

магають неабияких фінансових витрат, аби зацікавити свого глядача, що не завжди можливо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вартанов А. Актуальные проблемы телевизионного творчества: на телевизионных подмостках [Текст] / А. Вартанов. – М., 2003. – 114 с.
2. Домбругов Р. Розповіді про телебачення [Текст] / Р. Домбругов. – К., 1971. – 78 с.
3. Юсипович А. Типи програм розважального телебачення України [Електронний ресурс] / А. Юсипович. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122>

Лук'янець К. В.,
магістрантка,
Запорізький національний
технічний університет

ВПЛИВ РЕБРЕНДИНГУ НА ФОРМАТ ТА КОНЦЕПЦІЮ МУНІЦИПАЛЬНОЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ МЕРЕЖІ «ТЕЛЕКАНАЛ Z»

У наш час ребрендинг все частіше використовується багатьма компаніями, але для того, щоб ефективно його проводити, необхідно визначити сутність цього поняття. Ребрендинг та брендинг є маркетинговими інструментами. Однак між ними існує багато відмінностей. Як відомо, брендинг – це діяльність зі створення бренду, спрямована на успішне просування, розвиток бізнесу. Бренд – це привабливий для споживачів образ торгової марки [1].

Ребрендинг же – це зміна бренду в цілях стимулювання зміни споживацького ставлення до нього, завданням якого є створення довгострокової позитивної тенденції зростання бренду на ринку. Виникає велика проблема в розумінні ребрендингу як процесу, оскільки більшість людей під терміном «ребрендинг» розуміють зміну логотипу. Це не зовсім так, оскільки ребрендинг є більш глибоким процесом. Він може передбачати як зміну зовнішніх ідентифікаторів, так і зміни концептуального характеру – місії, позиціонування бренду на ринку.

Спочатку якісно створений бренд не потребує ніяких змін, але з часом змінюються уподобання споживачів, з'являються нові конкуренти і бренд може вже не задовольняти даних споживачів.

Суть ребрендингу в тому, що бренд, який спочатку спирався на одну особистісну цінність, важливу для певної цільової аудиторії, представляє відтепер іншу цінність, яка може бути важлива вже для більш широкого кола споживачів або принципово нових аудиторій [1].

Проведення ребрендингу повинно бути добре продуманим, потрібно проаналізувати поточний стан підприємства, оскільки саме в неправильній діяльності фірми можна знайти причину незадоволення покупців. Необхідно з'ясувати, чого не вистачає споживачеві. Якщо ж немає ніяких підстав до ребрендингу, а є лише якісь здогадки, що щось треба змінити, то ребрендинг краще не проводити, оскільки це може призвести до дезорієнтації клієнтів або до загибелі проекту.

Постає питання про визначення ефективності ребрендингу. Ефективність оцінюють, виходячи з тих показників, які є ключовими для бренду. В більшості випадків – це обсяги продажів. Проте це діє лише тоді, коли товар є унікальним. Друга ситуація – коли в товару багато конкурентів: ефективність ребрендингу переважно виявляється у зміні ставлення споживачів до бренду.

Позитивні аспекти ребрендингу:

1. Збереження давно відомої на ринку торговельної марки.
2. Проведення масованої рекламної кампанії.
3. Витрати на ребрендинг значно нижчі, ніж на запуск нової марки.

Недоліки ребрендингу:

1. Має тенденцію перетворюватися в самоціль.
2. Немає точних інструментів вимірювання його ефективності. Через недостатню розробленість повної процедури проведення ребрендингу його вважають дуже ризикованим заходом, обґрунтовуючи цю позицію тим, що значні витрати на його проведення часто не виправдовують себе.

Таким чином організації зустрічаються з такими помилками ребрендингу:

- логотип і назва компанії не відповідають сучасним тенденціям розвитку ринку;
- відсутній чіткий план дій в процесі ребрендингу;
- проведення ребрендингу необґрунтоване;
- під час ребрендингу можлива втрата лояльної аудиторії [2].

Спираючись на ключові засади ребрендингу, своє оновлення провів запорізький телеканал МТМ. Комунальне підприємство «Муніципальна телевізійна мережа» було засновано розпорядженням голови Запорізької міської ради у 1997 році. Телеканал отримав ліцензію на мовлення у 2004 році. З лютого 2008 року

«МТМ» єдиний з усіх запорізьких каналів став працювати в інформаційному форматі, об'єднавши всеукраїнський і регіональний телепростір [3].

Практично 8 років телеканал МТМ проводив мовлення у звичному форматі, в той час як інші регіональні телекомпанії постійно оновлювали свій формат та дизайн. Зокрема, яскравим прикладом ребрендингу став запорізький телеканал TV5. Повністю оновлений дизайн, нові ведучі, нові програми для різної вікової аудиторії привернули увагу до телекомпанії. Телеканал МТМ став програвати іншим запорізьким телекомпаніям та втрачати рекламодавців, що впливало на прибутки компанії. Аби привернути увагу нових потенційних «покупців», та глядацьку аудиторію, на базі старого МТМ піар-менеджерами було прийнято концептуальне рішення з проведення ребрендингу.

Для телеканалу був розроблений новий логотип (зелене коло, в середині якого літера «Z»). Новий слоган каналу «Завжди новини!». Окрім зміни технічної бази, для всіх працівників підприємства провели курси підвищення кваліфікації. Новини почали виходити у прямому ефірі. В цілому на ребрединг телекомпанія витратила 3 місяці. За місяць до запуску нового формату компанія активно себе рекламувала. На каналі виходили анонси, по всьому місту з'явилися сіті-лайти з новими обличчями телеканалу.

7 жовтня 2016 року «МТМ» офіційно представив себе як телеканал «Z». Старт також був приурочений до Дня міста Запоріжжя. На каскаді фонтанів Райдуга команда Z провела двогодинний марафон святкування Дня міста у прямому ефірі. Варто зауважити, що всі оператори, журналісти та ведучі були вдягнені у фірмовий одяг з брендом каналу, що також є одним з засобів рекламування нового продукту.

Принципи роботи журналістів залишились незмінними. Це оперативність, об'єктивність та актуальність. Змінилась сітка мовлення. Тепер новини на телеканалі виходять три рази на день у прямому ефірі, на відміну від одного вечірнього у запису в минулому. Новини тривають 10 хвилин. Журналісти готують до випуску сюжети про всі актуальні події дня.

Нова концепція передбачала появу низки програм. Одна з них – щоденний двогодинний марафон «Акценти». У прямому ефірі порушуються актуальні для Запоріжжя питання та проблеми. Гості програми – політики, чиновники, політологи, спортсмени, громадські діячі, письменники, музиканти. Також була оновлена низка розважальних програм, наприклад «Культура – це модно», «Домашні улюбленці» тощо. Для кожної програми

розроблено нову заставку, стилісти працювали над індивідуальним стилем ведучих.

Ребрендинг телекомпанії на цьому не закінчується, тому важко дослідити ефект його впливу на компанію. Однак спостерігається збільшення числа рекламодавців, що є, безперечно, позитивною тенденцією. Точних показників рейтингу поки немає, адже вони весь час змінюються, проте про збільшення аудиторії свідчить кількість інтерактиву від глядачів. За один випуск програми «Акценти» до редакції надходить більше 30 дзвінків, та 40 повідомлень у соціальних мережах.

Наразі, канал «Z» готується до чергового оновлення, має потенціал для успішного розвитку і поступово займає свою нішу в запорізькому телевізійному просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березин И. Пять ступеней от названия к бренду / И. Березин // Практический маркетинг. – 2004. – № 3 (85). – С. 13–21.
2. Линник К. Реанимация бренда / К. Линник // Реклама. Теория и практика. – 2007. – № 6. – С. 54–61.
3. Телеканал Z [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ztv.zp.ua/>

Лупандіна П. М.,
студентка,
Запорізький національний
технічний університет

«ЗВАЖЕНІ ТА ЩАСЛИВІ» ЯК ПРИКЛАД МЕДІАФРАНШИЗИ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Традиційне телебачення у первинному його вигляді переживає складні часи трансформації. Це факт, адже чимала аудиторія давно вже користується інтернет мережею.

Щоб розвиватися та привертати увагу нової аудиторії, закордонні телеканали взяли на озброєння використання медіафраншизи. Останнім часом і для українського телебачення практика офіційного запозичення іноземної медіапродукції стала поширеною. Яскравий приклад – телеканал «СТБ», де транслюються такі популярні в світовому медіапросторі проекти, як: «Х-Фактор», «Мастер Шеф», «Україна має талант», «Я соромлюсь свого тіла», «Зважені та щасливі» та ін. Саме ці телешоу користуються великим попитом глядацької аудиторії.