

## ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ НА ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ РИНКУ: ОСНОВНІ ЧИННИКИ ТА НАПРЯМИ ЗУСИЛЬ

Сучасний ринок телебачення визначається надзвичайно високим рівнем конкуренції за увагу телеглядачів, як між телемовниками, так і з іншими засобами медіа. Одним із негативних наслідків цієї ситуації став медіа-канібалізм. Як рішення проблем телеканалів у цих складних ринкових умовах спеціалісти пропонують формування брендів на телевізійному ринку. На думку багатьох фахівців, це є єдиним засобом виживання телеканалів та отримання клієнтів в умовах жорсткої конкуренції. Аналіз формування бренду телеканалу з процесної точки зору дозволяє виокремити такі основні напрями бренд-менеджерської діяльності, як наповнення контенту; формування системи ідентифікації телемовника (системи айдентики); формування та дотримання стандартів певної культури віщання.

**Ключові слова:** бренд, бренд телеканалу, структура телевізійного бренду, система ідентифікації телемовника.

Современный рынок телевидения определяется чрезвычайно высоким уровнем конкуренции за внимание телезрителей, как между телеведущими, так и другими средствами медиа. Одним из негативных последствий сложившейся ситуации стал медиа-каннибализм. В качестве решения проблем телеканалов в этих сложных рыночных условиях специалисты предлагают формирования брендов на телевизионном рынке. По мнению многих специалистов, это является единственным средством выживания телеканалов и получения клиентов в условиях жесткой конкуренции. Анализ формирования бренда телеканала с процессной точки зрения позволяет выделить такие основные направления бренд-менеджерской деятельности, как наполнение контента; формирование системы идентификации телеведущих (системы айдентики); формирования и соблюдения стандартов определенной культуры вещания.

**Ключевые слова:** бренд, бренд телеканала, структура телевизионного бренда, система идентификации телеведущих.

Contemporary TV market is determined extremely high level of competition for the attention of viewers, both among broadcasters and other kind of media. One of the negative consequences of this situation was the media cannibalism. As a solution to the problems of TV channels in these difficult market conditions, experts suggest the formation brands in the television market. According to many experts, it is the only means of survival channels and receiving clients in a tough competition. Analysis of the formation of brand channel for process point of view allows to distinguish the following main areas of brand managerial activities as filling content; formation broadcaster identification system (system aydentyky); formation and standards of the culture broadcasting.

**Keywords:** brand, brand channel structure television brand identity system broadcaster.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Актуальність проблеми, що розглядається, пояснюється тим, що на сучасному телевізійному ринку надзвичайно загострилася конкуренція за увагу глядачів. Одним із основних інструментів отримання конкурентних переваг на цьому ринку є формування брендів мовників. У статті мають бути визначені основні чинники, що визначають актуальність брендингу телемовників, та основні напрями діяльності телевізійних каналів у формуванні своїх брендів. Вирішення цих проблем сприятиме вирішенню відповідних практичних проблем телемовників та дозволить розширити наукову базу для подальшого аналізу проблем телевізійного брендингу.

Аналіз останніх публікацій за проблематикою та виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проблеми брендингу телевізійних компаній в Україні розроблялися останні роки недостатньо активно. У числі вітчизняних спеціалістів, що активно працюють у цьому напрямі, можна назвати: І. В. Черемних [1], К. М. Шехайтлі [2], М. М. Халізеу [3] та ін. Слід відмітити, що ці проблеми значно докладніше розглядаються в працях зарубіжних вчених. Це, передусім, пов'язано з традиціями конкурентного існування медіа-компаній у країнах із розвинутою демократією. Серед найвідоміших учених та спеціалістів у цій царині можна назвати: Хант Лі [4], Маркус Шмідт [5], Уолтер МакДоуел [6], Алан Баттен [6], Зенг Фанбін [7], Хан Вонг [7], Оба Горо [8] та ін.

\* Ірталч М. О. — магістр ділового адміністрування, директор із маркетингу Комунікаційної групи «ESG», м. Київ.

*Формулювання цілей дослідження.* Метою цієї статті є визначення основних чинників запровадження брендів до практичної діяльності телемовників. У статті має бути проведено дослідження поняття бренду телевізійного каналу та розглянуті основні його складові. За результатами попереднього аналізу мають бути запропоновані основні напрями діяльності у сфері брендингу телемовника.

*Виклад основних результатів та їх обґрунтування.* Сучасний ринок телебачення — це жорстка боротьба за увагу телеглядача, яку ведуть десятки, а подекуди й сотні телеканалів. Телеглядачі завдяки останнім технічним рішенням отримали можливість підключення до багатоканальних телевізійних мереж, систем супутникового та кабельного телебачення. Це надає глядачам величезний вибір серед численних каналів. Важливим параметром, що полегшує глядачам переключитися на інший телевізійний канал або на канал мовлення багатоканальної телемережі є безоплатність телевізійних та миттєвість та легкість переключення. Очевидно, що це чинниками ускладнення утримання глядацької лояльності телеканалам.

У переліку телеканалів, — як загальнонаціональні, так і регіональні канали. За цих умов усім українським телевізійним компаніям необхідно також витримати конкуренцію із зарубіжними телеканалами. Навіть тимчасова заборона розповсюдження на території України сигналу російських телевізійних каналів, хоча й обмежила, певною мірою, цю конкуренцію, але повністю її не ліквідували.

Звертає на себе увагу й жанрова різноманітність телеканалів, серед яких виділяються суспільно-політичні та розважальні, молодіжні та спортивні, культурно-мистецькі та професійні. В останні роки ця боротьба прийняла такі масштаби, що одного телеэфіру стало мало, щоб завоювати увагу аудиторії. Телемовники вимушені були використовувати інші засоби медіа (друкована преса, зовнішня реклама, Інтернет та ін.) для того, щоб просувати свої канали та програми.

До вказаних проблем слід додати жорстку конкуренцію, яку відчувають телевізійні медіа з боку новітніх типів медіа-комунікацій, передусім, інтернет-медіа. Саме тому, як показують результати дослідження, останні 15 років телевізійна аудиторія не збільшується. Кількість хвилин присвячених перегляду телебачення «пересічним» телеглядачем, залишилася майже без змін. Як результат, фахівці, що досліджують систему телевізійних комунікацій, констатують: «Тривожні наслідки для телевізійних каналів вбачаються в тому, що, хоча число розрізів «аудиторного» пи-

рога збільшилася, загальний розмір самого пирога помітно не змінився. Цей феномен можна визначити, як «медіа-канібалізм» [6, р. 4].

Звичайно, що дослідникам слід чітко визначити причини такого загострення конкуренції у сфері сучасного телебачення. Основна причина пояснюється доволі просто. Після отримання Україною незалежності, за нових економічних умов докорінно змінилися принципи функціонування телебачення та механізми його фінансування. Якщо за радянських часів основним «замовником» усіх телепрограм виступала держава, а джерелом фінансування телебачення були державні субсидії, то тепер основні кошти більшістю телекомпаній отримуються за рахунок продажу ефірного часу для його використання у рекламних цілях. За слушним зауваженням Уолтера Мак-Доуела та Алана Баттена: «Бізнес комерційного телемовлення є продаж аудиторії для рекламодавців. Нетерплячі керівники телеканалів не соромляться скасовувати програми, які не можуть забезпечити стабільно аудиторію згідно рейтингів Nielsen (Авт.: мається на увазі одна з найбільших дослідних компаній у світі, що проводить медіадослідження, у тому числі рейтингів найбільших американських телеканалів)» [6, р. 3]. Таким чином, телекомпанії, що програють у боротьбі за глядача, автоматично вибувають із змагання за гроші рекламодавців. Ще одним основним типом фінансування діяльності телемовників може бути передплата телевізійних послуг (pay TV channels). За цієї моделі діяльність телеканалу фінансується безпосередньо телеглядачами, які сплачують гроші безпосередньо каналу за право дивитися його програми. Відмітимо, що й у цьому випадку успішність діяльності суб'єктів телемовлення залежить від кількості глядачів програм каналу.

Очевидно, за цих умов телемовники мають докласти максимум зусиль для того, щоб за усіма параметрами телевізійної діяльності випередити своїх конкурентів. При цьому вони мають ідентифікуватися як оригінальний суб'єкт інформаційної діяльності та диференціюватися від усіх інших учасників телевізійного мовлення. Спеціалістами у сфері організації роботи телевізійних компаній робиться слушний висновок: «Формування брендів на TV-ринку, є єдиним засобом виживання телеканалів та отримання клієнтів (аудиторії) у цій конкуренції» [6, р. 4].

На сьогодні бренд-менеджмент є однією зі сталих, добре відомих вченим і практикам концепцій управління діяльності в умовах ринку. На думку українського вченого Є. В. Ромата: «Бренд-менеджмент може бути визначений як комплексна системна науково-практична концепція, предметом якої є процеси управління ді-

яльність організації щодо формування, розвитку, підтримки та трансформації бренду. Водночас, процеси управління брендом розглядаються в тісному взаємозв'язку та взаємозумовленості з усіма іншими напрямками діяльності компанії, характер управління якими можна визначити як бренд-орієнтований» [9, с. 388]. Очевидно, що процеси формування та розвитку брендів у сфері телебачення мають досить серйозну специфіку.

На сьогодні необхідність формування брендів телекомпаніями є досить загально визнаною позицією, що висловлюється вітчизняними та зарубіжними вченими. Так, китайські науковці Зенг Фанбін і Хан Вонг зазначають: «Бренд має фундаментальне значення для компанії та виконує роль візитної картки на продукцію. Крім того, для споживачів — це допомога у розумінні довгострокових цінностей, надійності у використанні, що робить можливим відрізнити продукти та послуги компанії від інших. Так, бренд може стати основою базою для вибору для багатьох глядачів, які ніколи не втомлюються переключати свій пульта дистанційного управління на нові телеканали та програми. Головним чином, через бренд відбувається вплив телевізійних продуктів, які доводять свою привабливість для аудиторії. Таким чином, формування бренду — це основне правило для компаній, щоб виграти в складній конкурентній ситуації... Це також вірно для засобів масової інформації, у тому числі телемовників. Іншими словами, тільки створення та розширення цінності бренду може допомогти телеканалам підвищити лояльність до бренду та збільшити капітал, щоб виграти ширший простір для розвитку» [7, р. 61–62].

Стисло розглянемо особливості формування бренду телеканалу.

Американський спеціаліст Хант Лі пропонує уявити медіа-бренд як єдине ціле, розділяючи його на чотири сектори (рис. 1) [3, с. 26].

Верхні сектори схеми визначаються категорією, в якій віщає телеканал. Тобто канал може бути загально-розважальним, широкомовним каналом, каналом спортивним, каналом кинопоказу або представником іншої категорії. Це є, свого роду, макро-підхід. Всі конкретні програми, що формують приналежність каналу до певної категорії, визначають нижні сектори схеми.

Ліві сектори («пакування» і «настроювання») визначають унікальне середовище, яку канал створює для свого глядача. Праві сектори («імідж бренду» та «інструкція з використання») відповідають за контакт з глядачем.

Усі комунікації каналу зі споживачем розташовуються усередині цих чотирьох секторів. Перший сектор — іміджевий (brand image). Він містить інформацію про канал. Іміджева реклама бренду поєднує повідомлення про приналежність каналу до певної категорії з особистою зацікавленістю глядача, відповідає його потребам. Наступний сектор — інструктивний (usage). Інструкції та пам'ятки із використання брендом пояснюють, як бренд в своїх конкретних проявах вписується в образ життя глядача. Якщо, наприклад, випуск новин конкретного телемовника виходить на годину раніше, ніж у ваших конкурентів, то це тому, що глядачі цього каналу на годину раніше йдуть на роботу і раніше лягають спати. Комунікації в цьому секторі поєднують особисте звернення до глядача з конкретним телепрограмним продуктом. Наступний сектор — пакувальний (packaging). Це сполучна ланка між середовищем і категорією. Так, упаковка «Інтеру» відрізняється від упаковки «1+1» та ICTV, яка в свою чергу відрізняється від упаковки UBR. Є суттєва різниця у стилі подачі телевізійного матеріалу, дизайні студійних приміщень, навіть у тоні спілкування із глядачами телеведучих каналів. Це пов'язане з тим, що кожен з телеканалів прагне сформувати своє ексклюзивне середовище, відмінне від усіх інших в даній категорії, в даному випадку в процесі подачі новин телеглядачам.



Рис. 1. Структура телевізійного бренду

Те ж саме ми бачимо в оформленні телеканалів, музичних, спортивних каналів і навіть загально-розважальних, широкомовних каналів. Подібна ситуація спостерігається й на рівні «упакування» окремих програм різних каналів в одній і тій же категорії. І чим більш цілісно та продумано виконана «упаковка», чим точніше вона відображає цінності конкретного бренду, каналу, тим ефективніше вона працює на створення унікальної середовища цього каналу [3, с. 26–29].

Якщо розглядати формування бренду телеканалу з процесної точки зору, то можна виокремити кілька основних напрямів бренд-менеджерської діяльності:

1. Наповнення телевізійного контенту.
2. Формування системи ідентифікації телемовника (системи айдентики).
3. Формування та дотримання стандартів культури телевізійного віщання певного рівня.

Стисло визначимо основні характеристики цих напрямів діяльності [7, р. 5–6]. Контент продукції телеканалу означає його змістовне наповнення. Він визначається, передусім, переліком програм, що демонструються на каналі. При цьому усі без винятку програми телеканалу використовуються як інструменти з метою залучення конкретних цільових аудиторій. Телепрограми є основними представниками та елементами каналів. Пізнання аудиторіями брендів каналів нерідко ґрунтується на визнанні їх телевізійних програм. Вони є найважливішими параметрами відмінностей каналів між собою. Можна зазначити, що телепрограми нерідко є окремими брендами. Наприклад, у форматі теленовін: «Подобиці» — на телеканалі «Інтер», «Вікна» — на СТБ, «Свобода слова» — на ICTV та ін.

Система ідентифікації (айдентики) має на меті формування оригінального, відмінного від усіх інших образу каналу. Для цього використовуються фірмові ідентифікаційні комунікації, передусім, логотип. Лого являє собою агрегацію різних видів знакових символів, включаючи назву каналу, фірмовий слоган, кольори та т. ін. Як визначає стаття 1 Закону України «Про телебачення і радіомовлення»: «Логотип (фірмовий, торговий знак) — будь-яка комбінація позначень (слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів), які придатні для вирізнення ефірного часу однієї телерадіоорганізації від іншої» [10]. Насамперед, логотип каналу є базовим інструментом візуалізації телеканалів, він є певною «точкою пам'яті» у свідомості глядачів. Лого має бути в змозі передати дух і продемонструвати основні характеристики каналу, або, можливо, його спрямованість (наприклад, сучасність і динамізм телеканалу, або,

навіпаки, — його прихильність до певних сталих традицій).

Важливим елементом айдентики слід вважати фірмові гасла каналів. Як правило, це короткі речення, які виражають або мету діяльності телеканалу, або обіцянку його бренду, або позиціонування каналу. Так, наприклад, у телеканала «Інтер» — це «Головний канал країни», у «1+1» — «Ти не один!», у «Нового каналу» — «Життя яскраве», у ICTV — «Відкрий очі», у СТБ — «Коли ти вдома» та ін.

Водночас, як слушно вважає український дослідник І. В. Черемних: «Кожен телемовник має розробити корпоративну ідентифікацію та визначити ким він є насправді. Корпоративне «я» — це не тільки логотипи, оформлення й візитні картки. Головне — визначити свою корпоративну культуру, поведінку, імідж, дизайн. Все має підкорятися одному: скрізь використовувати однакові логотип, шрифт, колір, формат» [1].

Система ідентифікації має на меті закласти базу для формування корпоративного іміджу телеканалу. Імідж, у свою чергу, відображає майстерність співробітників медіа, їх ставлення до власної роботи та глядачів, стиль і манеру спілкування, тощо.

Усі особливості бренду можуть бути виражені через його культуру. Як зауважив відомий спеціаліст Мішель Вілет: «Управління пронизує усю діяльність компанії, з метою узгодження зображення з режимом загальної культури» [11]. Можна стверджувати, що сформована культура є одним із найважливіших елементів в бренд-будівництві телеканалів. Значення, концепції, філософія управління, мораль, технічні характеристики, культура віщання — усе це складає загальний культурний імідж каналу, який глядачі можуть відчувати при перегляді програм. Саме це є важливою складовою бренду каналу. І вони надають великий і, водночас, делікатний вплив на аудиторію телеглядачів на прийняття нею позитивного рішення про вибір конкретного телеканалу.

І, звичайно ж, рівень культури бренду телевізійного каналу визначається його повсякденною професійною діяльністю. Відомий теоретик і практик телевізійного бренд-менеджменту Лі Хант із цього приводу слушно зауважує: «Якщо подбати про щоденний потік повідомлень, що виходять з усіх ваших джерел — програмної сітки, ефірних анонсів та промо-роликів, реклами, PR, інтернет-сторінок — то ви зможете накопичити критичну масу, при якій значна частина роботи по створенню іміджу бренду трапляється, начебто б, сама собою» [3, с. 30]. Більшість успішних українських та зарубіжних телеканалів

своєю діяльністю доводять справедливість цього судження.

#### *Висновки.*

1. Результати аналізу свідчать про те, що посилення конкуренції на телевізійному ринку, збільшення кількості активних суб'єктів господарювання у цій сфері, а також загострення боротьби за увагу глядачів із іншими засобами медіа потребують запровадження брендів до практичної діяльності телемовників.

2. Поняття бренду телевізійного каналу містить в собі комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, що поєднує реальні параметри каналу та його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів разом з генерованими за допомогою інструментів маркетингу віртуальними перевагами. Структура бренду телеканалу включає в собі елементи: «пакування», «настроювання», «імідж бренду» та «інструкція з використання», які об'єднують змістовну складову бренду та його комунікації із глядачем.

3. За результатами попереднього аналізу мають бути запропоновані основні напрями діяльності у сфері брендингу телемовника: наповнення телевізійного контенту; формування системи ідентифікації телемовника (системи айдентики) та формування та дотримання стандартів культури телевізійного віщання певного рівня.

Подальше вивчення, аналіз і осмислення брендингу телевізійних мовників є передумовою успішного та ефективного функціонування телевізійної галузі в цілому. Подальший авторський науковий пошук буде зосереджений на аналізі системи телевізійних брендів та дослідженню взаємозв'язків між конкретними групами цих брендів.

#### **Література**

1. Черемних І. В. Медіабренд та стратегія позиціонування телеканалів на медіаринку України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article-&article=2375>.
2. Шехайтлі К. М. Особливості формування бренду на медіаринку // У зб. Маркетинг послуг. — К. : КНТЕУ, 2014. — С. 152–157.
3. Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн / Л. Хант. — М. : Галерея, 2001. — 152 с.
4. Халізева М. Свобода слова і серіалів // Комерсант-Україна. — 2006. — 14 липня.
5. Шмидт М. ТВ-бренд как добавочная стоимость / М. Шмидт. — СПб. : Питер Ком, 1999. — 617 с.
6. McDowell Walter, Batten Alan. Branding TV: Principles and Practices. — Oxford : Focal Press, 2005. — 158 p.
7. Fanbin Zeng, Wang Han. Brand-Building of Pay TV Channel // Business and Management Research. — 2012. — Vol. 1, No. 3. — P. 61–70.
8. Oba Goro. The Brand Building of Foreign-Owned Television Channels in the Japanese Market / Oba Goro // Keio Communication Review. — 2011. — P. 133–154.
9. Ромат Е. В. Реклама: теория и практика : учеб. для вузов. — 8-е изд. / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров // Стандарт третьего поколения. — СПб. : Питер, 2013. — 512 с. : ил. — (Серия «Учебники для вузов»).
10. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). — 2014. — № 20–21. — Ст. 715.
11. Michel, Villette. The Man Believed in Management. — Le Seuil: Paris, 1996. — 224 p.