

Бренди телеканалів у системі телевізійних брендів

У діяльності телевізійних організацій останнім часом кардинально зросла роль інструментів брендингу. Вони передусім спрямовані на формування та розвиток телевізійних брендів, які на певному етапі розвитку створюють досить розгалужену систему. Як основні елементи системи телебрендів слід розглядати: бренди телевізійних каналів, бренди телепрограм, бренди телеведучих, бренди телевізійних компаній та ін.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, ЗМІ, система телевізійних брендів, бренд телевізійного каналу.

Актуальність проблеми, що розглядається, визначається багатьма чинниками. Передусім це стрімке збільшення активних учасників телевізійного ринку на сучасному етапі. Це стало можливим у тому числі внаслідок впровадження новітніх цифрових технологій. У результаті спостерігається надзвичайне загострення конкуренції телевізійних компаній за увагу глядачів. Одним із найважливіших інструментів, що використовуються телемовниками для залучення глядачів, спеціалісти вважають формування телевізійних брендів. У статті визначено поняття системи телевізійних брендів, її структура та основні елементи. Формування подібних систем учасниками ринку телевізійних послуг сприятиме вирішенню відповідних практичних проблем телевізійних компаній та дозволить розширити наукову базу для подальшого аналізу проблем телевізійного брендингу.

В Україні глибокий науковий аналіз проблем брендингу телевізійних компаній на сьогодні перебуває на початковому етапі. Серед вітчизняних спеціалістів, що активно працюють у цьому напрямі, можна назвати І. Черемних [1], К. Шехайтлі [2], М. Іртлача [3], М. Халізеву [4] та ін. Набагато більш активно ці проблеми досліджуються в роботах зарубіжних вчених і спеціалістів, таких як У. МакДоуел [5], А. Баттен [5], М. Шмідт [6], Ф. Зенг [7], Х. Вонг [7], Г. Кузнецов [8], В. Цвік [8], А. Юровський [8], Г. Оба [9], Л. Хант [10] та ін.

Останніми роками кардинально змінилися підходи до управління телевізійним бізнесом у всьому світі. Так, американські спеціалісти У. МакДоуел та А. Баттен називають три основні тенденції, що сприяли впровадженню інструментів бренд-менеджменту у систему управління телеорганізаціями [5, с. ix–x].

Першою тенденцією вони вважають різке зростання конкуренції серед телемовників. Кабельне, супутникове та Інтернет-телебачення швидко та щільно заповнили телеєфір із разучим збільшенням числа телеканалів.

Друга тенденція пов'язана з наслідками використання цифрових технологій. Вони розмивають кордони між звичайними засобами масової інформації (ЗМІ), такими як газети, журнали, книги, радіо, телебачення, кабельне телебачення, смартфони та ін. Один ЗМІ може бути представлений і в телеєфірі, і як друковане видання, і на додатках мобільних телефонів, і (що буває найчастіше) в мережі Інтернет тощо. Ця тенденція отримала назву конвергенції ЗМІ. І вона змушує бренд-менеджерів ЗМІ думати не тільки про прості матеріальні або функціональні аспекти їхньої продукції, а й приділяти більше уваги нематеріальним і абстрактним уявленням. Крім того, перехід телевізійної індустрії «на цифру» надає каналам більше технічних можливостей щодо змісту програм, у результаті чого ускладнюються завдання бренд-менеджменту телемовників.

Третя тенденція реалізується через кардинальні зміни в структурі власності ЗМІ. Демократизація права на володіння ЗМІ, у т. ч. телевізійними каналами, призвела до масової практики корпоративних викупів, злиттів, партнерств і стратегічних альянсів. У результаті власники та топ-менеджери медіа повинні були навчитися управляти вже системою брендів, які в деяких випадках досить не просто взаємодіють між собою. Означені вище взаємопов'язані тенденції (вплив конкуренції, конвергенція медіа та консолідація власності на ЗМІ) привели до майже необмеженої свободи вибору як для телевізійних глядачів, так і для рекламодавців, що закуповують ресурси каналів для розміщення своєї реклами.

За цих умов кардинально зросла роль застосування інструментів маркетингу. Вони передусім спрямовані на формування та розвиток брендів телевізійних компаній. Як слушно зауважує авторитетний спеціаліст, управляючий директор компанії SevenSenses (Німеччина) М. Шмідт, не можна майбутнє телемовників будувати на сьогоднішньому успіху. Його потрібно будувати на формуванні завтрашньої лояльності споживача.

Найголовніше – побудувати довгострокове стійке позитивне ставлення споживача до телевізійного бренду. Як тільки це сталося, бренд стає чимось на зразок ярлика, який при пранні речей нікуди не дівається. Те ж саме стосується телебачення. Через п'ять років у вас або буде сильний бренд, або взагалі не буде телевізійного каналу [6].

Телевізійні бренди створюють досить розгалужені системи. На користь того, що це дійсно системи, а не просто певна сукупність брендів, свідчать такі аргументи. Усі бренди в системі спрямовані на досягнення єдиних цілей розвитку телебачення як засобу медіа. Усі вони тісно взаємопов'язані та відчутною мірою впливають один на одного. Так, згаданий вище М. Шмідт зауважує: телевізійні бренди мають особливості. Телевізійний бренд складається з декількох суббрендів – телевізійних програм.

І тому ми говоримо про низку продуктів, у яких є одна спільна риса – вони об'єднані одним каналом. Телевізійний бренд повинен служити парасолькою для всього цього набору різних продуктів [6].

Слід погодитись із цим німецьким спеціалістом у тому, що стосується складної структури системи телебрендів. Водночас ми маємо об'єктивні підстави стверджувати, що перелік елементів досліджуваної системи не обмежується лише телеканалами та телепрограмами. На наш погляд, як основні елементи системи телебрендів слід розглядати: бренди телевізійних каналів, бренди телепрограм, бренди телеведучих, бренди телевізійних компаній, бренди власників телеорганізацій, бренди міжнародних телевізійних організацій, бренди телевізійних фестивалів тощо. Схематично вказані типи брендів зображено на рис. 1.



Рис. 1. Основні типи телевізійних брендів

Водночас слід зауважити, що співвідношення між вищезгаданими типами телевізійних брендів є набагато більш складним, ніж це представлено на рис. 1. Характер взаємозв'язків між окремими кластерами брендів не можна визначити як жорстко субординаційний. Водночас практика телевізійного бренд-менеджменту доводить, що бренди телеканалів відіграють провідну роль у цій системі.

Важливо зазначити, що Законом України «Про телебачення та радіомовлення» поняття «телевізійний канал» визначається досить «технологічно». У ст. 1 названого Закону зазначено: «Канал телевізійний – певна смуга частот, призначена для потреб телебачення та зазначена у Плані використання радіочастотного ресурсу України;

– канал мовлення – сукупність технічних засобів мовлення (кабельного, оптичного, радіозв'язку), призначених для розповсюдження теле- та/чи радіопрограм на територію, що визначається параметрами цих засобів, які забезпечують трансляцію в реальному часі однієї телерадіо-програми» [11].

З існуванням подібного підходу погоджуються дослідники жанрів тележурналістики Р. Борецький та В. Цвік. На їхню думку, слово «канал» щодо телебачення – це технічний термін (правильно говорити про комунікаційні канали, канали зв'язку, що забезпечують передачу зображення та звуку на відстань). Водночас на практиці відбулося переосмислення звичного поняття, як це вже не раз бувало. Мабуть, можна говорити про цілком певні

особливості телеканалу: це вельми тривала за часом «збірна» з телевізійних програм, яка містить у собі іноді цілком самостійні передачі (складові частини), але водночас характеризується єдністю, що легко виявляється телеглядачем. Ця єдність характеризується або територіальною, або тематичною спорідненістю та на додачу виділяється одним або декількома популярними ведучими, які своєрідним конферансом об'єднують різномірні елементи у щось цілісне [8].

Із погляду споживача телеканал може бути представлений як позиція в переліку численних альтернатив у безмежному виборі жанрів, стилів, манер викладення, пропонованих телемовниками, які більшою мірою відповідають уподобанням глядача. Бренд телеканалу служить засобом гарантування усіх цих указаних параметрів телеперегляду.

Поняття «бренд телевізійного каналу» є досить складним з огляду на елементи, які він об'єднує. Так, він охоплює комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, який поєднує реальні параметри каналу та його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів разом із генерованими за допомогою інструментів маркетингу віртуальними перевагами. Структура бренду телеканалу включає елементи «пакування», «настроювання», «імідж бренду» та «інструкція з використання», які об'єднують змістовну складову бренду та його комунікації із глядачем [3, с. 15].

Як правило, представники груп брендів телеканалів, телепрограм і телеведучих є головними в структурі архітектури бренду телемовника. Водночас треба визнати, що саме бренд телеканалу виконує провідну роль стратегічного бренду (майстер-бренду). На користь цього твердження вказують такі аргументи:

1. Основна телевізійна аудиторія, що користується послугами телебачення, орієнтується на конкретний телеканал, враховуючи його контент-наповнення, базуючись на своєму ставленні до каналу, беручи до уваги імідж каналу, сформований у свідомості телеглядача, та ін.

2. Саме вибір телеканалу та масовість перегляду аудиторією конкретного каналу визначає, врешті-решт, успішність діяльності телемовника, безпосередньо впливаючи на обсяги рекламних надходжень або абонентської плати.

3. Бренд телеканалу дозволяє створити конкретні цілісні комплекси телевізійного контенту, що відповідають потребам різних сегментів телеглядачів. Відповідно до цього можна виділити канали чоловічі, жіночі та дитячі; канали для тих, хто хоче відпочити та розважитися, канали для інтелектуалів тощо.

4. Бренди телеканалів у більшості випадків характеризуються більш високим рівнем обізнаності про них глядачів у порівнянні з корпоративними брендами телеорганізацій. Наприклад, найбільш

рейтинговими телеканалами України на початок 2015 року були «Інтер», «1+1» і «Канал Україна». Обізнаність про ці телеканали серед телеглядацької аудиторії віком 7+ перевищує в Україні 90%. При цьому слід зауважити, що значно менша частка глядачів обізнана про телеорганізації, у власності яких знаходяться телеканали. Це медіа-холдинг U.A. Inter Media Group («Інтер»), Студія «1+1» та Central European Media Enterprises Ltd. («1+1»), «Медіа Група Україна» та «System Capital Management» («Канал Україна»).

Як слушно зазначають китайські дослідники Ф. Зенг та Х. Вонг, бренд дуже важливий для телевізійних каналів щодо досягнення мети утримання глядачів. Тільки сильний бренд може допомогти телеканалам досягти успіху в конкуренції з іншими каналами та іншими засобами масової інформації. Диференціація, що досягається формуванням телевізійного бренду, буде корисною не лише для підвищення впізнаваності бренду та задоволеності клієнтів, а й для підтримки системи стратегічного розвитку конкретного телемовника [7, с. 61].

Слід визнати, що формування бренду телевізійного каналу є також важливим з позиції глядачів. Так, на думку японського дослідника телевізійних брендів Г. Обо, важливість бренду телеканалу також пов'язана з конкретними характеристиками телевізійної продукції, яка складає контент телеканалу. Слід при цьому врахувати, що відео-контент за своєю природою може бути оцінений лише після того, як телеглядач його побачив. Таким чином, для глядачів непросто оцінити якість продукції контенту, такої як телесеріали або кіно, до її перегляду. Водночас невизначеність, яка виникає зважаючи на цю характеристику відеоконтенту, може бути суттєво зменшена завдяки побудові сильного бренду телеканалу [9, с. 134].

Роль брендів телеканалів у системі телебрендів, навіть попри її пріоритетність, не можна розглядати без урахування тісного взаємозв'язку брендів каналів із брендами телепрограм та брендами телеведучих. Відомий американський дослідник у сфері телевізійного бренд-менеджменту Л. Хант слушно зауважує: сама сутність побудови телевізійного бренду полягає, в першу чергу, у встановленні зв'язку між промотуванням та програмуванням [10, с. 26]. Взаємозв'язки між брендами телеканалів, брендами телепрограм та брендами телеведучих більш докладно розглядатимуться в подальших публікаціях.

Отже, результати проведеного аналізу свідчать, що телевізійні бренди є не простою сукупністю окремих брендів, а створюють досить розгалужені системи, усі елементи яких спрямовані на досягнення єдиних цілей розвитку телебачення як засобу медіа. Ці елементи характеризуються взаємозв'язками та взаємовпливом.

Перелік елементів системи, що розглядаються, не обмежується лише телеканалами та телепрограмами. Як основні типи слід розглядати: бренди телевізійних каналів, бренди телепрограм, бренди телеведучих, бренди телевізійних компаній, бренди власників телеорганізацій, бренди міжнародних телевізійних організацій, бренди телевізійних фестивалів тощо. При цьому бренди телевізійних каналів та тісно пов'язані з ними бренди програм і телеведучих відіграють пріоритетну роль у вказаній системі. У результаті представники груп брендів телеканалів, телепрограм і телеведучих є головними елементами в структурі архітектури бренду телемовника. Саме бренд телеканалу виконує провідну роль стратегічного бренду (майстер-бренду).

Роль брендів телеканалів у системі телебрендів, навіть попри її пріоритетність, не можна розглядати без урахування тісного взаємозв'язку між брендами каналів і брендами телепрограм та телеведучих.

Подальше вивчення, аналіз і осмислення загальної системи телевізійних брендів є передумовою успішного та ефективного функціонування телевізійної галузі в цілому. Подальший авторський науковий пошук буде зосереджений на аналізі системи брендів телевізійних програм та брендів телеведучих, а також на дослідженні взаємозв'язків між конкретними групами цих брендів.

Список використаних джерел

1. Черемних І. В. Медіабренд та стратегія позиціонування телеканалів на медіаринку України [Електронний ресурс] / Черемних І. В. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2375>
2. Шехайтлі К. М. Особливості формування бренду на медіа ринку / К. М. Шехайтлі // Маркетинг послуг. – К. : КНТЕУ, 2014. – С. 152–157.
3. Іртлач М. О. Формування брендів на телевізійному ринку: основні чинники та напрями зусиль / М. О. Іртлач // Прометей. – 2015. – № 1. – С. 28–33.
4. Халізева М. Свобода слова і серіалів / М. Халізева // Комерсант-Україна. – 2006. – 14 липня.
5. McDowell W. Branding TV: Principles and Practices / W. McDowell, A. Batten. – Oxford : Focal Press, 2005. – 158 p.
6. Шмидт М. Красота бренда – это стоимость [Электронный ресурс] / М. Шмидт. – Режим доступа : <http://www.psycho.ru/library/142>
7. Zeng F. Brand-Building of Pay TV Channel / F. Zeng, H. Wang // Business and Management Research. – 2012. – Vol. 1, No. 3. – P. 61–70.
8. Жанры телевизионной журналистики // Телевизионная журналистика / Р. А. Борецкий, Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – [4-е изд.]. – М. : Изд-во МГУ «Высшая школа», 2002. – 304 с.
9. Oba G. The Brand Building of Foreign-Owned Television Channels in the Japanese Market / G. Oba // Keio Communication Review. – 2011. – P. 133–154.
10. Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн / Л. Хант. – М. : Галерея, 2001. – 152 с.
11. Про телебачення і радіомовлення ; Закон України від 21.12.1993 р. № 3759-ХІІ, станом на 05.08.2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>