П.И. Цветкова

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УСПЕШНОСТЬ БРЕНДИНГА И ПРОДАКШЕНА МЕДИА-ПРОЕКТА

В статье осуществлен анализ различных факторов, оказывающих влияние на формирование бренда и производство нового медиа-проекта. Автором показано проблемное поле исследований, состоящее в недостаточной разработанности понятий «брендинг», «продакшен», «медиа-проект». Поиск факторов успешности ведется на пересечении этих понятий. Отмечены сущностные особенности брендинга в медийной сфере, обозначена методологическая основа исследования, в качестве которой выступают рисковый и факторный подходы. Выделенная совокупность факторов имеет принципиальное значение при конструировании нового медиа-бренда. Апробация результатов теоретических исследований произведена на эмпирическом материале нескольких успешных медиа-брендов. Выводы автора имеют методологическое значение для построения теоретической модели брендинга и продакшена медиа-проекта.

The article analyzes the influence of various factors of the brand and the production of a new media project. The author shows the problematic field of notions of «branding», «production», «media project». The search for success factors is at the intersection of these concepts. The essential features of branding in the media sphere are noted, the methodological basis of the research is outlined, which is the risk and factor approach. The allotted set of factors is of fundamental importance in the design of a new media brand. Approbation of the results of theoretical research is carried out on the empirical material of several successful media brands. The author's conclusions are of methodological importance for constructing a theoretical model of branding and production of a media project.

Ключевые слова: бренд, брендинг, продакшен, медиа-проект, факторы успешности, рисковый подход, анализ.

Keywords: brand, branding, production, media project, success factors, risk approach, analysis.

Вводная часть

В современном научно-практическом дискурсе термин «бренд» пока не имеет вполне устоявшегося значения. В рамках данной статьи мы не используем данное понятие в популярном контексте, но делаем попытку определить сущностные черты бренда и производного от него понятия «брендинг»; именно факторное влияние на данные черты позволяет достичь успешности в реализации брендинговой стратегии позиционирования определенного продукта (в данном контексте под продуктом мы понимаем медиа-проект). В свою очередь, и понятие «медиа-проект» не достаточно проработано в современном научном дискурсе, а используется чаще как практический термин, применяемый в профессиональном дискурсе творческих работников. Таким образом, пересечение двух дискурсивных пространств — «брендинга» и «медиа-проекта» дает нам выход на новое поле исследований, которое слабо разработано в современной науке. Вместе с тем, необходимость актуализации научных исследований в данной сфере диктуется именно практическими потребностями: без концептуализации понятий и выявления факторной модели успешности брендинга и продакшена медиа-проекта сложно говорить о закономерностях построения медиа-бренда.

Основная часть

Отправным в данной статье является тезис о том, что бренд — это определенный символ, воспринимаемый большинством потребителей целевых групп как знак, побуждающий к определенному потребительскому поведению. Бренд всегда ассоциативен и действует на уровне подсознания, — в этом состоит его сущностная черта. Упоминание бренда включает у потребителя ассоциативный ряд, что создает цепочку действий «стимул-реакция». Следовательно,

вполне правомерно говорить о бренде как о *феномене*. Это означает, что он включает в себя, как минимум, совокупность устойчивых представлений; кроме того, бренд социокультурно обусловлен, а также и многофункционален. Все эти характеристики бренда специфически преломляются в каждой из сред, в которой бренд функционирует. В медийном пространстве формирование и развитие бренда имеет свои особенности. Отправной точкой здесь служит посылка, что сегодня оформление эфира (его «упаковка») уже не является эффективным средством брендинга [5]; следует использовать весь спектр имеющихся художественных, эстетических, эмоциональных средств дизайна медиа-проекта.

Эволюция понятия «бренд» берет начало с исследователя Д.Огилви (1951), который попытался раскрыть имиджевую сущность бренда: *«Бренд является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда»* [6, с. 56]. В дальнейших определениях понятие сохраняло имиджевую составляющую, в то же время, появился и новый уклон в сторону связи бренда с качеством продукта (Дж.Якоби (1979)): *«Бренд — это убедительное* ***обещание качества*** *обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования»* [10, p. 24]. Управление брендом теперь напрямую связано с управлением качеством продукта (П.Буш, М.Хаустон) [9, p. 38–45]. Качество продукта, изначально сформированное и предоставленное потребителям, создает спектр первичных впечатлений, которые и формируют бренд. Мнения об управлении потребительскими впечатлениями посредством брендинга сегодня придерживается большинство авторов, исследующих данный контекст, включая современных отечественных исследователей [7, с. 94–98].

Преломляя данный тезис сквозь призму медиа-пространства, следует подчеркнуть, что в данной сфере бренд, возможно, играет еще большую функцию в развитии медиа-проекта, чем на товарном рынке. Это обусловлено, во-первых, подвижностью и мобильностью самой зрительской аудитории; во-вторых, наличием высокой конкуренции в медийном пространстве, где идет фактически борьба

за предпочтения зрителей. Таким образом, функциональность брендинга в позиционировании медиа-проекта очень высока, что обусловливает необходимость изучения факторов, влияющих на его успешность. Брендинг как процесс формирования, развития и закрепления бренда должен непременно учитывать всю совокупность факторов, включая экономические, социокультурные, социально-психологические. Сущность брендинга, по мнению отечественных авторов, состоит в том, что он должен базироваться на эмоциональной составляющей, особенностях жизненных ценностей целевой группы [3, с. 128–131]. Как следует из контекста, исследование очерченной сферы предполагает междисциплинарный характер и не может быть ограничено рамками определенной дисциплины.

Кратко остановимся и на характеристике продакшена. Термин заимствован из англоязычной лексики и означает дословно «процесс создания проекта или творческого продукта». В отечественной практике слабо проработан с точки зрения смысловой нагрузки и четкости определения. Под данным термином контекстуально станем понимать процесс создания нового медиа-проекта, с учетом имеющихся ресурсов, рисков и возможностей. Функциональное предназначение продакшена — внесение нового формата, либо его элемента в процесс производства медиа-продукта, то есть, творческая инновационность.

Изучение факторов, влияющих на успешность брендинга и продакшена медиа-проекта, предполагает выявление особенностей последнего. Медиа-проект всегда позиционируется через связь «аудитория-эфир» [4, с. 1276–1278]. Следовательно, именно эфирная часть выступает ведущей в подготовке и формировании бренда. Увидев или услышав новый медиа-проект, потребитель непременно должен запомнить его и сформировать ассоциацию. С этой целью в медиа-пространстве часто применяется логотип или характерная печатная, звуковая или видеозаставка. Логотип сегодня не означает простой статичной картинки, символа. Он становится подвижным, приобретает звуковое сопровождение, динамику, анимацию [2, с. 159–160], что позволяет акцентировать внимание аудитории, выработать у нее установку на предпочтение данного медиа-проекта, его запоминание.

Исследование факторов успешности брендинга медиа-проекта предполагает анализ среды, в которой он формируется и будет функционировать. Следовательно, прежде всего, необходимо выяснить, в каких условиях формируется данный медиа-проект и в каких условиях будет осуществляться его брендинг. К таким условиям относятся:

— *состояние потребительской аудитории* (влияние потребительских интересов, социокультурные изменения: стиль жизни, уровень образования, демографические изменения; состояние языковой среды);

— *финансово-экономическая среда* (экономические и финансовые возможности канала, где позиционируется медиа-проект, степень его зависимости от рекламы);

— *технологическая среда* (технико-технические возможности канала, технологические инновации);

— *правовая среда* (нормативно-правовые возможности для развития медиа-проекта);

— *конкурентная среда* (количество прямых конкурентов, их доли медиа-рынка, стратегии, инновации, ресурсы).

Наиболее проблемным звеном в данной совокупности факторов выступает изучение состояния потребительской аудитории. Практика исследований показывает, что формирование медиа-бренда непосредственно очень тесно связано именно с точностью диагностики целевого сегмента. В то же время, произвести точные замеры целевой аудитории в различных аспектах представляется достаточно сложным. Кроме того, очень сложно бывает выявить причинно-следственную связь между потребительскими предпочтениями, брендингом и эффективностью создания медиа-бренда. Также фактически невозможным является установить точный эффект брендинга медиа-проекта, поскольку он не всегда очевиден и велико влияние случайных факторов, которые нарушают «чистоту» эксперимента. Таким образом, предварительный зондаж поля потребительской аудитории может помочь в оценке рисков брендинга, но не дает полной картины его эффективности на этапе подготовки и реализации медиа-проекта.

На этапе диагностики состояния потребительской аудитории

осуществляется анализ предпочтений аудитории и выявление социально-психологических закономерностей ее поведения. Так, успешность брендинга и продакшена нового медиа-проекта обусловлена влиянием господствующих в среде потребителей стереотипов, ориентацией не только на смысловое содержание проекта, но и (иногда значительно больше!) на его оформление и дизайн. Например, при позиционировании нового проекта-телепередачи зритель часто ориентирован и на просмотр конкретного канала, и данный фактор обязательно должен быть учтен при анализе внешних условий. Зритель предпочитает тот канал, с которым у него установилась положительная эмоциональная связь. Если же медиа-проект являет собой новый теле- или радиоканал, соответственно, анализ внешней среды предполагает определение ключевых точек, которые будут отличать данный бренд от других брендов для конкретной аудитории. Известный исследователь медийного поля Ли Хант, основываясь на результатах исследований, констатирует, что в области медиа предпочтение источника более важно, чем предпочтение конкретного продукта. Таким образом, подчеркивает автор, наибольшие возможности заключены в вертикальном перетекании аудитории [8, с. 56–57]. Конструирование бренда нового медиа-проекта, таким образом, должно базироваться, во-первых, на знании этих особенностей аудитории, во-вторых, на вертикальном перетекании аудитории, в-третьих, на использовании нишевого маркетинга (вычленении определенного сегмента).

Анализ факторов, влияющих на брендинг и продакшен медиа-проекта, на наш взгляд, целесообразнее всего осуществлять на основе рисковой парадигмы, используемой в социальных и социально-экономических науках [1]. Она предполагает вычленение факторов риска, и поиск алгоритма действий, направленных на их предупреждение. В этой связи, своевременное предотвращение развития факторов риска само по себе уже является предпосылкой успешности брендинга и продакшена медиа-проекта. На рисунке 1 отражен процесс выявления и системного анализа рисков, предотвращение которых создает предпосылки успешного брендинга и продакшена медиа-проекта (рис. 1).

Итак, анализ внешних условий и предотвращение рисков — первый



Рисунок 1.

важный фактор успешности брендинга и продакшена медиа-проекта. Из него вытекают другие факторы. За основу анализа успешности брендинга нами выбрана трехкомпонентная модель английского автора Ли Ханта. Он определил три ключевых фактора: *отстройка от конкурентов; верность своей корпоративной философии; адекватность для потребителя*. Автор фиксирует, что только сочетание всех трех ключевых факторов сделает брендинг и продакшен успешными [8, с. 89–112].

На наш взгляд, данная схема вполне верна, но неполна. В число факторов, определяющих успешность брендинга и продакшена медиа-проекта, мы отнесем, помимо выделенных Ли Хантом и помимо выделенных нами ранее анализа условий и рисков, также фактор контента и фактор медиадизайна. Конструирование бренда непосредственно происходит с помощью этих двух базовых составляющих. Медиадизайн встраивается в процесс создания нового медиа-проекта, поэтому является его звеном. В то же время, ввиду особого статуса медиа-



Рисунок 2.

дизайна как отдельного направления в деятельности по созданию медиа-проекта, он может выступать самостоятельным фактором успешности брендинга и продакшена. Данное мнение поддерживается также авторами М.Н.Марченко и А.В.Ярменко [4, с. 1276–1278].

Данный тезис можно обосновать на конкретном примере. Проведенный нами эксперимент представляет использование «иммерсионного» метода, состоящего в фотофиксации объектов медиа-дизайна с последующей систематизацией, анализом и обобщением результатов. В качестве экспериментальной базы взяты объекты медиа-дизайна: новостная телепередача, ток-шоу и политические дебаты. Всего обследовано 3 новостных телепередачи, 3 ток-шоу и 3 передачи в стиле политических дебатов. Каждый из видов телепередач имеет свою специфику брендирования, инструментом же служат средства медиа-дизайна. Выделены наиболее предпочтительные единицы анализа (объекты) на основе рейтингов популярности телепередач указанных видов. Обследованы новостные передачи: «Время» (1 канал); «Вести недели» (Россия-1); «События» (ТВЦ); развлекательные ток-шоу: «Прямой эфир» (5 канал); «Пусть говорят» (1 канал); «Мужское-Женское» (1 канал); общественно-политическое шоу: «Место встречи» (НТВ); «60 минут» (Россия-1); «Поединок» (Россия-1). Кратко характеризуя результаты исследования, отметим, что подтвердилась исходная

гипотеза: высокий рейтинг передачи есть следствие успешности бренда, конструируемого, в том числе, средствами медиа-дизайна.

Заключительная часть (рис. 2)

Таким образом, в данной статье дан краткий анализ факторов, влияющих на успешность брендинга и продакшена медиа-проекта. К таким факторам относятся: анализ условий (возможностей), оценка рисков, отстройка от конкурентов, конкретизация потребительской аудитории, встраивание в корпоративную философию, новизна контента, а также использование адекватных средств медиа-дизайна. Данная схема представлена на рисунке 2. Итак, любой новый медиа-проект предполагает четкое видение общей концепции. Новый медиа-проект должен максимально встраиваться в общую концепцию канала или иного медийного пространства и, вместе с тем, привносить в него что-то свое, уникальное. Это непременные условия успешного брендинга и продакшена медиа-проекта.

Библиография:

1. *Бек У.* Общество риска: на пути к другому модерну. — М.: Прогресс-Традиция, 2000. — 383 с.

2. *Белов И.А.* Брендинг в киноиндустрии // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы III Всероссийской научно-практической конференции 1–3 марта 2017 года / под ред. проф. А.Д.Кривоносова. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. — С. 159–160.

3. *Епифанова М.А., Совальскова Т.Н.* Современный брендинг: сущность и принципы разработки // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации // Сб. материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей. — 2016. — С. 128–131.

4. *Марченко М.Н., Яроменко А.В.* Особенности проектирования визуальных коммуникаций в телевизионной среде // Молодой ученый. — 2016. — № 8. — С. 1276–1278.

5. *Монетов В.* Теледизайн и компьютерная технология. — URL:

http://reklama.rin.ru/html/u1-i0_5_7-d-t-s-p-a-r-m.html) (дата обращения: 10.11.2016).

6. *Огилви Д.* Огилви о рекламе: [пер. с англ.]. — М.: Эксмо, 2011. — 162 с.

7. *Толстяков Р.Р., Нестеров Д.А.* Брендинг как маркетинговый инструмент оценки и управления качеством // Социально-экономические явления и процессы. — 2016. — Т. 11. — № 11. — С. 94–98.

8. *Хант Ли.* Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушен / под ред. М.А.Асламазян, Г.А.Либергала, В.И.Даниличева. — Нью-Йорк-Москва, 2003. — 144 с.

9. *Busch P.S.* Marketing Strategic Foundation / P.S.Busch, M.J.Houston. — Homewood Free Press, 1988. — 415 p.

10. *Jacoby J.* Brand Loyalty: Measurement and Management / J.Jacoby, R.W.Chestnut. — N.Y.: Wiley, 1979. — 378 p.