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 трансофрмації. 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.

«Франшиза – це угода, що укладається між франчайзі (Вами) і франчайзером (певною торговою групою)». Франчайзинг – система продажу товарів та/або послуг, що передбачає постійну співпрацю декількох незалежних підприємств. «Франчайзер, який є власником ліцензії та певного нововведення, надає людині чи групі людей право використовувати торговельну марку і власний метод ведення бізнесу, перевірений на особистому досвіді». Як правило, при взятті в оренду ідею вам доведеться заплатити паушальний внесок. «Це одноразовий внесок, що не вертається, але який служить для підтвердження вашого права на використання франшизи. Таким чином, франшиза – це чітко сформульована і окреслена бізнес-пропозиція від компанії – франчайзера, що дає можливість використовувати торговельну марку, ноу-хау і т. д.»

Медіафраншиза, іноді помилково кажуть медіафранчайз (англ. Media franchise) – «інтелектуальна власність з персонажами, антуражем і торговою маркою оригінального медійного твору, такого як фільм, літературний твір, телевізійна передача, шоу або комп'ютерна гра».

Наприклад, телеканал «NBC» (США) має чи не найбільший досвід у створені успішних авторських програм і продажу медіафраншиз. Одним з найкращих зразків напрацьованого досвіду є реаліті-шоу «TheBiggestLoser» (укр. «Утративши більше за всіх»).

«Утративши більше за всіх» (англ. «The Biggest Loser») – телевізійне реаліті-шоу, транслюється більш ніж у 90 країнах і знімається в 25 країнах (США, Австралія, Бразилія, Німеччина, Угорщина, Індія, Україна та ін.). Учасники проекту, здається, самі втратили надію, проте телебачення дає їм шанс, яким кожен з них використовує по-своєму. Тут немає операцій, тільки важка щоденна праця над собою, тільки сила волі. Шоу показує людей з надмірною вагою, які намагаються схуднути. Приз – втрачена вага й грошова винагорода. Перемогу отримує той, хто в підсумку втратив більше за всіх кілограмів.

Шоу «Biggest Loser» переклали як «Утративший більше за всіх». Насправді має місце гра слів: «loser» перекладається як «невдаха», «to lose» як «скидати (вагу)», тому «Biggest Loser» можна перекласти як «Цілковитий невдаха» (проте в цьому випадку буде спотворений сенс фрази і суть шоу, оскільки переможця, «втратив більше за всіх», навряд чи можна назвати «невдахою»). Однією з найбільших проблем американців є проблема ожиріння, тому телешоу «The Biggest Loser» для них актуальне. Саме через це, в найкоротший термін, проект став популярним і високорейтинговим.

Медіафраншизи є популярними телепродуктами (наприклад «America's Got Talent», «The Biggest Loser», «The Moment of Truth»). Телеканали різних країн активно їх купують.

Канал «СТБ» зацікавився купівлею та поширенням медіафраншизи в українському медіапросторі. У вітчизняній адаптації зокрема є проект під назвою «Зважені та щасливі». Він уже сім сезонів у ефірі «СТБ», заплановано кастинг на восьмий сезон.

Мабуть, коли це шоу вперше вийшло на українському телебаченні, ніхто навіть і не підозрював, що проблема ожиріння є настільки ж хвилюючою для українців, як і для американців. Такий успішний медіапроект, куплений за медіафраншизою на телеканалі «СТБ», не поодинокий.

Франчайзингова схема стає «антикризовою» системою запуску медіабізнесу. Практика запозичення закордонної медіапродукції в Україні дуже популярна та вигідна. Саме через це українські канали перейшли на купівлю медіафраншизи.

Кожен телеканал, в тому числі й канал «СТБ», купуючи медіафраншизу має чимало переваг, а саме:

1. Упізнаваність купленого товару.
2. Висока швидкість розкрутки.
3. Спонсори.
4. Менше витрат на рекламну компанію і атрибутику.

Та з цими перевагами є два недоліки:

1. Жорсткі вимоги договору.
2. Велика вартість самої франшизи.

Франшиза в медіаіндустрії набула великого поширення, тому що набагато простіше використовувати вже існуючий задум, аніж вигадувати новий. Отже купівля франшизи означає придбання прав на користування результатами чужого авторства.

Часто буває так, що діяльність тих, хто придбав франшизу, вузько обмежується. Ідеться про певні правила, при порушенні яких можна легко збанкрутувати. Але в окремих випадках такі вимоги можуть послужити і не на користь покупця.

Крім того, умови договору можуть бути не дуже вигідними. Досвідчені франчайзори мають штат юристів, які складають такі хитромудрі договори, в яких максимально дотримуються інтереси саме власника франшизи. Також на медіапродукт, що використовується (виготовляється) за франшизою, часто накладаються серйозні обмеження. Наприклад, дизайн шоу «Зважені та щасливі» не змінний. Схема серії, колір, форма сцени, кількість ведучих та учасників, порядок відборів теж не змінювались, тому що це все умови договору, які може змінити тільки власник франшизи.

Попри всі мінуси купівлі медіафраншизи, є й чимало переваг.

Так можна перерахувати п'ять пунктів для досягнення успіху у створенні нового формату. І, можливо, для подальшого його продажу.

1. Формат повинен бути максимально докладним і пропрацьованим.
2. Секрет успішного формату – правда.
3. Картинка проекту.
4. Мати чітке уявлення про свою аудиторію.
5. Бути в курсі всіх світових медіаподій.

**Назарчук О. Ю.,**
студент,
Вінницький державний педагогічний
університет імені Михайла Коцюбинського

## ЕФЕКТИ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ ЯК ЗАСОБУ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Зовнішня реклама є невід'ємним елементом комунікативної системи суспільства і соціально-культурного середовища сучасних міст. Вона характеризується певними як загальними, так і специфічними характеристиками інформаційно-пропагандистського та соціально-культурного впливу, серед яких особливо важливий національно-культурний аспект. Зовнішня реклама на сьогоднішній день – досить поширений вид рекламної комунікації. Вона займає третє місце після телевізійної та друкованої реклами [3, 2].

Зовнішня реклама є одним з найяскравіших різновидів реклами. У зовнішній рекламі використовуються світло, анімація і різнокольорові фарби. Тоді як інші засоби реклами повинні шукати свій шлях до споживача, зовнішня реклама впливає на людей при відвідуванні в супермаркетів, на прогулянці містом, проїжджаючи у громадському транспорті тощо. Вона розрахована на сприйняття широкими верствами населення.

До зовнішньої реклами відносяться рекламні афіші, плакати, полотна, елементи внутрішньомагазинної реклами (вказівники, цінники тощо), спеціальний одяг обслуговуючого персоналу, реклама на транспорті тощо. Однією із функцій зовнішньої реклами є підкріплення і доповнення реклами, яка розповсюджується через інші засоби рекламування.

Візуальна комунікація відіграє велику роль перед сприйняттям рекламованого товару чи звернення до послуг. Усі види зо-