XVII ғасырларда бастады десе, кейбіреулер XV ғасырдың ортасында Иоган Гутенбергтің өнертабысы және кітап баспасының пайда болып, одан әрі таралуының салдарынан пайда болды деп санайды. Басқа ғалымдар журналистика тарихын мемлекеттердің қалыптасуымен байланыстырып, яғни Ежелгі Рим дәуіріне немесе тіпті ежелгі Қытай дәуірінен бастау алатыны туралы пікір білдіреді. Дегенмен журналистика әр мемлекеттің өз тарихына байланысты әртүрлі кезеңдерде дамып, қоғамда белгілі-бір орнын қалыптастыра бастаған [1].

Журналистиканың дамуымен түрлі журналистер мен телебағдар-ламалар арасында бәсекелестік қалыптаса бастады. Алғашқы бәсекелестіктің көріністері Францияда айқындала бастады. Мысалы, Парижде алғашқы француз газеті «Journa de Paris» («Журналь де Парис») - 1777 жылы жарық көрді және 1840 жылға дейін шығарылымын жалғастырды. Оның негізін химик Антуан Алексис Кале-де-Во (1743 - 1828 жж.) құрды. Бірнеше жыл бойы «Journa de Paris» газеті ешкімге дес бермен Франциядағы көшбасшы газет болып қала берді. Алайда, бір жарым ғасырдан кейін «Journa de Paris» газетімен бәсекелесе алатын "Ля Газетт" газет пайда болды.

«Ля Газетт» көпшіліктің қызығушылығын өзіне қаратты, себебі газеттің басылымы жиі болды. Екіншіден, газеттің дизайны халықтың көңілінен шықты, себебі газеттің жаңалықтар топтамасы жазылатын бөліктерінен басқа карриатура немесе қосымда танымал жандар туралы жазылатын бөліктері болды. Үшіншіден, газет баспасымен айналысатын баспасөз орталығы жарнамасын жиілете бастады. Тоқсан ауыз сөздің тобықтай түйіні - газет брендке айнала бастады.

Бренд дегеніміз не? Бренд журналистикада қандай рөл атқарады?

Бренд өзінің аудиториясымен тікелей қарым-қатынас жасай бастайды, клиенттерге жауапкершілік пен қамқорлық жасайды, осылайша аудиторияны кеңейтуге және қызықтыруға жол ашылады. Жауап ретінде клиент телеарна жұмысына ерекше қызығушылықпен қарап және брендтерді қолдайды. Себебі, қандай да бір қосымшаның немесе порталдың бренді – аудиторияның оған қатынасын және ең бастысы түсінігін анықтайтын маркетингтің ең басты құралы болып табылады.

Біріншіден «бренд» сөзінің мәнін қарастырайық. «Brand» сөзі ежелгі скандинавия сөзінен пайда болған «Brandr» дегенді білдіреді, мағынасы «обжигать». Бренд – идея немесе нақты өнімнің бейнесі, немесе қызмет түрі болып келеді. Брендке идея немесе сурет, тиесілі компанияның атауы, логотипі, ұраны немесе дизайнын жатқызуға болады. Қазіргі заманғы маркетингтік науқанның дамуына байланысты брендке айналған идея не тауар өзінің бәсекелестерінен алда тұрып, ерекшеленуі қажет.

Бренд мақсаты бойынша аудиторияның санасында өнімнің белгілі бір сапасын немесе өнім өндірушінің өзінің сипаттамасын есте қалдыру мақсатында жұмыс жасайды. Бұл үшін бренд танымал болуға ұмтылуы керек; әдетте брендтің және оны пайдаланудың құқығы заңды түрде қорғалады. Сондай-ақ брендтің маңызды құрамдас бөліктерінің бірі - бедел. Компанияның өзі де, жеке қызметкерлері де, жалпы компания өнімдері де беделге ие болуы қажет (Сурет 1).



Сурет 1 – Брендбук

Брэдинг - бұл нарықтағы идея немесе бейне, ал идея не тауар көптеген адамдар арасында танымал болған жағдайда ғана брендке айнала бастайды. Бренд тұтынушы мен тауардың өзі немесе қызметтің алдында бедел мен көпір салу бойынша жұмыс істейді.

Бренд термині журналистика саласында маңызды рөлге ие. Себебі, белгілі бір телеарнаны брендке айналдыру бүгінгі күнде кез келген журналисттің мақсаты болып келеді. Ол үшін сол телеарнаның не баспасөзбен айналысатын орталықтың медиа-брендтері болады және олар белгілі бір аудиторияны қызықтыруы қажет.

Дизайн және журналистика бойынша брендтің мәнін түсіну үшін «бренд» сөзінің мәнін түсіну керек. «Brand» сөзі ежелгі скандинавия сөзінен пайда болған «Brandr» дегенді білдіреді, мағынасы «обжигать» [2].

Бренд-идея немесе нақты өнімнің бейнесі, немесе қызмет түрі болып келеді. Брендке идея немесе сурет, тиесілі компанияның атауы, логотипі, ұраны немесе дизайнын жатқызуға

болады. Қазіргі заманғы маркетингтік нақанның дамуына байланысты брендке айналған идея не тауар өзінің бәсекелестерінен алда тұрып, ерекшеленуі қажет.

Бренд мақсаты бойынша аудиторияның санасында өнімнің белгілі бір сапасын немесе өнім өндірушінің өзінің сипаттамасын есте қалдыру мақсатында жұмыс жасайды. Бұл үшін бренд танымал болуға ұмтылуы керек; әдетте брендтің және оны пайдаланудың құқығы заңды түрде қорғалады. Сондай-ақ брендтің маңызды құрамдас бөліктерінің бірі-бедел. Компанияның өзі де, жеке қызметкерлері де, жалпы компания өнімдері де беделге ие болуы қажет.

«Бренд журналистикасы» терминінің пайда болуы McDonalds компаниясымен байланысты, маркетинг жөніндегі директор Ларри Лайт 2004 жылы Edge Aging конференциясында брендті марапаттаудың жаңа маркетингтік стратегиясын таныстырды, мен оны сүйемін!». Атап айтқанда, ол бұқаралық аудиторияға арналған дәстүрлі маркетинг әдістерінің бұдан былай жұмыс істемейтінін және «бірде-бір жарнамалық хабарлама бүкіл тарихты айтпайды» деді. Тұтынушы коммуникацияның бүкіл жүйесі арқылы «әлемдегі брендпен не болып жатқанын» айтады. Жаңа көзқарас әртүрлі арналар арқылы берілетін және әртүрлі мақсатты аудиторияларға арналған әртүрлі хабарламаларды қолдана отырып, «ақпараттар ағынын» құруды көздеді. Ол осы көзқарасты аудиторияның әртүрлі мүдделеріне бағытталған әртүрлі материал бірыңғай редакциялық тұжырымдама ретінде жиналатын журналды жариялаумен салыстырды.

Бренд журналистикасы элеуметтік желілердегі өз БАҚ компанияларын құру болып табылады. Ол қазірдің өзінде жаңа SMM деп аталады. Ол любимцев, шероф және түсініктемелер әлеміндегі таза ауаның тынысы сияқты. Бір жағынан, бұл жұмыс үрдістерін шолу (ұзақ мерзімді жоспарлаудың орнына, мазмұнды өндіруде), екіншісі - тәулік бойы қатысу, ал үшіншіден, SMM командасындағы журналистердің пайда болуы [3].

Шығарылым - аудиторияның үлкен қатысуы және тірі, өзіндік мазмұны. Бренд журналистикасы брендтердің «жаңа адалдығы». Осының арқасында олар аудиториямен бір тілде сөйлесіп, жақынырақ болуға тырысып, сенім мен адалдықты тудырады. Бренд журналистикасында жарнамалық хабарламалар пайдалы мазмұнға жол ашады - жазылуға ниет білдіріп, қауымдастыққа акцияға қатысқаннан кейін шықпайды (әдетте бұл жағдайда).

Қолданылған әдебиеттер тізімі.

1. Полиит-Занидра Т. А. Бренд-журналистика
2. Сұлтанбаева Г.С., Әлімжанова А.Б. Мультимедиалық журналистика.– Алматы: Қазақ университеті, 2015
3. Султанова Б.К., Абилдаева Г.Б., Шакирова Ю.К. Web-технологисын қолдану орталары: Оқу құралы. ҚарМТУ баспасы: 2011 ж.