Актуальность разработки медиабренда в новых экономических условиях

В.В. Якушева

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 удерживать 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.

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 следующая 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 элеменарной 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 россиян. Как следствие, происходит реальное сужение рынка СМИ. Экономические особенности медиаиндустрии сегодня весьма противоречивы, и мы можем отметить:

- замедленное внедрение цифрового ТВ;
- изменение структур собственности (выход на смежные рынки);
- конкуренцию федеральных холдингов и региональных операторов;
- спад производства;
- постоянный рециклиинг; 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 – прогнозирования 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 бренд или по крайней мере как-то четко себя позиционировать, быть востребованной и актуальной, приносить доход.
Рассматривая структуру эфира любого телеканала, отметим, что в сетке вещания присутствуют:

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

Возьмем в качестве примера два ведущих медиийных 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 брендирования телепередач стирается за счет утраты уникальности. Необходимо искать другие пути развития, черпать свежие идеи и грамотно претворять их на экране с помощью инноваций финансовой отдачи — это спасет телевидение экономически.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Подразделения центров прибыли</th>
<th>Первый канал</th>
<th>Россия</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Самостоятельные передачи (не имеющие аналога с конкурентом)</td>
<td>Модный приговор Контрольная закупка Давай поженимся! Большая разница Жди меня Пусть говорят Фазенда Слово пастора Смак</td>
<td>Городок Субботний вечер Сам себе режиссер Утренняя почта Спокойной ночи, малыши! Диалоги о животных Отчаинные домохозяйки Сельский час Юрмала-2009</td>
</tr>
</tbody>
</table>
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

Телевещание важно грамотно предложить. Не случайно директор департамента отдела маркетинга ВГТРК Г.О. Алеников считает вопрос «Как удержать интерес к контенту?» (особенно в многосерийных проектах) основным. 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 жargonе 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 осознавать сильные и слабые стороны будущего телебренда. Предположим, что в основе удачного телевизионного бренда присутствуют четыре измерения – 4D: функциональное, ментальное, социальное и духовное. Мы оперируем измерениями, так как в физическом и географическом пространстве брендинг не существует. 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 Дименшн (анал.) – 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. Ориентироваться на данном этапе выступает тотальный зритель

Социальное измерение (для кого)
- Способность притягивать аудиторию
- Идентификация себя с определенной социальной группой
- Создание вокруг телепрограммы культур
- Основной ориентир спонсорской поддержки

Социальное измерение отражает отношения между зритеlem и той социальной группой, к которой они хотят принадлежать. 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
- Сформированность на производственных аспектах: технологиях, профессионализме сотрудников, инновациях
- Ориентировано на тотального зрителя

ПОЛЕ БRENDA ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ

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
(степен комфорт, 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 поступль духовного измерения – не навреди тому, что вокруг тебя (и кто вокруг тебя), служить обществу
На стадии творческой разработки важно выявить сочетание всех 4D в будущем проекте и мыслить бренд как некую микросистему взаимосвязанных и перетекающих друг в другу 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 бренда-кода – исходная программа, равнозначная ДНК бизнеса (схема 2). Назначение бренда-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 |
| **ПРОДУКТ/ПОЛЕЗНОСТЬ** | **МИССИЯ** |
| *В чем польза для зрителя?* | *Для чего мы это делаем, если не ради денег?* |
| Тщательно сформулированное описание ощутимой пользы и выгод того, что мы собираемся подавать в эфир | *Философия и предназначение передачи, соответствующее эфирному времени. Краткое, емкое и понятное каждому* |
| **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ** | **ОСНОВНАЯ ИДЕЯ** |
| *В чем наши конкурентные преимущества?* | *Нематериальная инновация для производства телепередачи, которую зритель воспринимает как нечто особенное, наделенное уникальными свойствами* |
| Комплекс мер, благодаря которым передача занимает высокое место в глазах потребителей. Собственная позиция на целевом рынке. Ошибки ТВ-позиционирования: | Видение |
| • выход на перенасыщенный рынок | *На каких рынках мы хотим быть?* |
| • попытка занять существующую нишу (создание альтернативного цикла) | Образное представление перспектив, концепция дальнейшего развития. |
| • концентрация интересов продюсера | Широкое видение – обнаруживает скрытые потребности, возможности дальнейшего роста. |
| **СТИЛЬ** | **ЦЕННОСТИ** |
| *В чем индивидуальность?* | *Почему нам можно доверять* |
| Воспринимаемое внешнее отличие, оболочка, «лицо» передачи. Совокупность тематического, смыслового единства, качество света, звука, изображения | Привлекательность телепередачи, степень доверия у зрителя. На постижение ценностей требуется время. |
| | Экономическая ценность = Совокупность преимуществ – Издежки на приобретение
Попробуем разработать и создать бренд телепроекта. Для наглядности возьмем в качестве примера присутствующую уже 34 года в эфире передачу «Что? Где? Когда?» и представим четырехмерное измерение данного бренда, а затем и модель бренд-кона на схемах 3 и 4.

Схема 3

Социальное измерение (для кого)
Стартовый ориентир на широкую целевую аудиторию – от 7 лет и более, без цензурных ограничений. Прямой эфир создает доверительные отношения с телезрителем. Игроки: команда телезрителей, команда пользователей сети Интернет, команда знатоков

Функциональное измерение (полезность)
Вечерний семейный досуг, дистанционное развитие. Возможность заработать деньги, пополнить знания (интеллектуальный клуб/касино). Имеет возможности модификации рынка для созданного бренда

Духовное измерение (нравственность)
Программа имеет статус элитного клуба знатоков. Нравственный порог участников достаточно высок, действует собственный кодекс

Ментальное измерение (степень комфорта)
Азарт, эффект интерактивности, участия в ролевой игре. Возможность проявить свои знания. Финансовые выплаты стимулируют игроков и зрителей

Исследовав телепередачу, можно без труда выявить все четырёхмерные измерения. В 1975 году создатели вряд ли знали о бренде и его измерениях, просто телекомпании 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 – 4Д.
### Схема 4

<table>
<thead>
<tr>
<th>ПРОДУКТ/ПОЛЕЗНОСТЬ</th>
<th>ОСНОВНАЯ ИДЕЯ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Взрослый интеллектуальный досуг. Будет актуален, пока люди хотят думать. Требует образованности, знаний в области современной науки и культурологии, быстроты мышления. Азартная игра, дающая эмоции методом мозгового штурма, источник дохода</td>
<td>Первая русскоязычная интеллектуальная викторина в прямом эфире</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ</th>
<th>ОСНОВНАЯ ИДЕЯ</th>
</tr>
</thead>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>ВИДЕНИЕ</th>
<th>ВИДЕНИЕ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Строка: СССР, Россия</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Производитель: Продюсерский центр «Игра-ТВ»</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Предыдущие показы: 1975, Первый канал</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Повторные показы: «Ретро-ТВ», «Ностальгия»</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Аналоги: «Брейн-ринг», «Своя игра»</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Новый формат: интернет-игры</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Международная ассоциация клубов: междусобные, региональные чемпионаты</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Газета: «Игра» (была)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Генераторы: МТС, Атаголдин, Атабанк</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### СТИЛЬ


### ЦЕННОСТИ

Уменьшение роли спортивного принципа — купят 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

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 недомогание экономики и имеет большие шансы 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 – ноль.

Метод остаточной вмененной стоимости. В соответствии с ним из общей рыночной стоимости телекомпании сотрудник 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 – ЧТК) смотрят 10 тысяч человек. А передачу «Стол к одному» смотрят 5 тысяч человек. Значит, бренд ЧТК приносит Первому каналу дополнительно 5 тысяч человек аудитории. Так вот, рекламодатели платят по рейтингам и величине аудитории и отдают больше денег за прокат ролика тому каналу, где количество зрителей больше. Даже если рекламное время стоит дороже, все стараются на единицу затрат получить максимум, особенно сейчас, когда экономическая ситуация крайне не стабильна. То есть как рекламное поле Первый канал здесь явно выигрывает.

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

Предпочтение потребителя в кризис