



Актуальность разработки медиабренда в новых экономических условиях

В.В. Якушева

АННОТАЦИЯ

В статье проанализированы основные тенденции развития российского телевидения в условиях финансового кризиса. Показана актуальность аналитики структуры эфира с позиции брендинга, а также предложена уникальная методика разработки телевизионного бренда. Автор рассматривает данную технологию как одну из стратегических мер, позволяющую удержать стабильное положение на медиарынке. В статье подвергается анализу бренд телепередачи «Что? Где? Когда?» – лидера познавательно-игрового контента. Наглядно показано практическое применение технологии формирования телевизионного бренда на стадии творческой разработки.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

финансовый кризис, российское телевидение, контент, бренд, четырехмерное измерение, модель бренд-кода

Тенденции развития телевидения в новых экономических условиях

Во всем мире нет более популярной темы, чем финансовый кризис, ее обсуждают все, начиная от политиков и заканчивая экспертами-аналитиками. Стандартные решения выхода из кризиса для многих телекомпаний – это прежде всего сокращение издержек, оптимизация процессов и снижение цен. Однако спад и последующая депрессия в медиабизнесе – процесс масштабный и заключается не только в том, что люди станут меньше смотреть, приобретать или покупать. Произойдет переформатирование рынка, изменятся ключевые мотивы при выборе, зритель может отказаться от просмотра вообще. И вовсе не потому, что телеканал окажется «плохим» или «дорогим». Возникает проблема элементарной невостребованности зрителем телепрограмм. Кроме того, в процессе создания контента всегда есть вероятность возникновения высоких, устойчивых рисков: творческой и финансовой несостоятельности, появления альтернативных циклов, падения рекламных тарифов, изменения программной политики телеканала.

В новых экономических условиях с точки зрения маркетинга существует объективное сужение рынка – уменьшение пла-

тежеспособного спроса. Присутствует проблема неплатежей и нежелание банков кредитовать предприятия под разумный процент. Наступило время всеобщей паники, вызванной как объективными (массовые сокращения работников, снижение заработной платы и т.п.), так и субъективными (страх за свое будущее, будущее близких людей) обстоятельствами. Кризис в головах – люди начинают сокращать траты на то, что не кажется им предметом первой необходимости. Телевидение и интернет заменяют печатные издания и овладевают досуговой деятельностью россиян¹. Как следствие, происходит реальное сужение рынка СМИ. Экономические особенности медиаиндустрии сегодня весьма противоречивы, и мы можем отметить²:

- замедленное внедрение цифрового ТВ;
- изменение структур собственности (выход на смежные рынки);
- конкуренцию федеральных холдингов и региональных операторов;
- спад производства;
- постоянный рециклинг, повторы в контенте;
- сокращение вещания платных каналов;
- доминирование тематики кризиса в сценариях программ;
- дефицит кадров;
- актуальность и неактуальность брендинга.

Аналитика структуры эфира телеканалов с позиции брендинга

Нынешнее развитие телерынка предполагает наличие антикризисных, стратегических мер, среди которых особенно выделяется постоянная работа с наполнением эфира, эффективное сегментирование и позиционирование, разумный брендинг, ценообразование и адекватные мероприятия в области продвижения. Эффективная аналитика – прогнозирование рынка, деятельности конкурентов, зрительских предпочтений – позволяет осознавать, что происходит и куда все может привести. Прекрасной возможностью атаковать конкурентов и не бояться их атак является создание независимых центров прибыли и качественного контента. Иными словами, обладание уникальными, авторскими телепередачами, не имеющими аналогов, расширяет доходные возможности телеканала. То есть каждая телепередача должна являть собой определенный бренд³ или по крайней мере как-то четко себя позиционировать, быть востребованной и актуальной, приносить доход.

¹ Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартаковой. М.: Аспект Пресс, 2009.

² О влиянии экономического кризиса на российский телевидение. Александр Мельман, телевизионный обозреватель газеты «Московский комсомолец».

³ Бренд – 1. клеймо, тавро 2. сорт, качество. Ценная нематериальная составляющая, специфическая сила, воздействующая на сознание человека.

Рассматривая структуру эфира любого телеканала, отметим, что в сетке вещания присутствуют:

- передачи-конкуренты, напрямую соперничающие с передачами другого телеканала;
- передачи, не пересекающиеся с контентом конкурента.

Возьмем в качестве примера два ведущих медийных бренда – Первый канал и телеканал «Россия» – и рассмотрим часть структуры их эфирного наполнения, определив передачи-конкуренты и самостоятельный, авторский контент в *таблице 1*. Отметим, что среднестатистический телезритель с зарплатой в 15–20 тысяч рублей имеет «стандартный потребительский выбор» на общероссийских телеканалах. Сложившуюся среди передач ситуацию справедливо можно назвать «кризисом брендинга» в элементарном сравнении с продуктовым рынком, где наблюдается изобилие в каждом сегменте. Нехватка свежих идей – проблема не только телевидения, но и любой отрасли в России в целом. На телевидении в среднем на каждую популярную передачу приходится по пять аналогов – таким образом, понятие брендинга телепередач стирается за счет утраты уникальности. Необходимо искать другие пути развития, черпать свежие идеи и грамотно претворять их на экране с возможностью получения финансовой отдачи – это спасет телевидение экономически.

Таблица 1

| Подразделения центров прибыли | Первый канал | Россия |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Передачи-конкуренты (обладающие единым форматом, жанром, идеей) | Доброе утро Новости/Время Служу Отчизне! Что? Где? Когда? Дисней-клуб, Ералаш Детективы Федеральный судья Две звезды Трансляции спортивных матчей Показ сериалов | Доброе утро, Россия! Вести/Вести+ Военная программа Сто к одному Детское Евровидение – 2009 Улицы разбитых фонарей Суд идет Субботний вечер Трансляции спортивных матчей Производство и показ сериалов |
| Самостоятельные передачи (не имеющие аналога с конкурентом) | Модный приговор Контрольная закупка Давай поженимся! Большая разница Жди меня Пусть говорят Фазенда Слово пастора Смак | Городок Субботний вечер Сам себе режиссер Утренняя почта Спокойной ночи, малыши! Диалоги о животных Отчаянные домохозяйки Сельский час Юрмала-2009 |

Все эти программы имеют определенный спрос, и полезным инструментом является регулярное отслеживание вклада конкретных передач в совокупную выручку и прибыль, корректировка времени, выделяемого на работу с ними, устранение откровенно невыгодных позиций, то есть разумное перспективное планирование программ.

Технология разработки медиабренда.

Четырехмерное измерение. Модель бренд-кода

Телесмотрение важно грамотно предложить. Не случайно директор департамента отдела маркетинга ВГТРК Г.О. Алейников считает вопрос «Как удерживать интерес к контенту?» (особенно в многосерийных проектах) основным⁴. Он полагает, что для телеканала «Россия» самым эффективным инструментом и показателем является собственный эфир – лицо и, если хотите, бренд телеканала. «Россия» позиционируется как канал для «народа». Это некая ценность, которую нужно постоянно совершенствовать. Посильный, высокопрофессиональный вклад каждого сотрудника, проявление внимания к деятельности соседей, использование разных технологий и методик являются для телеканала «Россия» априорными моментами развития.

Телекомпании не работают в условиях монополии, а значит, в той или иной степени являются брендируемыми. Основное назначение эффективного брендинга – привлечение внимания зрителей, которые хотят получить больше эмоциональной выгоды. Грамотно построенный бренд позволяет забрать зрителей у конкурентов, а затем продавать рекламное время дороже, чем малоизвестный конкурент. Происходит увеличение между себестоимостью и продажной ценой эфира, что на маркетинговом жаргоне именуется ценовой премией.

В целях рассмотрения антикризисной технологии создания брендов попробуем использовать четырехмерную модель измерений Томаса Гэда, шведского исследователя, директора по стратегическому развитию брендов, автора книги «4D-брендинг». На стадии творческой разработки необходимо осознать сильные и слабые стороны будущего телебренда. Предположим, что в основе удачного телевизионного бренда присутствуют четыре измерения – 4D⁵: функциональное, ментальное, социальное и духовное. Мы оперируем измерениями, так как в физическом и географическом пространстве бренды не существуют. Они присутствуют в сознании людей и обретают материальную составляющую в готовом проекте. Приведем схему четырехмерного измерения бренда телепередачи (схема 1). Все четыре измерения присутствуют на единой плоскости – сознании или *поле бренда*.

⁴ Личная беседа автора с Г.О. Алейниковым.

⁵ 4D – dimension (англ.) – измерение. Стандартная аббревиатура четырехмерного континуума (длина, ширина, высота, время). Значение, близкое к физическим понятиям.

Схема 1

Функциональное измерение описывает воспринимаемую пользу от телепередачи. Все, что имеет отношение к физическому качеству, вкусу, стилю и эффективности, попадает в функциональную категорию. Такое измерение фокусирует внимание только на производстве, экономической эффективности и воспроизводимом качестве. Ориентиром на данном этапе выступает тотальный зритель

Социальное измерение (для кого)

- Способность притягивать аудиторию
- Идентификация себя с определенной соцгруппой
- Создание вокруг телепрограммы культа
- Основной ориентир спонсорской поддержки

Социальное измерение отражает отношения между зрителем и той социальной группой, к которой они хотя бы принадлежат. Это весьма сильное измерение, так как обладает способностью притягивать аудиторию. Просмотр телепередачи выступает мощным опознавательным средством в глазах других людей. Неслучайно психологи утверждают, что «вы – это то, что вы смотрите по телевизору»

Функциональное измерение (полезность)

- Характеризует физические качества телепередачи – эффективность, полезность, результативность
- Сфокусированность на производственных аспектах: технологиях, профессионализме сотрудников, инновациях
- Ориентировано на тотального зрителя



Духовное измерение (нравственность)

- «Не навреди тому, что вокруг тебя»
- Долгосрочная миссия, глобальная или локальная ответственность за благосостояние
- Роль ТВ – создание, сохранение и распространение культурных ценностей в виде телепередач
- Используется на стадии продвижения PR-агентствами

Ментальное измерение носит более глубокий характер и проникает в глубь личности, обладает способностью поддерживать человека. Понятие ментальности греет душу. Понятие ментальности соответствует зрительскому утверждению: «Когда я смотрю эту телепередачу – мне хорошо»

Ментальное измерение (степень комфорта, личные ассоциации)

- Способность поддерживать творческое кредо человека: «Не дайте мечтам умереть»
- Добавочная стоимость телепередачи: «Когда я смотрю передачу – мне хорошо»
- Задействуется при создании рекламных слоганов

Духовное измерение связано с миссией телеканала/студии и отвечает на вопрос: «А для чего я это делаю?». Основной постулат духовного измерения – не навреди тому, что вокруг тебя (и кто вокруг тебя), служи обществу

На стадии творческой разработки важно выявить сочетание всех 4D в будущем проекте и мыслить бренд как некую микросистему взаимосвязанных и перетекающих друг в друга элементов. Первичное ментальное измерение при благоприятных обстоятельствах переходит в функциональное пространство, а затем – в социальное и духовное.

Томас Гэд предлагает, что 4D является ядром создаваемого бренда. Далее нужна оболочка или *модель бренд-кода* – исходная программа, равнозначная ДНК бизнеса (*схема 2*). Назначение бренд-кода – дать краткое описание будущего позиционирования бренда и ответить на вопрос: «Что проект будет из себя представлять?».

Схема 2

| Положение передачи на телерынке | | | Будущие аспекты передачи. Динамика развития |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ПРОДУКТ/ПОЛЕЗНОСТЬ <i>В чем польза для зрителя?</i> Тщательно сформулированное описание ощутимой пользы и выгод того, что мы собираемся подавать в эфир</p> | | | <p>МИССИЯ <i>Для чего мы это делаем, если не ради денег?</i> Философия и предназначение передачи, соответствующее эфирному времени. Краткое, емкое и понятное каждому</p> |
| <p>ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ <i>В чем наши конкурентные преимущества?</i> Комплекс мер, благодаря которым передача занимает высокое место в глазах потребителей. Собственная позиция на целевом рынке. Ошибки ТВ-позиционирования:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выход на перенасыщенный рынок • попытка занять существующую нишу (создание альтернативного цикла) • концентрация интересов продюсера | <p>ОСНОВНАЯ ИДЕЯ Нематериальная инновация для производства телепередачи, которую зритель воспринимает как нечто особенное, наделенное уникальными свойствами</p> | | <p>ВИДЕНИЕ <i>На каких рынках мы хотим быть?</i> Образное представление перспектив, концепция дальнейшего развития. Широкое видение – обнаруживает скрытые потребности, возможности дальнейшего роста. Узкое видение – позволяет сконцентрироваться на основном продукте, достигнуть высочайшего качества</p> |
| <p>СТИЛЬ <i>В чем индивидуальность?</i> Воспринимаемое внешнее отличие, оболочка, «лицо» передачи. Совокупность тематического, смыслового единства, качество света, звука, изображения</p> | | | <p>ЦЕННОСТИ <i>Почему нам можно доверять</i> Привлекательность телепередачи, степень доверия у зрителя. На постижение ценностей требуется время. Экономическая ценность = Совокупность преимуществ – Издержки на приобретение</p> |

Попробуем разработать и создать бренд телепроекта. Для наглядности возьмем в качестве примера присутствующую уже 34 года в эфире передачу «Что? Где? Когда?»⁶ и представим четырехмерное измерение данного бренда, а затем и модель бренда-кода на *схемах 3 и 4*.

⁶ *Справка.* Передача создана 04.09.1975 как «телевизионный молодежный клуб», ведущий – А. Масляков. 1977 – интеллектуальный клуб «Что? Где? Когда?», ведущий – Ворошилов, символы – волчок, филин Фомка. 1979 – появился термин «знаток». 1983 – появление черного ящика. 1991 – «интеллектуальное казино», «стоимость

Схема 3



вопроса», которую можно увеличивать, выкладывая выигранные деньги на определенное игровое поле. Появились спонсоры и адвокаты (Михаил Борщевский). С 1999 года знатоки решили прекратить играть за деньги, ценность вопросов определяется с помощью телефонного голосования телезрителей. В 2001 году сменился ведущий, им становится Борис Крюк. С 2008 года вводится страховка для проигравшего телезрителя. В год проводится 17 игр. Играют и смотрят «Что? Где? Когда?» в России 10 тысяч человек.

Исследовав телепередачу, можно без труда выявить все четыре измерения. В 1975 году создатели вряд ли знали о бренде и его измерениях, просто телекомпаниям был нужен игровой контент. Но составленная нами четырехмерная модель показывает причины, по которым передача имеет столь длительный жизненный цикл. Восприятие передачи по принципу «нравится – не нравится» в умах телезрителей четко распадается на четыре различные категории: функциональное, социальное, духовное и ментальное – 4D.

Схема 4

| | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ПРОДУКТ/ПОЛЕЗНОСТЬ Взрослый интеллектуальный досуг. Будет актуален, пока люди хотят думать. Требуется образованности, знаний в области современной науки и культурологи, быстроты мышления. Азартная игра, дающая эмоции методом мозгового штурма, источник дохода</p> | | <p>МИССИЯ «Интеллектуальное казино – единственное казино, в котором можно заработать деньги своим собственным умом»</p> |
| <p>ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ Обладатель премии «Тэффи» 1997, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005 годов. Уникальна и всегда современна. Познавательно-игровая телепередача для тех, кто любит мыслить, читать, совершенствоваться. Командная игра, в которой команды соревнуются в умении находить правильный ответ на вопрос за ограниченное время</p> | <p>ОСНОВНАЯ ИДЕЯ Первая русскоязычная интеллектуальная викторина в прямом эфире</p> | <p>ВИДЕНИЕ <i>Страна:</i> СССР, Россия <i>Производитель:</i> Продюсерский центр «Игра-ТВ» <i>Премьерные показы:</i> 1975, Первый канал <i>Повторные показы:</i> «Ретро-ТВ», «Ностальгия» <i>Аналоги:</i> «Брейн-ринг», «Своя игра» <i>Новый формат:</i> интернет-игры <i>Международная ассоциация клубов:</i> мировые, региональные чемпионаты <i>Газета:</i> «Игра» (была) <i>Генспонсоры:</i> МТС, Атаходдинг, Атабанк</p> |
| <p>СТИЛЬ Английский классицизм с элементами мистики. Классическая музыка (фрагмент арии Германа из оперы «Пиковая дама» «Что наша жизнь?», симфоническая поэма Сен-Санса «Пляска смерти»). Два вида пауз: чайная, музыкальная. Мистические символы: черный ящик, зеро</p> | | <p>ЦЕННОСТИ Уменьшение роли спортивного принципа – культ семейных команд. Надежна, правдива, мудра, поучительна. Наличие поощрений: погон лучшего капитана, звание магистра. Призы: хрустальная сова – 300 тысяч рублей и бриллиантовая сова – 1 млн рублей, хрустальное гнездо. Фиксирование подсказок зала на видео</p> |

В нашей модели бренд-кода выявлены поэтапно полезность, позиционирование и стиль, отвечающие за будущее передачи. Также обозначены миссия, видение и ценность, характеризующие ее место на телерынке. Перед нами наглядный бизнес-план, пока без цифр, но дающий вполне точное описание проекта. Таким образом, модель бренд-кода позволяет:

- создать сильный бренд, который в любом сегменте рынка легче переживет недопомогание экономики и имеет больше шансов оправиться от ударов по репутации и финансовых ущербов;
- облегчить процесс принятия решений (для инвесторов в том числе).

Заключение

После проведенных исследований возникает справедливый вопрос: *что в результате будет иметь телевидение в денежном выражении?* Не существует единого метода оценки телевизионного бренда, в большинстве случаев продюсеры руководствуются интуицией.

Основных способов оценки брендов всего три.

Метод суммарных издержек – подсчет издержек по созданию и продвижению бренда: расходов на исследования и разработку, дизайн, юридическую защиту, PR. Данная оценка весьма условна в новой экономической ситуации. Можно вложить 10 млн долларов в создание и продвижение, а бренда как не было – так и нет. И стоимость его – нуль.

Метод остаточной вмененной стоимости. В соответствии с ним из общей рыночной стоимости телекомпании⁷ следует последовательно вычесть стоимость материальных и финансовых активов, а также прочих, не относящихся к бренду нематериальных активов. Остаток вменяется бренду в качестве стоимости. Минус метода – необходимо знать рыночную стоимость и прочие цифры.

Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости – подсчет добавочной стоимости продукции через сопоставление с аналогичным продуктом.

Допустим, передачу «Что? Где? Когда?» (далее – ЧГК) смотрят 10 тысяч человек. А передачу «Сто к одному» смотрят 5 тысяч человек. Значит, бренд ЧГК приносит Первому каналу дополнительно 5 тысяч человек аудитории. Так вот, рекламодатели платят по рейтингам и величине аудитории⁸ и отдадут больше денег за прокат ролика тому каналу, где количество зрителей больше. Даже если рекламное время стоит дороже, все стремятся на единицу затрат получить максимум, особенно сейчас, когда экономическая ситуация крайне не стабильна. То есть как рекламное поле Первый канал здесь явно выигрывает.

К вышесказанному остается добавить, что в ближайшие годы на жизненный цикл телебренда, его стоимость и многие другие вопросы производитель контента и зритель будут смотреть под разными углами зрения. Ситуация такова, что, сколько ни вкла-

⁷ Рыночная стоимость телекомпании – стоимость всего находящегося на балансе предприятия имущества (итог валюты баланса). См.: Яблукова Р.З. Финансовый менеджмент в вопросах и ответах: Учеб. пособие. М.: Велби, Проспект, 2005. С. 176.

⁸ Дерibas Г., Немировская М. Оценка эффективности деятельности государственных телерадиокомпаний. Broadcasting. Телевидение и радиовещание, № 1, 2, 2004. С. 50.

дывай в создание и развитие бренда, пока не продашь бренд – не знаешь, сколько он стоит. Специалистов, профессиональных оценщиков брендов, в России единицы, а рынок медиабрендов в зачаточном состоянии. Задача маркетинга – минимизировать риски, именно поэтому целесообразно использовать предложенную технологию формирования телебренда. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2009.
2. Влияние экономического кризиса на российское телевидение. Время Свободы, 09.02.2009, 20:32.
3. Гэд Т. 4D-брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. Изд. 3-е. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003.
4. Дерibas Г., Немирова М. Оценка эффективности деятельности государственных телерадиокомпаний. Broadcasting. Телевидение и радиовещание, № 1, 2, 2004. С. 50.
5. Скворцова С. Телевидение XXI века: новый облик. Broadcasting. Телевидение и радиовещание, № 1, 2009.
6. Тамберг В. Антикризисная стратегия компании. Высокий брендинг. Yandex-news, 30.03.2009.
7. Яблукова Р.З. Финансовый менеджмент в вопросах и ответах: Учеб. пособие. М.: ТК Велби, Проспект, 2005. С. 176.

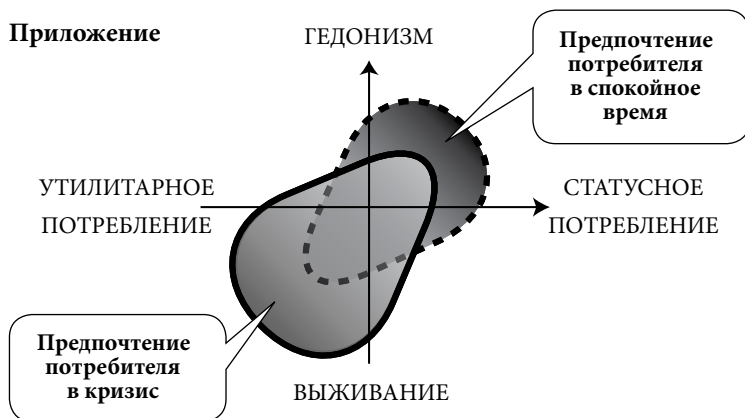


Рис. 1. Изменение поведения и предпочтений телезрителя в кризис

Модель поведения зрителя в кризис

| | |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Бояться за свое будущее – придерживают деньги на черный день |
| 2 | Сокращают потребительские расходы, в меньшей степени это касается только продуктов питания первой необходимости/прямых производственных затрат |
| 3 | Опасаются иметь дело с платными телеканалами, которые, как им кажется, могут обанкротиться |
| 4 | Подсознательно тянутся к тем, кто внушает уверенность и успех, – к лидерам |
| 5 | На каждую потраченную денежную единицу стремятся получить больше (и в рациональном, и в эмоциональном смысле) |