Кристалинская Мария Валерьевна
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Факультет коммуникаций, медиа и дизайна
4 курс бакалавриата
mary.kristalinskaya@yandex.ru
+7-985-248-50-64

Kristalinskaya Maria Valerievna
National Research University “Higher School of Economics”
Faculty of Communications, Media and Design
4th -year student
E-mail: mary.kristalinskaya@yandex.ru
+7-985-248-50-64

РАЗВИТИЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ БРЕНДОВ НА РЫНКЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

THE DEVELOPMENT OF TV-BRANDS ON THE MODERN MEDIA MARKET

Аннотация

С развитием Интернет-технологий у телевидения началась новая история. Мобильные приложения, социальные медиа и другие инструменты маркетинга, которые стали широко использоваться телевизионными брендами, дали новые возможности для развития телеканалов. В данной статье рассматривается, как телеканалы используют данные инструменты, как выстраивают коммуникацию со зрителем и какие тенденции развиваются в разных странах. В центре исследования опыт и практика BBC One (Великобритания), MediaCorp Channel 5 (Сингапур) и Первого канала (Россия).

Ключевые слова: бренд, телевизионный бренд, телевидение, тенденции, медиамаркетинг.

Abstracts

With the development of Internet-technologies there is a new era for television. Mobile applications, social media and other marketing tools are used now by television brands and give new opportunity for channel's development. In this article we analize how TV-channels use these tools, how they communicate with the viewers, the TV-trends in different countries. The research covers the experience of 3 different channels — BBC One (The UK),

MediaCorp Channel 5 (Singapore), Channel One (Russia).

Key words: brand, television brand, television, trends, media marketing

Впервые о необходимости брендинга продуктов сферы FMCG и Retail руководство компаний заговорило в конце девятнадцатого века. Первыми товарами, у которых появился свой уникальный логотип и упаковка, стали супы «Campbell», джинсы «Levis», напитки «Coca–Cola».

Тогда под брендом понималась уникальная айдентика продукта, сейчас значение термина изменилось. Брендинг – восприятие продукта, существующее в сознании потребителя [Хант, 2004, с.21]. К внешнему виду товара добавились его внутренние особенности (сообщение, которое он направляет клиентам). Таким образом, бренд становится всем, что продукт приносит как во внешний мир, так и в свой внутренний [Johnson, 2007, с.20].

Необходимость брендинга в телевидении появилась в 90–х годах [Batten, Mcdowell, 2005, с.4]. С резким увеличением количества вещателей возникла потребность идентифицировать свои программы, связывать их друг с другом, выделяться на фоне остальных. Появляется понятие «медиамаркетинга» как «получения и активного использования информации для оптимизации производства и продвижения товара на рынок с целью удовлетворения информационных потребностей и запросов потребителя» [Гуревич, 2004, с.66]. Складывается понятие «медиабренда» и отдельно «телевизионного бренда», которые обозначаются как восприятие конкретного СМИ в целом и его составляющих, в частности, у аудитории.

Телевизионный бренд обладает несколькими специфичными чертами и представляет собой следующую структуру. Его ядром является сообщение, которое он отправляет своим зрителям. Как правило, сообщение формируется таким образом, чтобы в нем была видна потребность, которую данное медиа стремится удовлетворить. От сообщения расходятся периферийные лучи. К последним относятся атрибуты, продукты и услуги, «звездные» личности, любая коммуникация с потребителями [Юркина, 2014]. Кроме того, среди уникальных свойств телебренда – возможность доставки контента 24/7, исполнение роли собеседника, высокая степень формирования «личностных брендов» (телеведущих), продвижения подбрендов (известных программ) и сторонних брендов (реклама).

Стратегии, направленные на расширение телебренда с целью повышения лояльности нынешней аудитории и привлечения новой, делятся на две группы:

эфирный и внеэфирный промоушн [там же, 2014].

Первая группа – стратегии, характерные только для телевизионных брендов. Сюда относится и работа с контентом, и разработка уникальных дизайнерских составляющих, и создание новых форматов.

Инструменты внеэфирного промоушн в большинстве своем переняты у более «материальных» продуктов сфер FMCG и Retail. Среди них: расширение географии бренда – выход на новые рынки и платформы; создание собственных «героев»; запуск оригинальных продуктов в рамках уже сложившегося бренда. Сюда можно отнести все маркетинговые коммуникации, относящиеся к категории BTL.

Исходя из приведенных выше подходов к телевизионному брендингу, в данной статье мы попытались определить, как эти стратегии используются на практике различными телеканалами. В частности BBC One (Великобритания), MediaCorp Channel 5 (Сингапур) и Первым каналом (Россия). Данный выбор обусловлен тем, что данные каналы являются ведущими в своих регионах (по положению на пульте и по количеству аудитории). Кроме того, они представляют три различных региона — запад, восток и страну, находящуюся между ними.

Мы выделили основные аудиторные тенденции, которые характерны для этих трех стран. Это деление зрителей на две группы: традиционная и сетевая. Первая привыкла получать телевизионный контент в стандартном формате в определенное время, она привязана к конкретному времени и программе (например, зрители, которые каждый день в девять часов вечера включают «Время» на Первом). Вторая группа предпочитает смотреть программы в Интернете, пользоваться мобильными приложениями. Они не привязаны к определенному временному слоту, для них важно получать свои любимые программы как можно раньше и в хорошем качестве. Существует и третья группа зрителей, которая находится между традиционными и сетевыми. Как правило, она совмещает в себе привычки представителей обеих групп и смотрит телевидение как в традиционном, так и Интернет-формате.

В России, в отличие от Сингапура и Великобритании, также идет деление телезрителей на две подгруппы: аудитория городов-миллионеров и регионов. В первом случае телевидение воспринимается высокомерно, к нему предъявляются высокие требования, растет негативное отношение. Для жителей маленьких городов оно остается основным источником информации, главным развлекательным местом [Полуэхтова, 2012, с. 299–302]. В Сингапуре, как и в Великобритании, идет лингвистическое разделение: в Сингапуре четыре официальных языка, в некоторых

частях Великобритании телевидение вещает на кельтском диалекте).

Говоря о развитости конкуренции в данных странах, в одну группу можно объединить Великобританию и Россию, где на протяжении десятилетий идет соперничество между двумя сильнейшими телеканалами стран. В первой это BBC и ITV (соревнование общественного и коммерческого телевидения), во второй – Первого канала и России 1 (обоих коммерческих каналов с частичным и полным финансированием со стороны государственных структур).

В Сингапуре данная ситуация не складывается, так как все национальные телеканалы принадлежат государственным структурам. Они все объединены в единый холдинг MediaCorp, которым управляет правящая партия People's Action Party. Однако на территории страны находятся офисы ведущих американских телеканалов ESPN, NBC и других, что значительно усложняет работу местных аудиовизуальных медиа.

Исходя из всех данных составляющих, а также локальных экономических, политических, технических и культурных тенденций, в каждой стране на каждом телеканале создается своя система построения телевизионного бренда.

«Картину» каждого телеканала, его слабые и сильные стороны, мы определили через проведение SWOT–анализа, который построили на основе экспертных интервью, официальных материалов о данных СМИ, представленных на их сайте и в аналитических работах, информации из других медиа, контент–анализа.

В Великобритании основной посыл бренда BBC One, как и всего холдинга, – «Аудитория в центре всего, что мы делаем». Телеканал делает все, чтобы показать своим зрителям, за что они платят абонентскую плату, удивить их (в Великобритании десятилетиями работает общественное телевидение, и каждый житель страны должен ежегодно платить за него). Он использует множество как внеэфирных, так и эфирных стратегий для развития своего бренда. Телеканал выходит на новые платформы — огромные экраны на вокзалах и в других местах общественных собраний, возит по стране огромную статую гонщика, чтобы напомнить о новом сезоне легендарной программы «Top Gear», запускает и развивает сильные подбренды, которые заставят зрителей вернуться на телеканал с новым сезоном и купить брендированную продукцию этих брендов («Шерлок», «Мушкетеры», «Доктор Кто»).

Подобная тактика поддерживается и при программировании телеканала. Как правило, сезон заканчивается, когда достигает пиковой популярности, и продолжается только через определенное время — от полугода до года. В целом, чтобы новая программа попала на телеканал, она должна доказать свой успех. Так, популярное

деловое реалити–шоу «The Apprentice» на протяжении несколько сезонов шло на другом телеканале холдинга BBC Three. Но, когда за просмотром нового эпизода у экранов собирались миллионы зрителей, программу перенесли на BBC One.

В связи с тем, что в Великобритании идет быстрое развитие digital и большое внимание уделяется технологиям, телеканал, как и весь холдинг в целом, ищет и создает новые форматы с помощью Интернет–инструментов. Так, платформа «Taster» позволяет пользователям самим управлять телевизионным контентом, развивать сюжеты и даже создавать героев.

Однако высокая зависимость от абонентской платы и возможность ее заморозки, отмена монополии BBC на ее получение заставляет телеканал искать новые пути выживания, прекращая использование многих традиционных средств коммуникации со зрителем (например, переход определенных программ только в сеть или целого канала BBC Three).

Сообщение MediaCorp Channel 5 – «Хорошо быть дома». В большей степени политика выстраивания бренда строится на эфирном промоушн с целью показать, почему в стране хорошо. Весь контент ориентирован на тех, кто проживает в Сингапуре, он решает их насущные, бытовые проблемы. Основная миссия телеканала – создавать новых звезд, искать новые способы развлечь аудиторию, но вместе с тем и напомнить ей о лучших чертах страны.

В планах государственной программы «Media 21: Transforming Singapore into a Global Media City» выходить на международный рынок и стать медиастолицей всего мира (производить новые форматы и стандарты вещания с целью экспорта в другие страны, образовать сильное медиапроизводство с целью увеличения ВВП страны, повышения количества рабочих мест). Один из пунктов этого плана – вывести национальные англоязычные каналы на международный уровень.

Однако высокая ориентация контента на жителей одного Сингапура делает телеканал неинтересным для аудитории других стран. Кроме того брендирование осложняется тем, что на телеканале идет строгая черта между «своим» контентом и «чужим» (трансляция американских сериалов, ток–шоу, реалити–шоу и другое).

Сотрудничество с Microsoft в создании платформы Toggle дало компании и телканалу в частности новый способ коммуникации со зрителем. А так как Сингапур является технологическим центром Азии, где собрались офисы ведущих IT–компаний мира (Electronic Arts, Lucasfilm, Ubisoft и т.д.), это дает оригинальные пути для развития телевидения в целом.

Месседж Первого канала – «Всегда на Первом месте». Слоган задает тон поведения и действий телеканала. Он должен всегда оставаться впереди всех конкурентов. В 2007 году запускает раньше остальных Интернет–вещание, он на первом месте по запуску многочисленных социальных акций (сбор денег на строительство домов на Дальнем Востоке, помощь больным детям).

Сейчас телеканал уделяет значительное внимание молодой аудитории. Разрабатываются различные мобильные приложения, развиваются подбренды («Вечерний Ургант», «Городские пижоны»). Но у зрителей по–прежнему складывается впечатление, что смотреть на телевидении нечего [Полуэхтова, 2012, с. 299–302].

Связано это с выстраиванием силового программирования с Россией 1. Например, когда в один временной слот на телеканалах идут схожие программы, «Танцы со звездами» и «Танцы на льду». Елена Афанасьева, директор дирекции креативного планирования Первого канала в проведенном нами экспертном интервью, обозначила цель телеканала в отказе от подобной тактики с целью увеличения количества молодой аудитории. Таким образом, если раньше типичный зритель Первого канала и России 1 – женщина, старше 55 лет, то сейчас картина на Первом меняется.

Если о говорить о сходствах и различиях между странами, то у Великобритании и Сингапура в подходах к брендингу складываются кардинальные различия. Если первая сторона ориентируется на высокое качество и форму предоставляемой информации, которая должна, в первую очередь, нести как развлекательную, так и информационную функцию в равной степени, то вторая стремится формировать у зрителей мышление, выгодное действующей власти.

Так большинство программ на MediaCorp Channel 5 представляют Сингапур и его жителей с наиболее выгодной стороны, их цель – показать, что в этой стране все самое лучшее. Исходя из этого на телеканале идет однотипный поток похожих форматов, исполняемых по схожим схемам. Это «Made is Singapore» («Сделано в Сингапуре»), «Secret Singapore» («Секретный Сингапур»), «We are Singaporeans» («Мы – сингапурцы») и так далее.

Общая черта данных стран прослеживается в технологических тенденциях. В Интернет–вещании они создали платформы для получения контента – Toggle (Сингапур) и iPlayer (Великобритания). С их помощью пользователь может подключиться в любой момент эфира любого телеканала корпорации (в iPlayer это любой телеканал BBC, в Toggle любой телеканал Mediacorp), посмотреть любую программу этих телеканалов, создать свой персонализированный телеканал, где будет

идти только выбранный пользователем контент.

Телевидение России стоит в понимании брендинга и подходах к нему как будто между Великобританией и Сингапуром. С одной стороны, оно переняло у западной страны стандарты качества, множество развлекательных форматов и не просто копировала их, а придала каждому свой национальный колорит и особенности. С другой стороны, для Первого канала также характерна явная зависимость от государства и решение, возложенных на него задач. Это проявляется в однобоком освещении политической информации. Из-за этого Первому каналу иногда приходится отказываться от стандартного брендирования и искать новые способы его выражения. Например, для популярного молодежного проекта «Вечерний Ургант» был создан отдельный сайт, который не несет типичную дизайнерскую символику канала.

Другие схожие особенности телеканалов России и Сингапура – создание огромного количества звездных личностей бренда, которые помогают ему приобретать множество разных лиц и характеров. У Первого – это Екатерина Андреева, Андрей Малахов, Иван Ургант и многие другие. У Сингапура – Chua Enlai, Yasminne Cheng, Hossan Leong. Данная особенность не характерна для BBC, где воплощением бренда становится контент, а ведущие, закрепленные за отдельной программой, несут ее индивидуальный месседж.

Однако общей чертой, которая прослеживается у выбранных трех телеканалов, является их функция первенства. Весь брендинг построен таким образом, чтобы объединить жителей страны вместе, создать у них чувство «единства», дома и общности. Они – место единения в дни национальных праздников жителей всех возрастов, они вместе со своими зрителями с самого детства.

Список литературы:

1. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ: Учебное пособие для студентов вузов. – 4–е издание., – М. Аспект Пресс, 2009. – 296 с.
2. Телевидение глазами телезрителей / Аналитический центр «Видео Интернешнл» / под редакцией Полуэхтовой И.А. – М.: ООО «НИПКЦ Восход–А», 2012. – 364 с.
3. Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн. М., Престиж, 2004. – 152 с.

4. Юркина Р. Телевизионный брендинг/ Вторая конференция медиабренд. Москва, 2014.
5. Batten A., Mcdowell W. Branding TV: Principles and Practices // Focal Press, 2005. – 158 p.
6. Johnson C. TELE-BRANDING IN TVIII The network as brand and the programme as Brand // New Review of Film and Television Studies. 2007. Vol.5 (1). – P. 5–24.