

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)

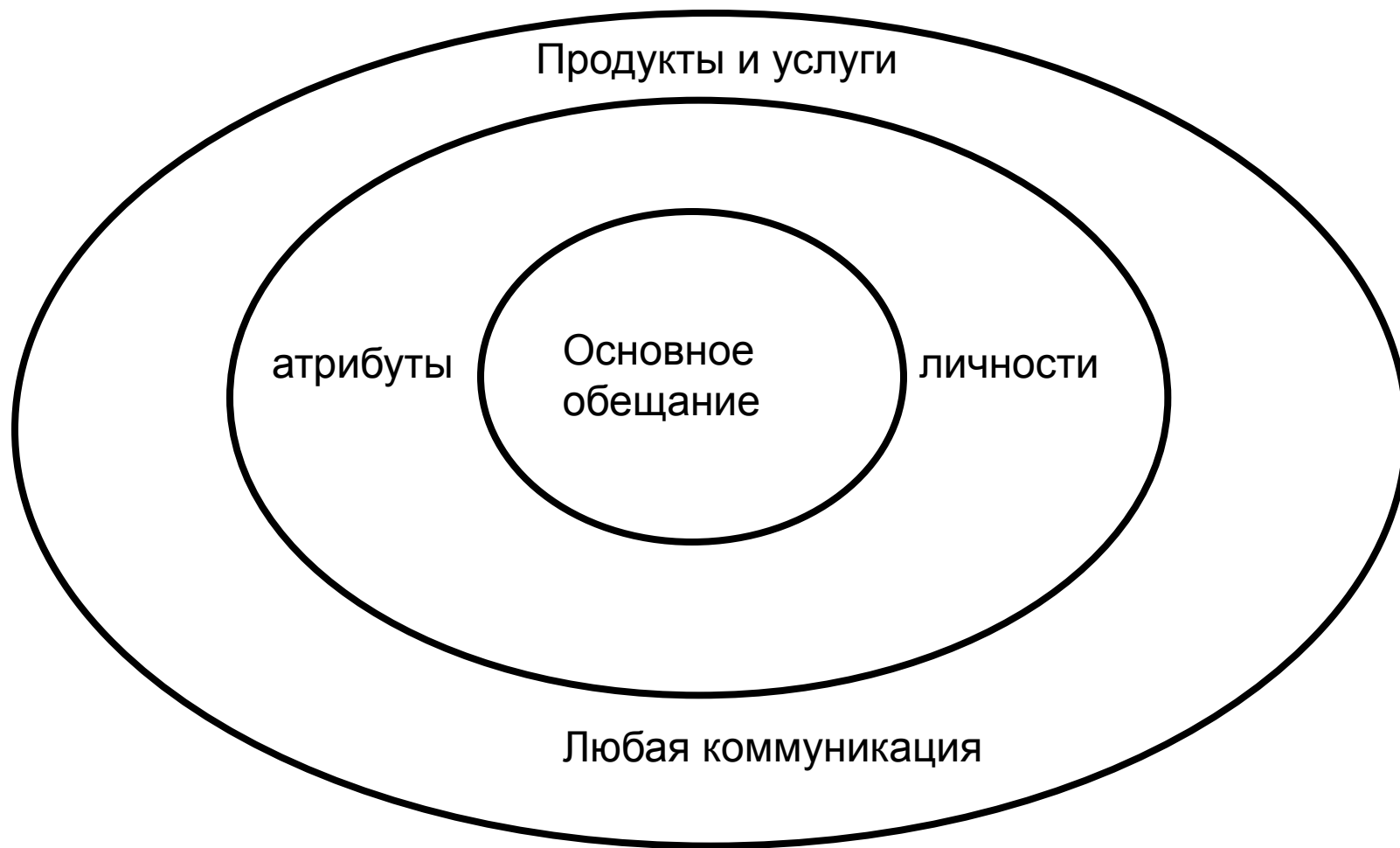
Мы должны постоянно развиваться, при этом оставаясь
верным своей аудитории

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»