

МедиаБренд®

# Телевизионный брендинг

## Специфика медиабренда

- Мы предлагаем общение
- Мы должны постоянно развиваться, иначе станем не интересны (собеседник, говорящий и выглядящий одинаково, становится скучен)
- Медиа бренд – это личность
- (Исследования Nilsen в США – подсознательно Телеканал – это человек)

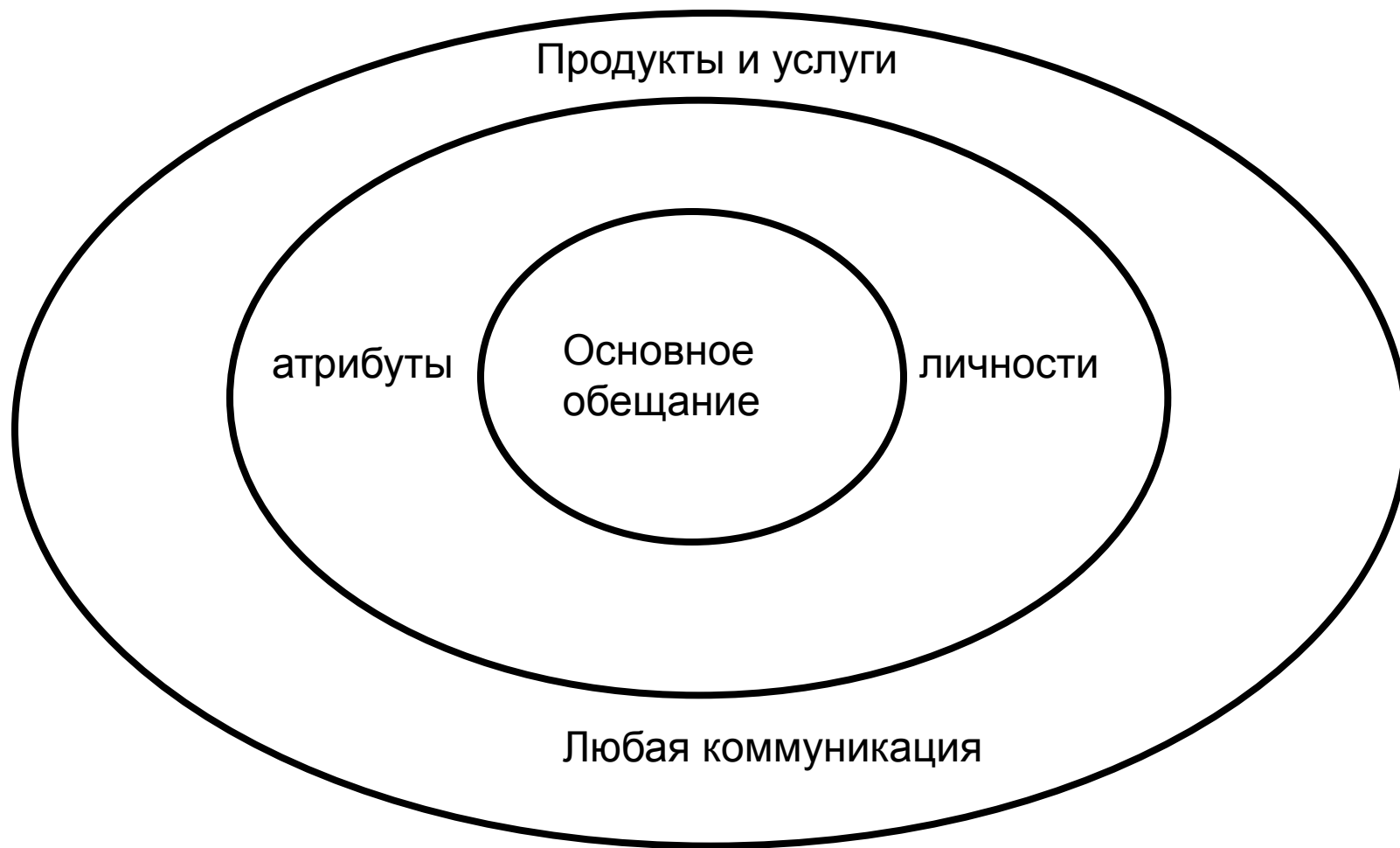
Мы должны постоянно развиваться, при этом оставаясь  
верным своей аудитории

Мы должны расширяться, оставаясь четко  
сфокусированными

## **Ниши позиционирования ТВ**

- Программная
- Демографическая
- Психографическая

## Линза телевизионного бренда



## Брендинг на телевидении

- Внеэфирный промоушен
- Эфирный промоушен:
  - Оформление канала – дает мгновенную узнаваемость и понимание на подсознательном уровне, что это за канал – **ВАЖНА ДИСЦИПЛИНА ДИЗАЙНА !!!**
  - Имиджевые ролики канала – дают понимание, что это за канал
  - Имиджевые ролики программ – дают понимание о программах
  - Информационный промоушен – настраивает на конкретные программы

## Некоторые напоминания

- Бренд рождает общественное мнение
  - Создается и поддерживается ТВбренд при четкой дисциплине, прежде всего дизайна – один шрифт, основные цвета, место и размер логотипа
  - Если о программе или канале знают «в народе», значит бренд уже существует, даже если его созданием не занимались
  - Бренд – это то, что находится в головах у потребителей. Управлять этим сложно. Часто это прежде всего интуиция, уже потом исследования, анализ и опыт
  - Если не понятно с чего начинать, начинайте с малого
  - Получайте удовольствие от процесса, в конце концов это телевидение !
- 2-я Конференция «МедиаБренд»