

3. Лехтман С. Забытый Пастернак, отец Бориса: ему позировали Рубинштейн и Скрябин, Толстой и Эйнштейн. NewConcepts, 2016. № 12. URL: <http://newconcepts.club/website/articles/1820.html>

4. Пастернак Л. О. Записи разных лет. Москва : Советский художник, 1975. 288 с. URL: http://az.lib.ru/p/pasternak_l_o/text_1943_zapisi_raznyh лет.shtml

Сауш П.Ю.

дійсна членкиня

Рівненської Малої академії наук учнівської молоді

Науковий керівник: Данчук А.С.

керівник гуртка мистецтвознавства

СУТЬ ТА ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ МЕДІАБРЕНДУ

Сьогодні телеефір – один із наймогутніших інструментів впливу на аудиторію. Збільшення активних учасників телевізійного ринку на сучасному етапі стало можливим внаслідок впровадження новітніх цифрових технологій (багатоканальних телевізійних мереж, систем супутникового, кабельного та смарт телебачення). 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.

Бренд виник ще в середні віки, коли цехові ремісники, які масово з'являлися у кожній галузі тодішнього виробництва, починають позначати свої вироби персональною торговою маркою (власне, слово «бренд» буквально перекладається як «тавро») [6, с. 26].

Однак справжній розквіт ідеї брендингу припадає на другу половину ХХ ст. і пов'язаний з появою на ринку великої кількості фірм, що випускали однотипні товари. Їх позиціонування через характеристики якості та надійності продукту, що пропонувався на ринку, незабаром звелось до певного набору штампів, у які споживач просто відмовлявся вірити. Стало очевидним, що людей більше не цікавлять технології та подробиці виробництва, їх увагу привертав сенс життя, хоча б він і розкривався через споживання.

Бренд, який перетворювався уже не просто на звучне «ім'я» фірми чи компанії, а й уособлював певні ідеї, що закладались у її продукцію, мусив концептуально й гармонійно вписуватись у психологічний світ споживача, пов'язаний зі специфічними потребами, стимулами і мотивами, які формували притаманні йому уподобання [1, с. 468].

Кожен бренд має три складові: ім'я (товарний знак, фірмовий стиль, фірмові константи); емоційний компонент (асоціації, пов'язані з брендом); інформація про бренд (рекламна ідея, рекламні характеристики тощо). Тобто для привабливості бренда основними є його інтелектуальні, психологічні та емоційні складові, які дозволяють сформуванню «обличчя», «характер» фірми та її продукції, що знайдуть відгук у широких колах споживачів.

За цих умов кардинально зросла роль застосування інструментів маркетингу, що 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 [5, с. 138].

Телевізійні бренди створюють досить розгалужені системи. Проте, 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 (рис. 1). [4, с. 53]. Зазначимо, що співвідношення взаємозв'язків між типами телевізійних брендів не можна визначити як жорстко субординаційний. Водночас практика телевізійного бренд-менеджменту доводить, що бренди телеканалів відіграють провідну роль у цій системі.

Американський спеціаліст Хант Лі пропонує уявити медіа-бренд як єдине ціле, розділяючи його на чотири сектори (рис. 2) [3, с. 154].

Верхні сектори схеми визначаються категорією, в якій працює телеканал: загально-розважальний, широкомовний, спортивний, канал кінопоказу.

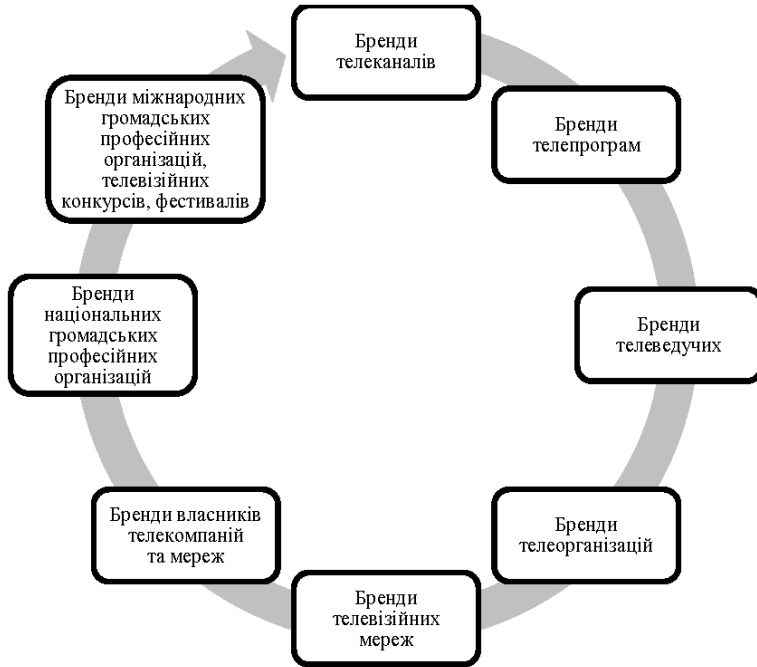


Рис. 1. Основні елементи системи медіа брендів

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), 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), в якому інструкції та пам'ятки із використання бренду тлумачать як він у конкретних проявах вписуються в образ та стиль життя глядача. Далі пакувальний (packaging) сектор – це сполучна ланка між середовищем і категорією. 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. 2. Структура медіа бренду

Якщо розглядати формування бренду телеканалу з точки зору менеджменту, то можна виокремити кілька основних напрямків діяльності:

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

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 ін. Стаття 1 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» визначає: «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» [2]. 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, навпаки, – його прихильність до певних сталих традицій). Система ідентифікації має на меті закласти базу для формування корпоративного іміджу телеканалу.

Можна стверджувати, що сформована культура є одним із найважливіших елементів у формуванні брендів телеканалів. Значення, концепції, філософія управління, мораль, технічні характеристики, культура медіа мовлення – 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.

Список використаних джерел:

1. Демченко М. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку / М. Демченко // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – 2010. – Вип. 2. – С. 466-472. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2010_2_38
2. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21 грудня 1993 року № 3759-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>
3. Іртлач М. О. Формування брендів на телевізійному ринку: основні чинники та напрями зусиль / М. О. Іртлач // Прометей. – 2014. – № 3. – С. 152-156. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Prom_2014_3_30
4. Ромат Є. В. Бренди телеканалів у системі телевізійних брендів / Є. В. Ромат, М. О. Іртлач // Статистика України. – 2015. – № 2. – С. 52-55. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/su_2015_2_12
5. Черемних І.В. Телевізійний маркетинг : навч. Посіб. Вид. 2-е, доп. Київ : ДП «Експрес об'ява», 2018, 304 с.
6. McDowell Walter, Batten Alan. Branding TV: Principles and Practices. – Oxford : Focal Press, 2005. – 158 p.