

БРЭНДИНГ В ТЕЛЕВИДЕНИИ: В ДВУХ СЛОВАХ О ГЛАВНОМ...

Алексей Усанов

творческий директор студии “ГрАни”, г.Казань,
проект-директор КПК «Координата 20», г.Москва.

Москва, октябрь 2004г.

Определимся с понятиями:



Существует множество определений понятия...

Определения брендинга:

«Брэнд - это восприятие продукта, существующее в сознании потребителя.»

Ли Хант: «Основы:ТБ и ЭП»

«Начинает развиваться новое искусство брендинга. Брэнд понимается как инструмент управления* ...»

Томас Гэд: «4D:Branding»

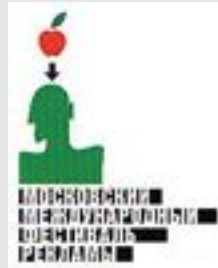
*Управление в широком смысле слова (охват, инструментарий и т.д.)

Какие бывают бренды?

Продукты:



Услуги:



Товары:

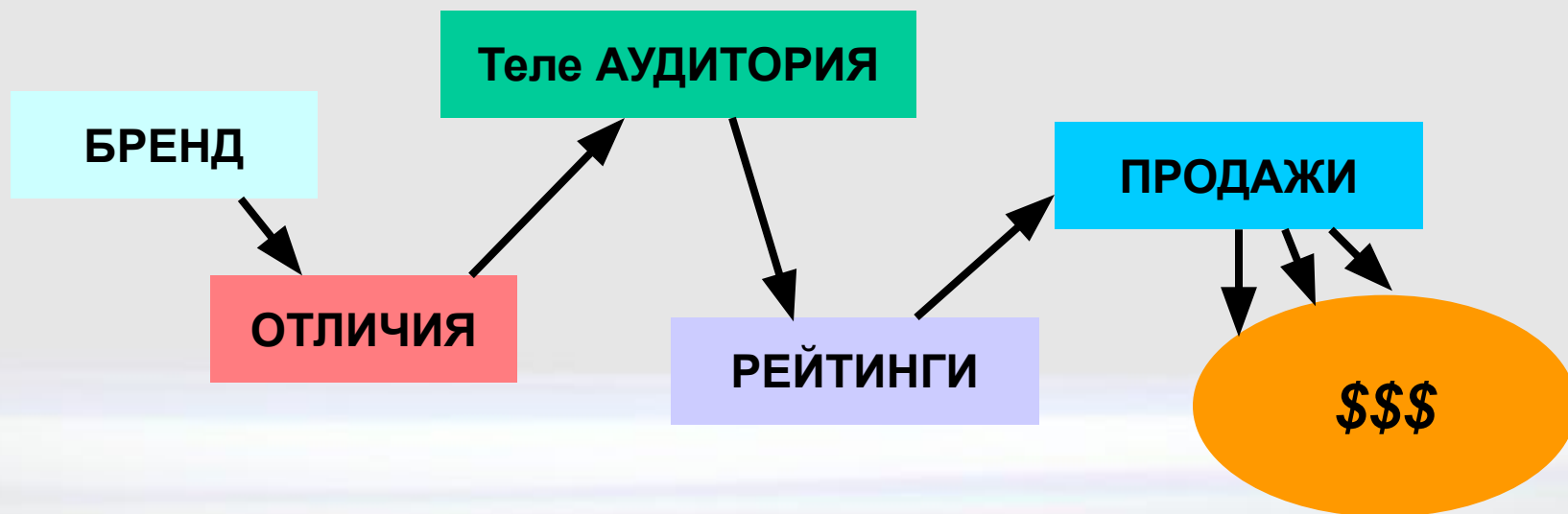
Медиа:



Специфика брендов. Виды идентификации брендов.

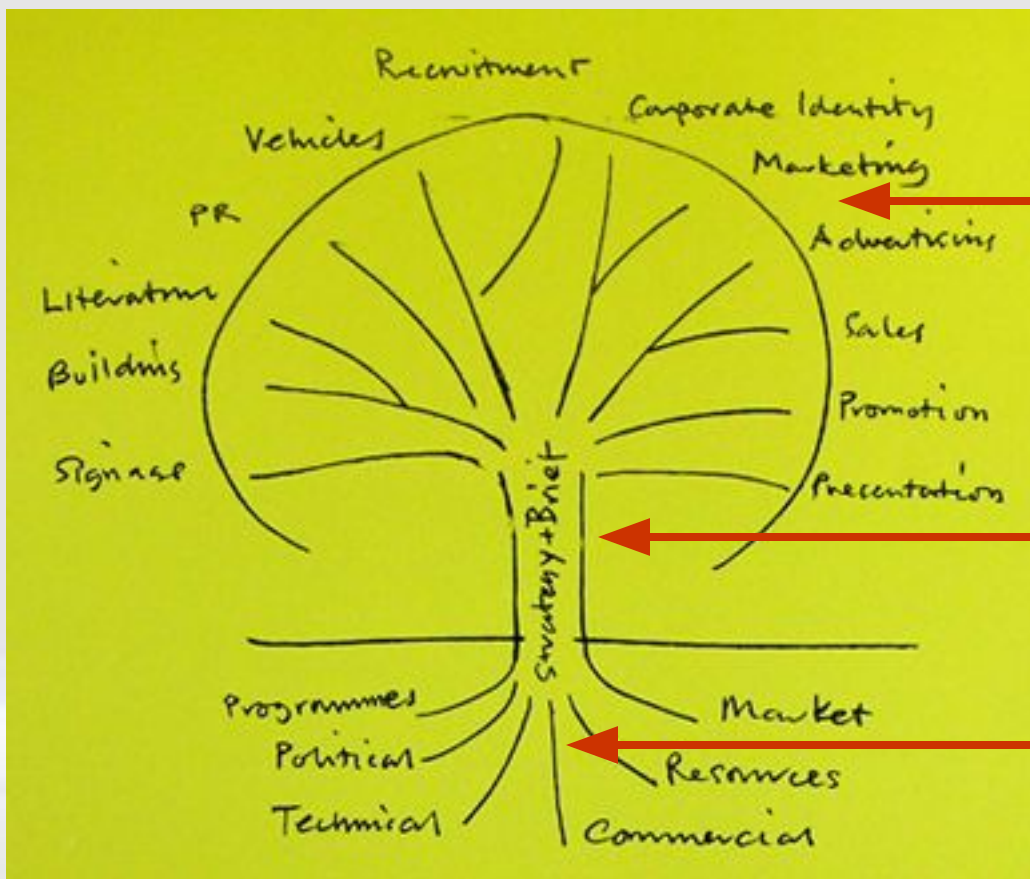
Зачем нужны бренды?

Бренды дают отличия, а отличия формируют конкурентные преимущества.



Что такое бренд и из чего он «сделан»?

1. Бренд можно вырастить.



Проявления бренда

Стратегия + Бриф

Сущность бренда

Брэнд в вопросах и ответах:

- Как идентифицируется бренд?

знак, ТМ, лого, фирм.стиль, слоган, миссия...

- Как проявляется бренд?

атрибуты, поведение и характер...

- Что люди думают о Вашем бренде?

маркетинговые исследования, аналитика...

- Что мы хотим чтобы они думали о нашем бренде?

стратегия, позиционирование...

- Как формировать бренд и управлять им?

«дерево бренда», бренд-менеджмент групп...

Формирование бренда:

Бренд можно формировать по-разному.

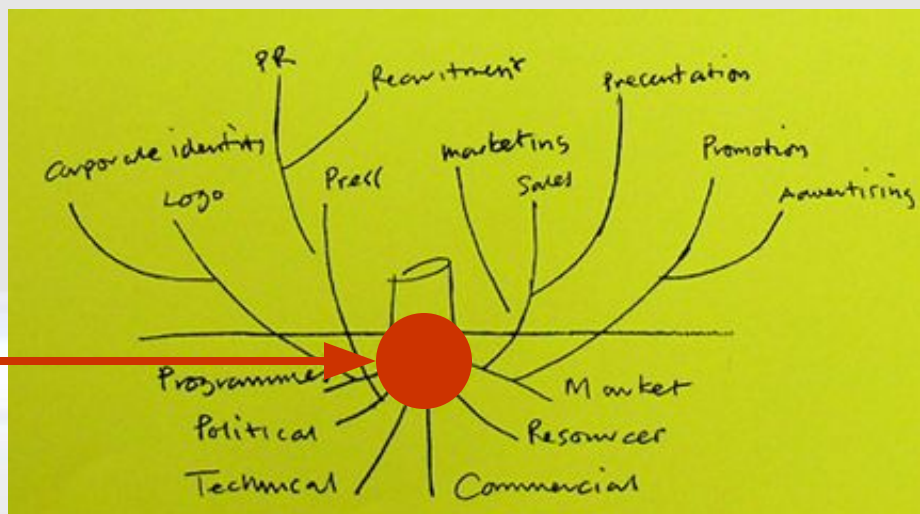
Эфирные каналы, как правило, выживают за счет своей многогранности, поэтому целесообразно формирование ряда направлений (ниш) чтобы зацепиться за зрителя, при этом необходим некий стержень, формирующий цельное восприятие канала (информационный, развлекательный, деловой и т.д. – т.е. это характеристики, которые могут быть напрямую и не связаны с форматом самих программ, но они определяют характер канала в целом).

Сущность (личность) бренда:

«Корни и ствол дерева изображали личность бренда, каждая ветвь представляла различные направления деятельности: эфирная, вне-эфирная, публицити, PR, продажи и маркетинг, реклама и программирование. Каждая из этих ветвей относилась к дереву в целом, обеспечивая при этом передачу сообщения содержащего информацию о личности бренда в частности...»

Martin Lambie-Nairn.
Brand Identity for Television.

Бренд-менеджмент



Ценности бренда:

Любой бренд обладает определенными ценностями, что позволяет ему выделяться в конкурентной среде. В первую очередь ценностью является, так называемая, "личность бренда", по сути, это и есть совокупное восприятие и отношение потребителя к компании или торговой марке.

Данное потребительское отношение можно измерить и в качестве финансового актива, кроме того, сильный бренд обеспечивает дополнительную экономическую устойчивость компании в условиях рыночных отношений.

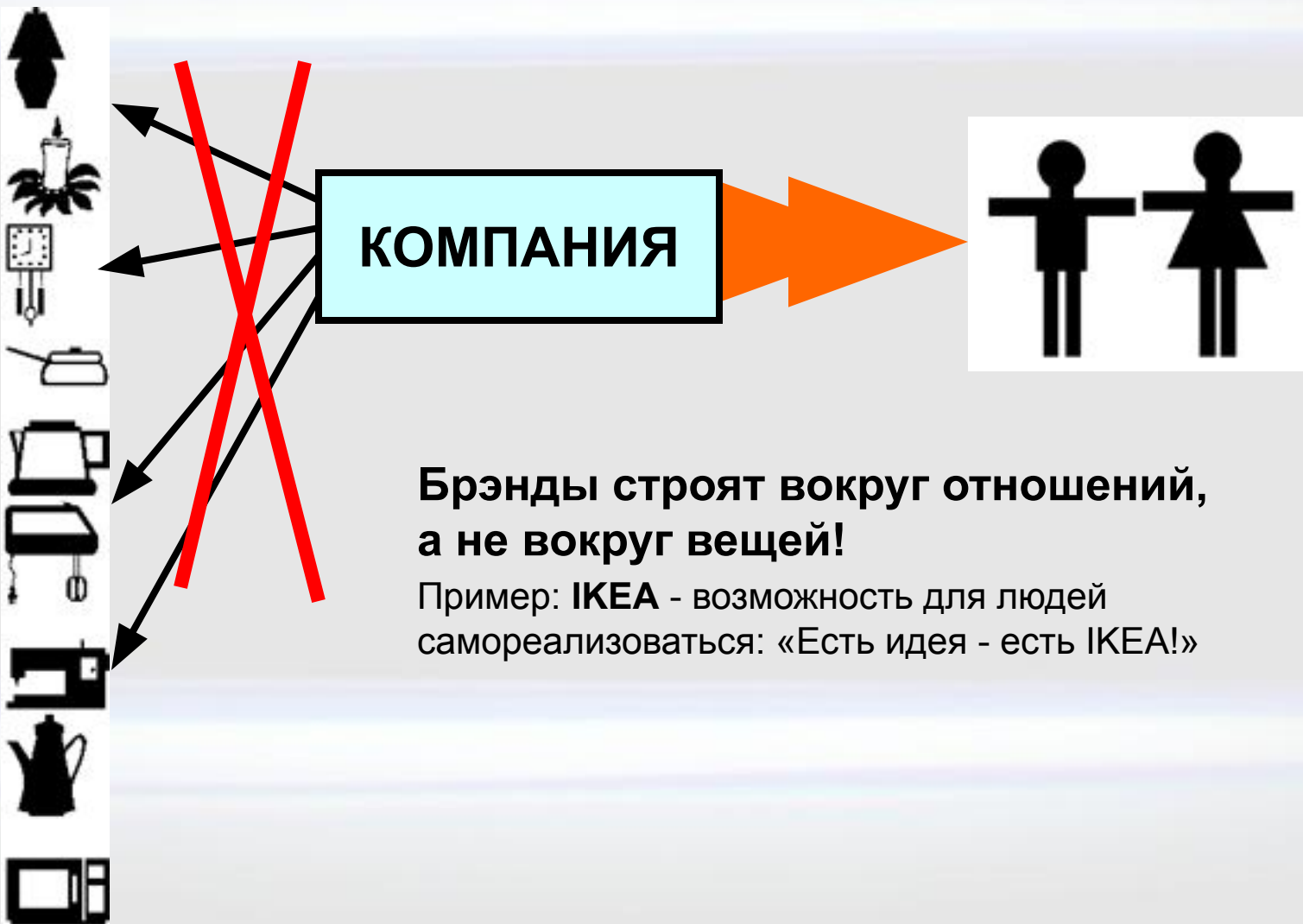
Таким образом бренды формируют «добавочную стоимость»* телевизионного продукта (компании).

«Бренд становится доминантой финансовой оценки любого предприятия»**

*Маркус Шмидт, Управляющий директор, "SevenSenses" (Германия): «Логика успеха - 2».

** Томас Гэд: «4D:Branding»

«Отношения с потребителем, а не с продуктом»:



Потребитель бренда:



Ценности бренда - это то во что люди верят и что действительно имеет для них значение.

«Такое не забывают!»
(перспективная составляющая)

«Это доверие, которое трудно завоевать и очень легко потерять!»
(успехи и неудачи в построении бренда)

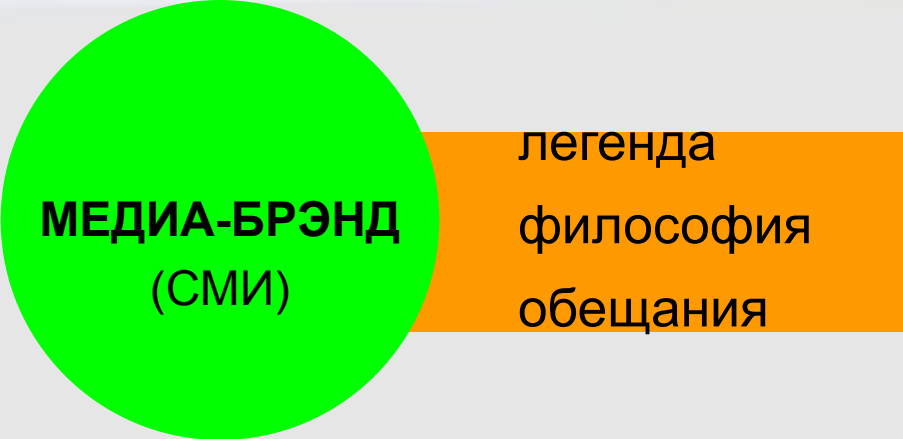
Важно - на каком языке мы «говорим» с потребителем:

«что говорим» - ПРОМО

«как говорим» - ДИЗАЙН

содержание + форма

Коммуникация бренда с потребителем



МЕДИА-БРЭНД
(СМИ)

легенда

философия

обещания

Как давать обещания?

- важно затронуть воображение, дать возможность зрителю «достроить» мысль. Но, важно управлять этим процессом, иметь возможность корректировать его!
- также важно «запасть в сердце» (заполучить лояльного потребителя), затронуть чувства и эмоции!

Позиционирование бренда:

Определение своей ниши за счет

- нейтрализации конкурентов (совпадение)
- выделение собственных конкурентных преимуществ (потенциал бренда, компании)
- потребности потребителя (актуальность)

Позиционирование дает ответ на вопрос что и как делать, чтобы добиться успеха!

Важно выделяться, найти свои отличия - они есть повсюду, но они не должны быть «пустыми». Об этих отличиях нужно заявлять, например с помощью промоушн, и их нужно реализовывать, например с помощью дизайна.

Атрибуты канала или компании определяющие характеристики брэнда:

- учредители
- люди канала
- программы
- дизайн
- рекламодатели
- имидж канала в целом
- дочерние предприятия (зонтичный брэнд)
- внешние проявления компании
- участие в жизни людей (зрителей)

Все эти характеристики формирует образ в сознании потребителя и, следовательно, отношение к каналу, компании и определяет лояльность со стороны зрителя при “выборе” канала среди конкурентов.

Структура бренда*:



Стратегия бренда (идентификация):

Привлечение внимания активной и возможно обезумевшей аудитории стала жизненно важной, так как множество провайдеров телевизионных услуг стали понимать, что для привлечения этих зрителей им необходимо иметь не только привлекательное программирование, но также быть уверенными, что целевая аудитория для данного программирования была осведомлена о его доступности (дата и время), что был дан повод поверить, что данная программа была важна для них (польза в содержании, имидж), и возможно наиболее важна, дано основание для идентификации содержания с провайдером (идентификация бренда).

Стратегия бренда (имидж):

Брэндинг создает для программного сервиса имидж, который несет в себе подтверждение того, что данное содержание представлено для данной целевой аудитории.

Высоко нацеленный телеканал с сильным, распознаваемым бренд-имиджем имеет значительно больше шансов, чтобы стать частью зауженного зрительского набора каналов.

Очевидно, что и программы и сопровождающая реклама на "репертуарных" каналах имеют больше шансов быть "потребленными" зрителем.

Структура визуального представления бренда*:

Программы:

- характер
- стилистика
- тон и манера обращения к зрителю
- ведущие, сотрудники и т.д.

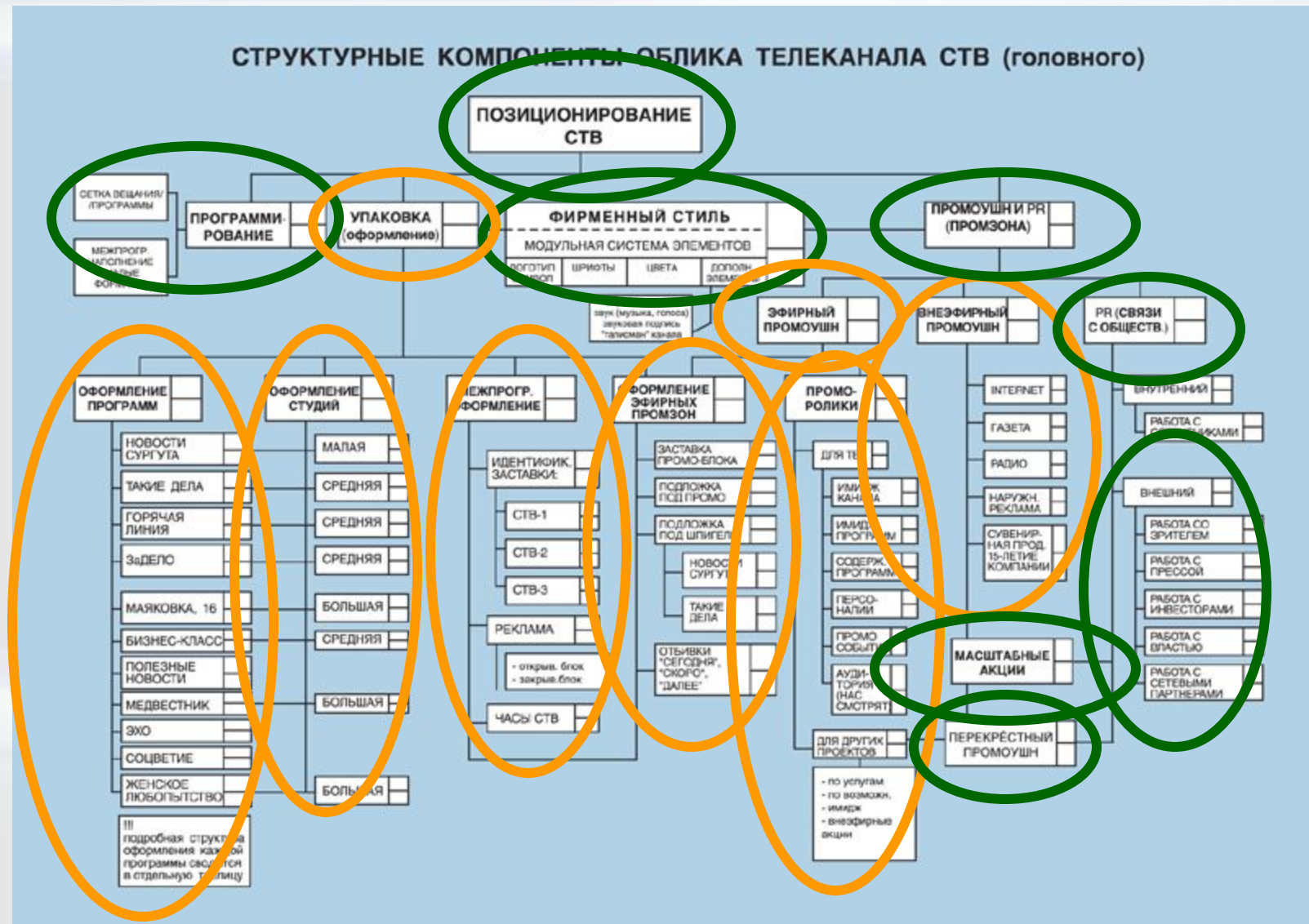
Промо:

- сообщения, настройка на заданный сегмент аудитории
- соответствие характера и стилистики обращения
- соответствие программе или каналу
- кросс-промоушн и т.д.

Дизайн:

- индивидуальность канала/программ
- общая единая стилистика (фирм.стиль) и индивидуальность
- соответствие характеристикам канала/программ
- внешние проявления и т.д.

Структура визуального представления бренда*:



Трансформация визуального облика канала:

В последнее время значительно меняется структура межпрограммного оформления, что связано с концепцией бесшовного телевидения, дизайн при этом начинает играть все более функциональную роль, идентификаторы практически отсутствуют или заменяются промо блоками, а рекламные заставки, по сути, выступают основными компонентами оформления телеканала.

Бренд-резюме:

- Бренды существуют в сознании потребителей
- Бренды можно и нужно формировать, важную роль в этом играет Позиционирование
- Бренды дают чувство причастности потребителя к чему-то значимому
- Бренды увеличивают стоимость
- Бренды трудно построить и легко разрушить
- Хорошие бренды многомерны: функции, эмоции, социальная значимость, ментальная и духовная составляющие
- Потребители готовы прощать недостатки сильным брендам

Что нам дают знания о «бренде»?

- «Знание - сила!»
- Понимание принципов функционирования современного медиа-бизнеса.
- Возможность «выживать и зарабатывать».
- Как «общаться» с потребителем и как «сделать» конкурентов.
- Быть «впереди планеты всей!» :-)

**Кроме того чтобы «знать»,
важно «уметь» и «делать»!**

ЛИТЕРАТУРА

Promotion and marketing for broadcasting and cable / edited by **Susane Tyler Eastman, Douglas A.Ferguson, Robert A.Klein.** – Third edition. 1999, (c) Focal Press.

Thomas Gad.

4D Брэндинг: «взламывая корпоративный код сетевой экономики». Стокгольмская школа экономик в Спб. 2000.

Martin Lambie-Nairn.

Brand Identity for Television. Phaidon Press Ltd. Regent's Wharf, All Saints Street, London N1 9PA. First Published 1997, (c) Phaidon Press Ltd.

Ли Хант.

Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн. - М: Галерея, 2003., Библиотека Интерьюс.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

- **КОНТАКТ**

Алексей Усанов, (8432)428-333;

uascompany@hotmail.ru;

www.studiograni.ru;

www.k20.ru.