

ЖУРНАЛИСТИКА

РЕБРЕНДИНГ ТЕЛЕКАНАЛА «ДОМАШНИЙ»

О.Ю. Неликаева

Кафедра массовых коммуникаций
Филологический факультет
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматривается ребрендинг канала «Домашний»: смена логотипа и эфирного наполнения канала. Удачный ребрендинг позволяет компании выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых клиентов и усилить лояльность существующих. В статье показано, как ребрендинг повлиял на телеканал «Домашний».

Ключевые слова: телеканал, логотип, программы, эфирные заставки, бренд, ребрендинг.

Современная теория брендинга представляет собой «целенаправленную деятельность по созданию позитивного имиджа товара, в основе которого лежит комбинация слов, символов, стилевого решения (фирменного стиля) с целью выгодно выделения изделия среди конкурирующих товаров» [2. С. 56].

Ребрендингом называют «комплекс мероприятий по изменению бренда либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования, изменение целостной идеологии бренда» [3. С. 66].

Ребрендинг позволяет компании выйти на новую ступень развития, скорректировать и привлечь внимание новых клиентов и усилить лояльность настоящих. Ребрендинг способствует приведению бренда в соответствие с текущим состоянием бизнеса и планами компании. При ребрендинге перед компанией ставятся новые задачи, происходит изменение структуры бренда.

Ф. Котлер под брендом понимает «название, понятие, знак, символ, дизайн или комбинацию вышеперечисленных факторов, предназначенных для обозначения предлагаемых производителем или продавцом (группой продавцов) продукции или услуг, а также для установления их отличий от продукции и услуг конкурентов» [1. С. 432].

Коммуникационный процесс бренда — это связь с потребителем с целью обмена идеями и содержащейся в бренде информацией в устном или письменном

виде посредством символов. Целью коммуникации являются положительные эмоции целевой аудитории при восприятии содержания бренда.

Канал «Домашний» начал вещание в марте 2005 г. как тематический канал с четким позиционированием и аудиторией. Он сделал ставку на полезные и познавательные, прежде всего утилитарные программы, ведущие конкретный разговор на предметном уровне — о том, как построить и обустроить дом, отремонтировать квартиру, приготовить вкусный обед, ухаживать за собой и детьми, следить за растениями, путешествовать по всей стране, победить болезни, иными словами, как справиться с ежедневными бытовыми проблемами. На эти и другие темы можно поговорить в прямом эфире «Домашнего», так как ежедневно по будням ведущие и гости канала отвечают на вопросы зрителей, пытаясь помочь им справиться с трудностями.

Сеть «Домашнего» осуществляет вещание в 434 городах и населенных пунктах России. Общение на канале проходит в жанре дружеской беседы, что вызывает позитивные эмоции. На канале востребованы документальные, судебные, научно-популярные программы, ток-шоу, детективные сериалы, телероманы, коллекция мирового кино, советские кинокартины, мультфильмы для детей.

Канал «Домашний» с начала вещания претендовал на обладание сильным брендом, который характеризуется широкой территорией вещания, наличием собственной аудитории и поддержанием диалога с ней, а также гибкой стратегией продвижения телевизионного продукта. Иными словами, с первых шагов «Домашний» обладал тем, что является мечтой многих брендов, — устойчивостью к конкуренции (так как телеканал «Домашний» не имеет аналогов на рынке), уникальным позиционированием, четкой целевой аудиторией (женщины в возрасте 25—60 лет), высоким потенциалом развития и аффиинитивностью — соответствием продукта целевой аудитории.

По данным компании TNS Gallup Media, у канала «Домашний» сформировалась стабильная аудитория, ядро которой составляют женщины 35—45 лет и более обширная женская аудитория 25—60 лет. Опросы зрителей подтвердили, что у канала «Домашний» «есть свое лицо» и он отличается от других каналов эмоциональностью, уютом и полезностью. До ребрендинга на телеканале «Домашний» основное внимание уделялось тематическим дням, а именно ток-шоу «День красоты с Яной Лапутиной», «Татьянин день» с Татьяной Веденеевой, «День здоровья с Екатериной Одинцовой», «Детский день с Татьяной Лазаревой». Ток-шоу были популярны на телеканале и составляли 70% эфира, 10% эфира занимали программы аналитического жанра, 20% — художественно-публицистического.

Основные ценности бренда «Домашний»: уют, комфорт, позитивные эмоции, семейная атмосфера — уникальны и очень близки аудитории. Но канал не стал останавливаться на достигнутом.

С 28 января 2008 г. на телеканале «Домашний» стартовали новые передачи: «Скажи, что не так?!», «Женская форма», «Домашняя энциклопедия», «Модный журнал», «Дела семейные», «Русские жены», «Мать и дочь», «Кино по-домашнему с Иваном Дыховичным» и др. Обновив эфирное наполнение новыми программами,

телеканал приступил к изменению внешнего облика, которое, по замыслу, должно было создать весеннюю атмосферу.

С марта 2008 г. зрители увидели новый логотип и эфирные заставки телеканала «Домашний». Три основных цвета накладываются друг на друга, дают дополнительные четыре оттенка и образуют в итоге семь цветов. Полупрозрачность лепестков и сочетание основных цветов позволяют в зависимости от меняющегося цвета «подложки» экрана получать постоянно проявляющиеся оттенки, которые почти всегда сочетаются с тем или иным цветом изображения на экране.

Новый рукописный шрифт, так же как и логотип, является преемником предыдущего стиля, который содержал специально созданный вариант шрифта — так пишут обычные люди в повседневной жизни. Добавление в логотип желтых и оранжевых красок, по замыслу дизайнеров канала, создает ощущение новизны, жизнерадостности, добавляет яркости, динамики и привлекательности; коричневый цвет вызывает ощущение надежности, уверенности и покоя.

Новое оформление — еще один способ рассказать о себе. На смену размеренному и полезному каналу «для домашних» пришел уютный, семейный «телеканал про жизнь» [4]. Новые краски и логотип сделали образ телеканала современным, ярким и энергичным.

Телеканал «Домашний» изменил не только логотип, но и эфирное наполнение в соответствии с новой политикой телеканала. В сетке вещания появились новые программы: ежедневная передача о товарах народного потребления «Все под контролем», ток-шоу «Лига пациентов» и «Мир в твоей тарелке».

В психологической программе «Скажи, что не так?!» семейным парам с накопившимися вопросами и проблемами помогают разобраться ведущие передачи Анастасия Мыскина, Яна Лапутина. В данной программе представлен такой жанр эфирной журналистики, как интервью-мнение. Эксперты программы — психологи, стилисты, известные актеры — дают советы семейным парам, интервью с героями содержат элементы анализа и аргументации. Появление комедийного шоу «Одна за всех» в программной сетке «Домашнего» привлекло также молодежь. Необходимо отметить, что «Домашний» получил социальную направленность, став каналом для семейного просмотра.

Позже на телеканале «Домашний» появилась программа «Женская форма» — обучающая практическая программа. В ней раскрывается индивидуальность главных героинь с помощью портретного интервью. Новая программа позволила привлечь и удержать интерес лояльной женской аудитории, которая составляет основной сегмент целевой аудитории канала.

Программ аналитического жанра на телеканале стало меньше, сетку вещания составляют художественно-публицистические программы и интервью.

20 марта 2010 г. на «Домашнем» произошла и смена эфирного оформления. В межпрограммном пространстве канала появился логотип «Домашнего» в различных видах: еда, украшения, пуговицы, вязальные спицы и другие бытовые предметы. Эфирный логотип, который находится в углу экрана, стал объемным. Слоган канала «Мы любим жизнь» [5] приобрел новый смысл — мы любим жизнь во всех ее деталях.

Ребрендинг реализовал стратегию по расширению тематики канала, который теперь стал охватывать новые сферы жизни и деятельности, что способствует появлению новой целевой аудитории: мужчин, детей и молодежи. Больше внимания стало уделяться именно семейным ценностям.

При ребрендинге происходит усиление бренда, т.е. рост лояльности целевой аудитории, дифференциация бренда — усиление его уникальности, увеличение целевой аудитории (привлечение новых зрителей). Рост среднесуточной доли в целевой аудитории составил: женщины 25—60 лет — 3,2%, женщины 35—45 лет (ядро) — 3,3% (рис.).

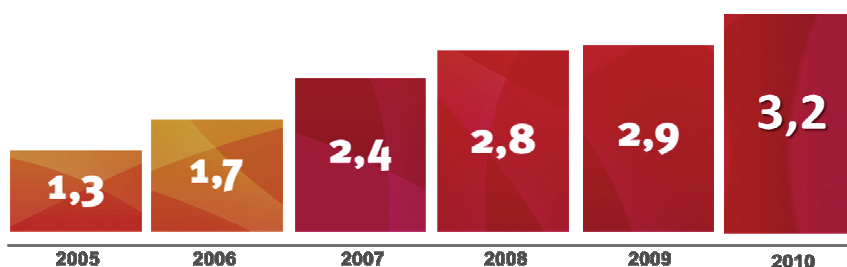


Рис. Стабильный рост доли телеканала «Домашний» (Россия). Аудитория — женщины 25—60 лет [6]

Желание смотреть канал возросло не только у лояльной женской аудитории 35—45 лет, но и у более широкой, молодой, активной и ценящей домашний уют аудитории 25—35 лет. В 2009 г. доля канала по России приблизилась к 3%.

За шесть лет своего существования канал «Домашний» продемонстрировал стремительное развитие: сменился логотип, появились новые ведущие, стартовали новые проекты. Но «несущие конструкции» «Домашнего», выстроенные в первый год, — «уют, комфорт, положительные эмоции, полезность, семейная атмосфера и непохожесть на другие каналы» [6], которые являются его отличительной особенностью от других каналов, сохранились до сих пор. В сетке вещания телеканала с самого начала значительное место занимали прикладные программы, ведущие которых — профессионалы: повара, декораторы, модельеры, психологи, юристы.

После появления программ, затрагивающих семейные проблемы («Скажи, что не так?!», «Домашняя энциклопедия»), бытовые и социальные вопросы («Все под контролем», «Лига пациентов»), канал «Домашний» получил социальную направленность. У телеканала появился новый сегмент целевой аудитории: мужчины, дети и молодежь. Телеканал «Домашний» стал позиционировать себя как канал для семейного просмотра. Лояльность женской аудитории телеканалу «Домашний» удалось сохранить даже после репозиционирования.

Ребрендинг телеканала «Домашний» позволил усилить его позицию, увеличить сегмент целевой аудитории. В связи с новой коммуникационной политикой канала «Домашний» изменилась не только сетка программ, но и основной жанр программ, которым стало интервью.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Котлер Ф., Армстронг Г.* Основы маркетинга. — 9-е изд. — М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2003.
- [2] *Музыкант В.Л.* Маркетинговые основы управления коммуникациями. — М.: Эксмо, 2008.
- [3] *Траут Дж., Райс Э.* Позиционирование: битва за узнаваемость. — СПб.: Питер, 2006.
- [4] URL: www.business.domashny.ru. Выпуск № 73 /18 мая 2010 г.
- [5] URL: www.business.domashny.ru Выпуск № 70 /6 апреля 2010 г.
- [6] URL: www.business.domashny.ru Выпуск 19 января 2011 г.
- [7] URL: www.sostav.ru

REBRANDING OF TV CHANNEL “DOMASHNY”

O.Yu. Nelikaeva

Department of Mass-communications
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

In this article we are discussing rebranding of Russian TV Channel “Domashny”: alternatives of logotypes and programs content of TV Channel. Successful rebranding let the channel move to a new level of development, attract attention of new clients and increase loyalty of current clients. In this article we can see how rebranding influenced on the channel.

Key words: TV Channel, logotype, programs, caption cards, brand, rebranding.