
К ВОПРОСУ О ТЕЛЕВИЗИОННОМ БРЕНДЕ: АЛГОРИТМ ПОСТРОЕНИЯ

А.А. Улюра

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье анализируются ключевые проблемы формирования телевизионного бренда в контексте системных проблем медиабрендинга. На российском рынке сложилась противоречивая ситуация: специалисты стратегического маркетинга недостаточно активно применяют принципы построения телевизионного бренда, при этом существует полезный зарубежный опыт, который остается невостребованным. Для выведения отечественного телевидения на качественно новый уровень автор предлагает адаптацию западных теорий и практик с учетом локальной специфики отечественного телесмотрения.

Ключевые слова: бренд, медиабренд, телевизионный бренд, телевизионный маркетинг, промоушен, промоутирование, тематическое телевидение

Введение. Стремительный рост рынка тематического телевидения (ТВ) создает конкурентную ситуацию, когда усложняется идентификация конкретного телепродукта, а значит, возникает необходимость в его стратегической привязке к конкретному телевизионному каналу. Для телеканала, в свою очередь, необходима отстройка от конкурентов через выявление и предъявление отличительных черт, которые выгодно маркируют телеканал, это касается эфирного и внеэфирного облика канала, программной политики, эфирного промо и других аспектов деятельности. В современной реальности при обилии ТВ-каналов весь телевизионный продукт приблизительно одинаков — новости, сериалы, спорт. Важно, каким образом связана конкретная программа с уникальной средой телеканала, как эта родовая принадлежность помогает ей выделиться среди равнозначных продуктов-телепрограмм. Индивидуальность телеканала обнаруживается в презентации своих программ, в том, какое отношение к ним передает вещатель, какая музыка используется, какая интонация выбрана, какова манера обращения к зрителям.

По аналитическим данным и материалам специализированного отраслевого портала «Кабельщик (для профессионалов платного ТВ)», статистика по российскому рынку кабельного телевидения выглядит следующим образом.

На российском телерынке платного и бесплатного телевидения существует более 400 телеканалов, доступных более чем в одном регионе [2], среди них:

- 20 федеральных бесплатных телеканалов;
- 44 доступных со спутников региональных телеканалов, практически не участвующих в формировании платных пакетов;
- 80 HD-телеканалов, из которых 42 «симульткастовые», т.е. HD-дубликаты существующих телеканалов, которые демонстрируют аналогичный контент, отдельными вещательными единицами они не являются;

— 14 национальных телеканалов разных стран, вещающих на иностранных языках и фактически не участвующих в формировании платных пакетов и конкурентной борьбе;

— 10 телемагазинов, т.е. проекты телевизионной коммерции.

В сухом остатке игроками кабельного телевидения можно считать 290 телеканалов, так называемых тематических, которые можно разделить на несколько групп в зависимости от тематики передаваемого контента (рис. 1):

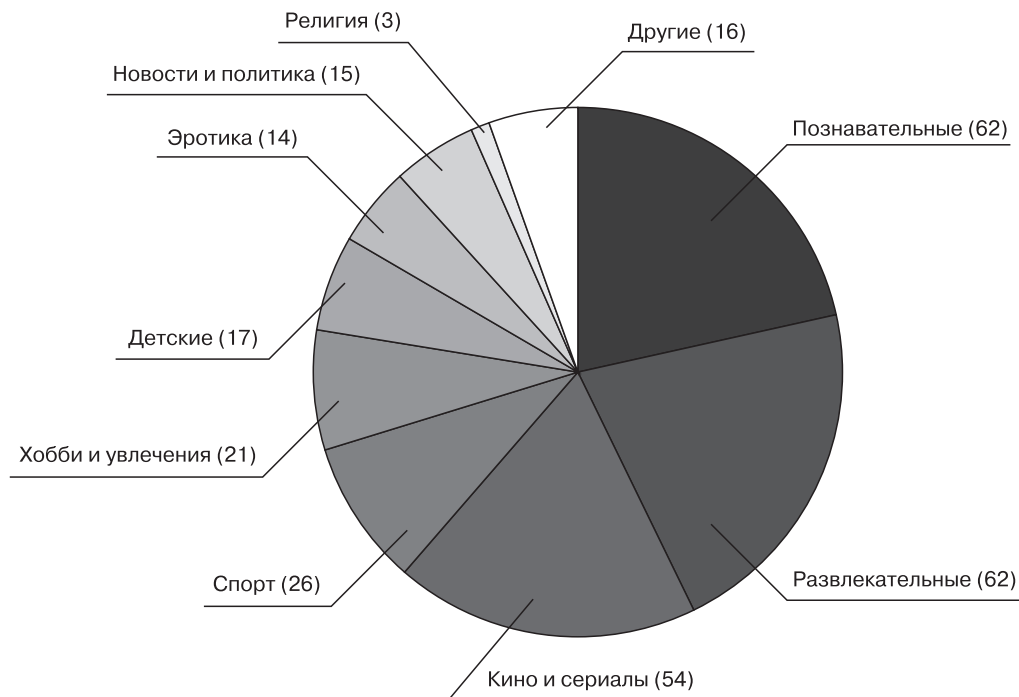


Рис. 1. Тематика телевизионного контента (290 телеканалов)

Каким образом оптимизировать усилия на телевизионном рынке по борьбе за рейтинги? Как среди многообразия предложенного контента не потерять фокусировку на сам телеканал? Как «уговорить» зрителя остаться на выбранной частоте, а впоследствии еще и вернуться? Мировая практика свидетельствует: необходимо строить бренд, а точнее, телевизионный бренд.

Телевизионный бренд: от имиджа к упаковке. Сама суть строительства телевизионного бренда заключается в первую очередь в установлении тесной связи между промоутированием (привлечением внимания к контенту) и программированием (разработкой эфирной сетки вещания). Здесь можно выделить четыре блока действий:

Первый блок — имиджевый (brandimage). Здесь основную функцию несет рассказ зрителю о станции (о канале в целом, а не об отдельных ТВ-программах). Имиджевая реклама бренда соединяет сообщение о принадлежности к определенной категории с личной заинтересованностью зрителя; иначе говоря, объясняет зрителю, насколько категория, в которой работает телеканал, соответствует его потребностям.

Второй блок — инструктивный (usage). Инструкции и памятки по пользованию брендом объясняют, как телеканал в своих конкретных проявлениях вписывается в образ жизни зрителя. Если, например, утренний выпуск новостей одного телеканала выходит на час раньше, чем у конкурентов, то это потому, что зрители именно этого телеканала на час раньше уходят на работу и раньше ложатся спать. Коммуникации этого блока соединяют личное обращение к зрителю с конкретным программным продуктом.

Третий блок — настроечный (tune-in). Настройка дает характеристику конкретному программному продукту и связывает его с общей средой канала. Здесь осуществляется основной объем промоутирования, задача в том, чтобы зритель посмотрел конкретную ТВ-программу в конкретное время. Но это только на первый взгляд «настройка телевизора на время». На самом деле идет настройка зрителя на гораздо большее — на общий контекст канала, на его атмосферу.

Четвертый блок — упаковочный (packaging). Оформление телевизионного эфира и отдельных его элементов или «эфирная упаковка» — это соединительное звено между средой потребления и категорией. Это видно в оформлении киноканалов, музыкальных, спортивных каналов. То же самое происходит и на уровне оформления отдельных программ разных каналов в одной и той же категории. И чем точнее упаковка отражает ценности конкретного бренда, канала, тем более эффективно она работает на создание и презентацию уникальной среды этого канала [10].

Чтобы эффективно и комплексно передать потребителю глобальное сообщение, необходимо обратиться к каждому из этих блоков, заполнить его и связать с другими блоками, отстроить слаженный механизм. Сообщения должны быть независимыми, но при этом перекликающимися (рис. 2). Так строится целостный медиабренд.

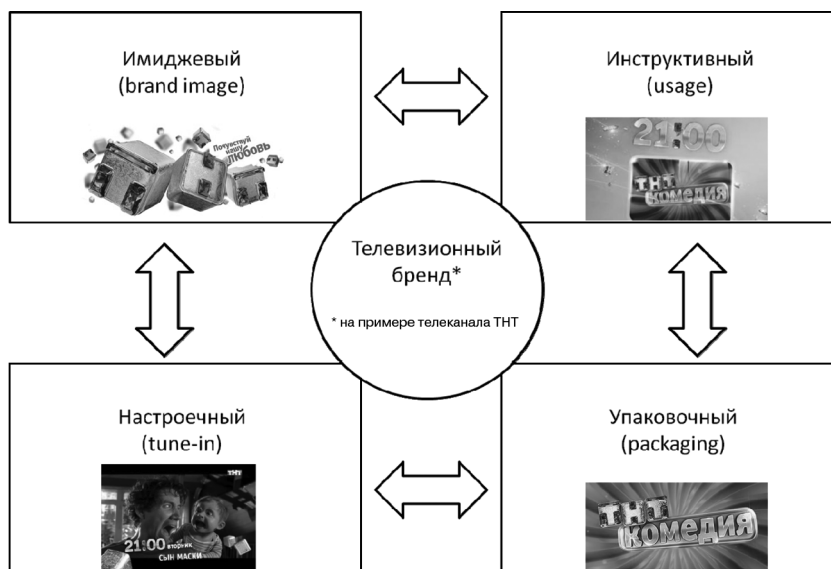


Рис. 2. Структура медиаконтента

О круглосуточности медиабрендов. Следует отметить, что медиабренды или бренды в области массовых коммуникаций — не то же самое, что бренды в общем их понимании. По мнению основоположника теории телевизионного маркетинга Ли Ханта, медиа, массовые коммуникации ведут себя совсем иначе, нежели потребительские товары: им свойственны органичность и динамика; они меняются ежечасно, ежедневно и еженедельно; медиабренду свойственна гибкость, возможность отвечать меняющейся программной политике, меняющейся аудитории и всем непредсказуемым факторам, характеризующим телевидение; он должен все время трансформироваться, быть актуальным, сохранять устоявшийся имидж; медиабренд функционирует постоянно [10]. Последний фактор означает то, что аудитория средства массовой информации взаимодействует с брендом постоянно, нет однозначного ответа, в какой момент какой человек и с какими ожиданиями смотрит ТВ-канал или открывает сайт, на котором по иронии судьбы в тот момент вдруг возникла техническая неполадка.

Медиабренд имеет возможность обращаться к потребителю круглосуточно. Коммуникация в СМИ — это не просто вспомогательное средство обращения к потребителю, не просто инструмент маркетинга; коммуникация — это то, на чем строится медиабизнес. Возможность взаимодействия с аудиторией 24 часа не только благо, но и проблема: существует необходимость успевать за всеми динамичными изменениями и сохранять способность двигаться в самых разных направлениях по мере того, как сменяются мировые тенденции и аудиторные предпочтения. Невозможно построить медиабренд, проводя рекламную кампанию несколько раз в год. Это сложная система координат аудиторных предпочтений и командная работа всех взаимосвязанных средств коммуникации: промо-материалов в собственном эфире, платной наружной рекламы, рекламы на радио, PR и т.д.

Проблемы терминологии. Происхождение и этимология слова «бренд» на протяжении нескольких десятилетий остаются актуальной темой для дискуссий маркетологов и филологов. Путаница, связанная с пониманием этого термина, очень часто возникает именно потому, что люди обращаются к толкованиям, которые насчитывают более ста лет, не говоря уж об исходном смысле и практике применения, которые исчисляются тысячелетиями.

Затрагивая вопрос происхождения, следует отметить, что чаще всего понятие «бренд» (brand) связывают с первоначальным значением в английском языке — «тавро», «клеймо» и с древноревежским словом (brandr), означающим «ставить клеймо» и созданным для обозначения источника, изготовителя или владельца продукта или какого-либо предмета. Данный подход можно встретить как у зарубежных авторов (Д. Шульц, Б. Барнс), так и у отечественных исследователей (О. Третьяк, В. Домнин, Е. Рудая). Схожая версия о происхождении термина связывает бренд со старогерманским (brinn-ann) «гореть», «жечь» — в этом значении бренд также означает клеймо, знак собственности, владения [9. С. 216]. Самая редкая версия относит слово «бренд» к англосаксонской эпической поэме «Сага о Беовульфе», где сходное слово употреблялось в значении «меч» [9. С. 223]. По мере развития экономических отношений под словом «бренд» стали подразумевать предприятие или компанию-производителя [7. С. 219].

В настоящее время не существует единого определения бренда. Кроме того, с развитием маркетинга и появлением его отдельного направления — брендинга, многие теоретики и практики меняли свою точку зрения на сущность бренда и дополняли его определение. Таким образом, понятийная составляющая бренда все еще находится в стадии формирования. Сегодня можно выделить два основных подхода к определению понятия «бренд».

Концепция первого из них строится на сущности самого продукта, который символизируется брендом. Наиболее точно это закреплено в определении, предложенном Американской маркетинговой ассоциацией (American Marketing Association): «Бренд — имя, термин, дизайн, символ или любая другая характеристика, которая идентифицирует товар или услугу одного производителя и отличает от товаров и услуг конкурентов» [1]. Следует отметить, что представленное определение скорее можно отнести к понятию «товарный знак», который обеспечивает отличие от конкурентов за счет визуальной составляющей, схожей точки зрения придерживаются такие теоретики маркетинга, как С. Старов, М. Уоткинс, Д. Беннет, Д. Аакер, Э. Стентон, Д. Дойл, С. Дибб.

Второй подход к раскрытию понятия строится на эмоциональной составляющей бренда, его взаимосвязи с потребителем. В рамках этой концепции акцент смещен с самого товара или услуги на выгоду, получаемую потребителем от приобретения этого товара или услуги, так называемый «имидж» в сознании потребителей. Сторонники этой версии — К. Келлер, Л. Чернатони, М. Макдональд, Т. Левитт, С. Григс. Одно из определений, предложенных Кевином Лейном Келлером, звучит следующим образом: «Бренд — набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителя, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге» [3. С. 27].

Вероятно, наиболее полное определение бренда, которое можно встретить в научных публикациях, «собрали» из всевозможных источников Лесли де Чернатони и Франческа Делл Олмо Райли — исследователи из британского Открытого университета (The Open University): «Бренд — это: 1) юридический инструмент; 2) способ отличия; 3) компания; 4) способ отождествления; 5) образ в воображении покупателей; 6) личность; 7) отношение; 8) добавленная ценность; 9) эволюционирующая сущность:

— юридический инструмент. Брендинг является инвестициями со стороны фирмы, обычно предпринимаемой для получения каких-либо экономических результатов;

— способ отличия. Идентификация товара или услуги одного производителя от товаров или услуг конкурентов;

— компания. Культура, сотрудники и программа развития организации, производящей продукт, также являются четким отличием и ценностью для потребителей и базой для создания отношений с потребителями;

— способ отождествления. При разработке бренда специалисты стараются создать совокупность визуальных знаков, в идеальном случае несущих смысловую нагрузку (символ, цвет, слоган, начертание, упаковка и пр.), позволяющую устанавливать связь между брендом и покупателями, задавать четкую позицию бренда в системе ценностей и предпочтений потребителей;

— образ в воображении покупателей. Товар создает в воображении потребителей множество уникальных для каждого человека ассоциаций, вполне возможно, мало отвечающих реалиям самого товара. Каждый воспринимает товар по-своему и создает свой собственный образ товара;

— личность. Давно замечено, что людям свойственно приписывать вещам, их окружающим, человеческие, личностные характеристики. При выборе товара покупатель предпочитает тот, который, как ему кажется, соответствует его характеру;

— отношение. В силу того, что бренды могут быть персонифицированы со стороны покупателей, то, следовательно, между людьми и товарами могут устанавливаться отношения, весьма сходные с отношениями между людьми. Более того, специалисты отмечают, что сам товар может иметь позицию по отношению к покупателю. Например, бренды дорогих машин создаются с элементами определенного превосходства над потенциальным покупателем: «Попробуй купи меня, я очень дорогая, не для человека из толпы»;

— добавленная ценность. Из всего спектра задач, стоящих перед брендом, важнейшими являются следующие: отличие его от других, достижение конкурентных преимуществ и возможность устанавливать повышенную (premium) цену. Это становится возможным, когда мы убеждаем покупателя в преимуществе нашего товара. Потребитель готов заплатить большую цену за лучшее (реальное или воспринимаемое им) качество;

— эволюционирующая сущность. В этом случае имеется в виду, что бренд эволюционирует во времени и, превращаясь из “небрендированного предмета потребления” в “отношение”, изменяет связь между производителем и потребителем» [б. С. 1074—1090].

Таким образом, бренд в современном понимании является *образом* в представлении потребителя, набором впечатлений и ассоциаций, и этот образ позволяет потребителю различать и выбирать тот или иной товар. По мере развития рынка и сложной системы взаимоотношений между производителем, продавцом и потребителем, маркетологи стали постепенно понимать: феномен бренда выходит за рамки простого клеймения товара, обозначения его происхождения, принадлежности или функции. Чем больше разных товаров появлялось на полках, чем больше набирала обороты неценовая конкуренция, тем более сложными становились смысл и употребление слова «бренд». Особенно очевидно это стало, когда понятие бренда из области производства и рекламы потребительских товаров стремительно распространилось на сравнительно новые сферы — индустрию развлечений и средства массовой коммуникации (медиа).

Заключение. Возникновение многоканальной телевизионной сети, а также новых технологий по доставке контента (стриминговое интернет-вещание, ОТТ, IPTV, VOD) коренным образом меняет традиционное представление о ТВ. Когда экранные медиа настолько многообразны, что ни одно из них в отдельности не дает традиционного контакта с массовой аудиторией, становится понятным, как глубоки эти изменения и как они сказываются на подходах к телевизионному производству, промоутированию и маркетингу. Однако даже по самым пессимистическим прогнозам в ближайшие несколько лет телевидение в привычном смыс-

ле этого слова сохранится. И если потребность медиакомпаний в брендинге только нарастает, то их потребность в эфирном продвижении не только не снижается, а скорее, начинает дополняться другими, новыми видами промо. Это означает, что еще достаточно долго маркетологам предстоит иметь дело с маркетинговыми проблемами сегодняшнего ТВ.

Известно, что количество сходных предметов, удерживаемых в памяти, составляет от 7 до 12. Наличие только 10 «горячих» кнопок на большинстве пультов дистанционного управления ТВ косвенно способствует закреплению этой тенденции. Самоограничение выбора телевизионных каналов вызывает наибольший психологический комфорт, телезритель склонен перебирать ограниченное число каналов, с которыми он чувствует себя в безопасности или с которыми у него установились доверительные отношения. Зрители лишь «заглядывают» на другие каналы, но толком их не смотрят. Типичная группа каналов такого рода состоит в основном из телесетей с хорошо выстроенными и раскрученными брендами, и чем старше аудитория, тем меньше эта группа. С практической точки зрения фрагментация аудитории и рост числа каналов ведет к тому, что каждый из каналов располагает меньшими средствами (доходами от рекламы) в условиях растущей конкуренции. Рост числа каналов, в том числе прямых конкурентов, и фрагментация аудитории — это главные проблемы, справиться с которыми возможно через брендинг по четырехблочному алгоритму.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] American Marketing Association. Dictionary. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (Дата обращения: 07.11.2015).
- [2] Каталог телеканалов. Кабельщик — сайт для профессионалов платного телевидения. URL: <http://www.cableman.ru/channels/about> (Дата обращения 11.11.2015).
- [3] *Келлер К.Л.* Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. / пер. с англ. М.: Вильямс, 2005.
- [4] *Музыкант В.Л.* Бренддинг: управление брендом: учеб. пособие. М.: РИОР, 2014.
- [5] *Рудая Е.А.* Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2006.
- [6] *Chernatony L., Dall'Olmo Riley F.* Modelling the components of the brand, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 Iss: 11/12. 1998.
- [7] *Старов С.А.* Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестник С.-Петерб. ун-та. Серия «Менеджмент». Вып. 2. 2008.
- [8] *Старов С.А., Алканова О.Н., Молчанов Н.Н.* Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании // Вестник С.-Петерб. ун-та. Серия «Менеджмент». Вып. 2 33. 2012.
- [9] *Stern B.V.* What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition // *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 34. № 2. 2006.
- [10] *Хант Л.* Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушен: материалы семинара. Нью-Йорк—Москва, 2000—2001.
- [11] *Шульц Д., Барнс Б.* Стратегические бренд-коммуникационные кампании / пер. с англ. М.: Издат. дом Гребенникова, 2003.

THE TELEVISION BRAND: AN ALGORITHM

A.A. Ulyura

People's Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article analyzes the key problems of formation of a television brand in the context of the systemic problems of media brand formation. On the Russian market there was a contradictory situation: the experts in strategic marketing weren't actively applying the principles of a television brand, though there was a useful foreign experience, which remains unclaimed. To grow the domestic television on a new level author (Marketing Head of ZEE TV Russia channel) offers the adaptation of Western theories and practices taking into account the peculiarities of local TV viewing.

Key words: brand, media brand, TV brand, TV Marketing, promo, promotion, thematic TV

REFERENCES

- [1] *American Marketing Association. Dictionary.* Available at: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (accessed 7 November 2015).
- [2] *Catalog telekanalov. Cabelschik — sayt dlya professionalov platnogo televideniya* [Catalog of TV channels. Cableman — the website for paid TV professionals] Available at: <http://www.cableman.ru/channels/about> (accessed 11 November 2015).
- [3] Keller K.L. *Strategicheskij brend-menedzhment: sozdanie, otsenka i upravlenie marochnym kapitalom* [Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity] / Trans. from Eng. 2nded. M.: Vil'yams, 2005.
- [4] Muzykant V.L. *Brending: upravlenie brendom: Ucheb. Posobie* [Brand management]. M.: RIOR, 2014.
- [5] Rudaya E.A. *Osnovy brend-menedzhmenta: Ucheb. Posobie dlya studentov vuzov* [Basics of Brand Management: Textbook for university students]. M.: Aspekt Press, 2006.
- [6] Chernatony L., Dall'Olmo Riley F. *Modelling the components of the brand.* European Journal of Marketing. Vol. 32 Iss: 11/12. 1998.
- [7] Starov S.A. *Brend: ponyatie, sushhnost', evolyutsiya* [Brand: the essence, concept, evolution] // Vestn. S.-Peterb. University. Ser. Managment. Ed. 2, 2008.
- [8] Starov S.A., Alkanova O.N., Moltchanov N.N. *Brend, tovarniy znak I komertchesky simvol kak ob'ekty upravleniya kompanii* [Brand, Trademark and Commercial Symbol as managed objects of the Company] // Vestn. S.-Peterb. University. Ser. Managment. Ed. 2 33, 2012.
- [9] Stern B.B. *What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition* // Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 34. № 2. 2006.
- [10] Hunt L. *Osnovy televizionnogo brendinga I efirmogo promoushen: materialy seminara* [Basics of TVbrandingand On-Airpromotion: seminar materials] New-York—Moscow, 2000—2001.
- [11] Shul'ts D., Barns B. *Strategicheskie brend-kommunikatsionnye kampanii* [Strategic Brand Communication Campaigns] / Trans. from Eng. M.: Pub. House Grebennikova, 2003.