

Е.Е. Корнилова

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ

Ключевые слова: 9 вариантов позиционирования, 17 телевизионных каналов, рейтинги каналов, планирование рекламных кампаний, характеристики «смотрения» телеканалов, анализ рынка современного российского телевидения, процесс коммерциализации, тенденции развития.

Статья посвящена анализу брендинга на современном российском телевидении. Автор исследует систему создания бренда, анализируя основные телевизионные каналы России.

Корнилова

Евгения Евгеньевна – доктор филол. наук, профессор, зав. кафедрой средств массовой коммуникации Южного федерального университета

© Е.Е. Корнилова, 2008

Позиционирование – это самодифференцирование в сознании потенциального потребителя. Первое печатное упоминание этого термина относится к 1969 г. (статья Дж. Траута «Позиционирование – игра, в которую люди играют на современном – и я тоже – рынке» («Positioning Is a Game People Play in Today's Me-Too Marketplace») в журнале «Industrial Marketing Management») [Траут: электрон. ресурс].

Правильное позиционирование включает ценности и дифференцирующие факторы, наиболее важные для потребителя, это основа всех коммуникаций и стратегии развития бренда. Специалисты различают девять вариантов позиционирования:

1. Позиционирование с упором на качество

Качество – это один из ключевых элементов, которыми может обладать бренд, это образ в уме покупателя. Создайте мощный образ качества – и вы создадите мощный бренд. Эл Райс и Лаура Райс, авторы книги «22 непреложных закона брендинга» (The 22 Immutable Laws of Branding), утверждают, что лучший способ улучшить восприятие качества – это сузить фокус компании. Когда вы сужаете фокус продукта, поясняют они, вы становитесь специалистом, а не универсалом. Подразумевается, что специалист знает больше или обладает «более высокой квалификацией», нежели универсал.

2. Позиционирование с упором на ценность

Хотя было время, когда считалось, что продукты, обладающие некой «ценностью», по определению дешевы, эта

догма больше не актуальна. Сегодня бренды, которые воспринимаются как ценность, завоевывают все большую популярность у потребителей.

3. Позиционирование с упором на особенности/характеристики

Маркетологи часто полагаются на дифференциацию своих брендов по отличительным особенностям продукта/услуги. Преимущество состоит в том, что месседж ясен и позиционирование вызывает доверительное отношение, если отражает реальные свойства продукта.

4. Позиционирование с упором на отношение

Один из наиболее эффективных способов вызвать интерес к бренду – это выработать позиционирование, которое отвечает внутренним потребностям потенциальных потребителей. Позиционирование должно строиться не только с расчетом на то, что продают, но и на тех, кто покупает то, что продают.

5. Позиционирование с упором на стремление к чему-либо

Это позиционирование использует эмоции, связанные с неким местом, которое потребители хотели бы посетить, человеком, которому им хочется подражать, или состоянием души, которого хотелось бы достичь.

6. Позиционирование по принципу проблема/решение

В соответствии с названием, позиционирование проблема/решение демонстрирует потребителю, как непростая ситуация может легко и быстро разрешиться при помощи некоего бренда или услуги. Недостаток фантазии в данном случае с лихвой искупается прямоотой и доверием.

7. Позиционирование, основанное на соперничестве

По определению, это позиционирование делает упор на то, как бренд воспринимается в сравнении со своими конкурентами. В принципе сама идея позиционирования, основанного на соперничестве, может показаться надуманной, однако многие компании используют такой подход.

8. Позиционирование «белое и пушистое»

Автор книги «Построение айдентики бренда: стратегия успеха на враждебном рынке» (Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace) Линн Апшоу пишет: «Чувства людей в отношении того или иного бренда часто основаны на потребностях или желаниях, а это означает, что эмоциональный или психологический подходы часто могут быть весьма эффективны в качестве основы позиционирования».

9. Позиционирование, основанное на выгоде

Некоторые бренды целиком строят свое позиционирование на том факте, что они отдают что-то потребителю, в результате чего потребитель должен ощущать себя тем, ради которого и ведется вся деятельность фирмы [Ниму: электрон. ресурс].

Исходя из этих вариантов позиционирования, рассмотрим, как позиционируют себя российские каналы.

1. **Позиционирование с упором на качество** строят телекомпании НТВ, НТВ+ , РЕН ТВ, «СПОРТ».

НТВ заявляет о том, что является «единственным частным российским телеканалом, имеющим статус федерального. А *профессионализм* его творческого *коллектива* признан в России и во всем мире, корреспонденты, обозреватели и ведущие получают высокие правительственные и журналистские награды. Кроме того, каналу удалось создать новый для России *стандарт информационного вещания*, отличающийся независимостью взгляда и объективным освещением событий».

В позиционировании «НТВ+» упор сделан не на творческий и профессиональный потенциал, а на техническое качество сигнала: «Мы стремимся максимально использовать возможности современных цифровых технологий... Мы работаем и *совершенствуемся* для того, чтобы каждый наш абонент всегда мог получить *первоклассное профессиональное обслуживание*».

«Телеканал РЕН ТВ, – по словам одного из руководителей медиахолдинга, – рассматривается прежде всего как бизнес. Он один из немногих сетевых, *который имеет информационный сегмент вещания*. Это существенное конкурентное преимущество в условиях постоянно растущего интереса к информации». В первом и третьем случае наблюдаем «сужение фокуса» деятельности, подразумевающее профессионализм.

К этой же категории следует отнести телеканал «СПОРТ», который «обладает *высококачественной* производственной, технической базой и *уникальным* творческим коллективом спортивных *телепрофессионалов*, правами на трансляции *главных* спортивных событий в стране и в мире и может получать права на трансляцию *самых* зрелищных соревнований с чередованием телевизионной рекламы, размещенной на канале, а также сотрудничает с *ведущими* международными организациями и со всеми российскими спортивными федерациями». Опять же специализация и высокое качество продукта.

2. **Позиционироваться с упором на ценность** предпочитает всего один из исследуемых каналов – ТВ Центр.

Он «не стремится стать первым, вторым или третьим по рангу каналом. *Быть единственным* в своем роде – такова главная цель канала ТВ Центр.

3. **Позиционирование с упором на особенности/характеристики** просматривается в информационно-рекламных текстах каналов ТНТ и Муз-ТВ:

«ТНТ сегодня – это 77 миллионов телезрителей, 600 городов, 260 телекомпаний, это *молодая, перспективная и динамично развивающаяся* телекомпания». При этом, как мы видим, «характеристики» подтверждаются цифрами, свидетельствующими о востребованности.

Телеканал Муз-ТВ позиционирует себя как «единственный канал, представляющий интересы *всех российских* исполнителей, и надежный партнер рекорд-компаний – мейджоров. Программы канала *максимально реализуют* способы просмотра музыкального видео и *оптимизируют* информационные поводы к демонстрации музыкальных клипов, они адресованы разным подгруппам целевой аудитории и форматированы в соответствии с их интересами». Дополнительные характеристики: корректное владение авторскими и смежными правами; легальное, успешное и ликвидное предприятие с высокими профессиональными стандартами.

4. Позиционирование с упором на отношение делают СТС и «Домашний».

«Зрители “Первого развлекательного” канала ежедневно получают *заряд бодрости и положительной энергии*, который несут программы, шоу и фильмы СТС, и *чувствуют себя вполне комфортно и гармонично* в мире новой реальности, созданной каналом, который формирует особый мир человеческих эмоций, взглядов и состояний, где есть место мечте и новым представлениям о счастье».

В «Домашнем» главный упор делается на образе жизни – *вечных семейных ценностях и домашнем уюте*. Это «телеканал про жизнь..., на котором на протяжении всего дня ведущие ведут разговор с гостями, поддерживают интерактивную связь со зрителями, анонсируют программы...».

5. Позиционирование с упором на стремление к чему-либо – это канал МТВ.

«MTV – телевидение для молодых, живущее в их бешеном ритме. Музыка – музыкой, но MTV – это не просто телеканал, а *стиль жизни*. С его появлением выяснилось, что давно уже не модно курить, колоться и литрами заливать в себя алкоголь, но *модно* заниматься спортом, смотреть новые фильмы и общаться со сверстниками. Жить нужно стильно и весело, причем веселье не должно быть вызвано...»

6. Позиционирование по принципу проблема/решение проводит «Пятый канал».

«Журналисты “Пятого канала” прикладывают максимальные усилия для того, чтобы освещать все точки зрения, давать *людям* возможность *высказаться*, искать *решения проблем*, а не нагнетать их. “Пятый канал” стремится объединять людей различных взглядов, разных национальностей и вероисповеданий, живущих в России».

7. Позиционирование, основанное на соперничестве, актуально для наших «главных» каналов – Первого и «России», а также каналов РБК и «Культура».

Первый канал заявляет, что «является единоличным лидером в эфире, так как доля его аудитории больше, чем у основных конкурентов «России» и НТВ, что подтверждается данными.

Телеканал «Россия» тоже не отстает, аргументируя свое первенство не только тем, что «по итогам года программа “Вести недели” получила наибольшую телеаудиторию в сравнении с прочими информационно-аналитическими программами российских телеканалов», а еще и тем, что «“Россия” первым среди российских телеканалов развернул собственное крупномасштабное производство телевизионных фильмов – полнометражных и многосерийных». И такое соперничество каналов понятно. непонятно только, насколько эффективными являются одинаковые подходы к собственному позиционированию двух брендов с одинаковыми изначально условиями.

РБК и «Культура» – специализированные каналы и единственные в своем роде. И так как подобных им в российской системе СМК на сегодняшний день не существует, они соперничают со всеми каналами в целом.

«В отличие от других российских телеканалов, РБК – это специализированное, деловое телевидение, вещающее для тех, кто заинтересован, прежде всего, в экономической информации. **РБК-ТВ** – единственный российский телеканал деловых новостей, круглосуточно освещающий экономические и финансовые события в стране и за рубежом, предоставляющий актуальные комментарии, интервью и аналитику российских и зарубежных экспертов...»

«Зрители общероссийского государственного телеканала “Культура” имеют возможность смотреть огромное количество спектаклей, фильмов, концертов, которые не показывает *никакой другой российский канал*». Но для канала «Культура» это не единственный способ позиционирования.

8. Позиционирование «белое и пушистое» для телеканала «Культура» более актуально, потому что «когда на НТВ выходит программа “Сук@любовь” с ведущим-мужчиной, одетым в женское, а на Муз-ТВ появляется передача светской львицы Ульяны Цейтлиной “Путевка на Рублевку”, – в это время “Культура” рассказывает о библиотеках мира, показывает шедевры мирового кино, передачи о науке и ученых».

Для «Домашнего» только «упора на отношение» также оказалось недостаточно, так как это еще и канал «*позитивного настроения и отсутствия негатива и агрессии*».

9. Позиционирование, основанное на выгоде, единственное, которое не было обнаружено в процессе исследования данных российских каналов. Однако это не значит, что оно не используется. Этот вид позиционирования активно эксплуатируется спутниковыми и кабельными каналами, содержащими различного рода «магазины на диване».

Данные исследования позиционирования телевизионных каналов, транслирующихся в Москве, которое было проведено российским медиа-агентством ProMedia¹, помогут нам лучше оценить результаты выбранных каналами видов позиционирования и его реализации.

Ни для кого в рекламном мире сегодня не секрет, что Москва – это не просто большой город, это самый настоящий медиабренд. Агентство ProMedia уже давно анализирует позиционирование московских каналов, т.е. каналов непосредственно столичных (М1, 3 Канал), и национальных, имеющих московские блоки, т.е. насколько целевое размещение для Москвы эффективно, насколько финансово оправданно, можно ли сегодня говорить о «московской рекламе».

Московская аудитория более активна, в столице больше смотрят телевизор, нежели в среднем по стране. Особенно заметно это различие в «поздний прайм» после 22.00. В этой связи потенциал целевого московского размещения крайне велик, и его необходимо принимать во внимание.

Анализируя структуру московского эфирного пространства, можно выделить несколько категорий каналов, имеющих вещание на Москву. Прежде всего, это национальные каналы: Первый канал, «Россия», НТВ (два последних имеют также специальные московские блоки). Большую группу образуют сети, как «национальные» (ТВС, СТС, РЕН ТВ, ТНТ и ТВЦ), так и «тематические» (Муз-ТВ, 7ТВ). Несколько отдельно идут «молодые» московские сети ТВЗ и ДТВ. Третью категорию образуют непосредственно столичные каналы, такие как М1, 3 Канал и «Столица».

Что касается структуры реализованного московского рекламного пространства в 2002 г., то эфирное время, а всего его было 8 224 763 секунды, распределяется следующим образом: национальный эфир – 78%, московский эфир – 22%. В 2001 г. доли распределялись больше в пользу национального эфира (82% против 12%).

Наблюдается рост предложения по московскому рекламному эфиру, причем этот рост обеспечен более качественным составом, что приводит к сближению долей московского точечного рекламного эфира по длительности и по рейтингам.

Как правильно отранжировать московские каналы, определить эффективность, чтобы правильно использовать их потенциал, которым они располагают? До сих пор не существует единого мнения о том, как позиционируются московские каналы. Попробуем заполнить этот пробел.

¹ ProMedia – российское медиаагентство, предлагающее полный спектр медиа-и консалтинговых услуг. Агентство работает на рынке уже 10 лет, является действительным членом Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР). <http://www.promedia.ru>.

Рассмотрим, какие каналы в Москве смотрят лучше, чем в среднем по России (панель 100 000), определив соотношение московских и национальных рейтингов:

Канал	Regional Delivery
EURONEWS	339,2%
ТВЦ	251,2%
КУЛЬТУРА	217,1%
ТВС	188,5%
МУЗ ТВ	154,8%
MTV	132,3%
ДТВ	118,4%
НТВ	109,0%
СТС	97,8%
ТНТ	96,6%
РОССИЯ	87,6%
РЕН-ТВ	80,0%
ПЕРВЫЙ КАНАЛ	77,7%
7ТВ	52,9%
ТВ-3	45,0%

Теперь сравним московские каналы с национальными каналами, которые предусматривают московский блок и на которых его нет. Взяв за основу рейтинга самый очевидный показатель, средний рейтинг московского эфира, мы получим следующую картину:

Канал	TVR 18
ПЕРВЫЙ КАНАЛ	3,9299
РОССИЯ	3,0616
НТВ	2,7397
ТВС	1,6949
ТВЦ	1,2733
СТС	1,0402
РЕН-ТВ	0,838
КУЛЬТУРА	0,7699
М1	0,6954
ТНТ	0,6661
МУЗ	0,2088
3 КАНАЛ	0,1624
MTV	0,1431
ТВ-3	0,1406
ДТВ	0,124
7ТВ	0,0824
EURONEWS	0,0675

Лидирует Первый канал, который как раз и не имеет региональных московских блоков, за ним идут каналы «Россия», НТВ, ТВС и ТВЦ. М1 и 3 Канал расположились лишь в центре таблицы. При этом М1 конкурирует с национальными сетями РЕН ТВ и ТНТ. Необходимо

отметить, что 3 Канал, вещающий на одной частоте с ТВЦ, имеет относительно небольшой объем вещания.

Такое позиционирование, тем не менее, никоим образом не отражает реальность, если мы говорим о московской рекламе. Теперь же составим список каналов в соответствии с рейтингом их московских блоков:

Канал	Av. TVR by blocks
НТВ	2,38
СТС	1,57
РОССИЯ	1,52
ТВС	1,36
ТНТ	0,89
РЕН-ТВ	0,88
М1	0,67
ТВЦ	0,63
3 КАНАЛ	0,52
МУЗ ТВ	0,34
MTV	0,19
ДТВ	0,16
ТВ-3	0,1

На первых позициях НТВ, СТС и «Россия». Московский 3 Канал опустился чуть ниже, М1 остается в середине таблицы. Первый канал, Euronews и 7ТВ вообще покидают наш рейтинг, так как не имеют московских блоков.

Казалось бы, складывается точная картина, позволяющая уже сейчас правильно позиционировать московские каналы. Тем не менее мы идем дальше и сравниваем аффинитивность каналов для «ключевой» столичной аудитории 18–45:

Канал	Affinity
МУЗ ТВ	159%
MTV	149%
СТС	134%
РЕН-ТВ	113%
ДТВ	110%
ТНТ	105%
М1	92%
ТВ-3	88%
НТВ	85%
РОССИЯ	78%
ТВС	69%
ТВЦ	65%
3 КАНАЛ	51%

Кроме того, нельзя обходить вниманием такой важный показатель, как охват рекламных блоков каналов, по которому места распределились следующим образом:

Канал	Reach
ДТВ ТВ	20,6
ТВ-3	24,12
MTV	42,21
МУЗ ТВ	45,84
ТВЦ	53,22
3 КАНАЛ	55,71
ТНТ	60,61
РЕН-ТВ	78,42
СТС	78,61
РОССИЯ	79,35
ТВС	83,51
НТВ	90,03

Для более верного определения позиции каналов необходимо вдобавок к уже проделанным вычислениям проанализировать и показатели СРР. Так как московские каналы продают свои блоки по минутам, перевести их в привычные для национального ТВ рейтинговые показатели не просто. Тем не менее технологии ProMedia, разработанные нашими специалистами, позволяют в данном случае рассчитать СРР, используя аудиторные данные Gallup и минутные прайс-листы московских каналов.

Итак, по целевому СРР на аудиторию 18–45 каналы можно расставить следующим образом:

Канал	СРР
MTV ТВ	1481,8
РОССИЯ	1029,3
ТВЦ	993,2
МУЗ ТВ	859,6
НТВ	705,9
ТВ-3	539,1
ТВС	343,8
РЕН-ТВ	343,4
СТС	330
ДТВ	316,3
ТНТ	231,4
3 КАНАЛ	80,3

Если сопоставить все представленные таблицы-рейтинги каналов, становится ясно, что, проанализировав данные показатели, оценить эффективность использования того или иного канала все же остается задачей

не простой, так как канал может иметь большой охват, но размещение будет стоить неоправданно дорого, он может обладать высоким средним рейтингом, но показывать низкую аффинитивность.

Тем не менее данная задача имеет решение. Вот каким образом нам удалось составить объективную схему позиционирования московских каналов: мы отранжировали все каналы с возможностью московского размещения по четырем характеристикам: охват 18–45, средний целевой рейтинг, аффинитивность и CPP, затем суммировали позиции каналов и снова составили рейтинг по количеству баллов в обратном порядке.

Место	Канал	Reach%	TVR	Affinity	CPP	Суммарная оценка
1	СТС	4	2	3	4	13
2-3	НТВ	1	1	9	9	20
2-3	ТНТ	7	5	6	2	20
4	РЕН ТВ	5	6	4	6	21
5	ТВС	2	4	11	7	24
6	М1	6	7	7	5	25
7	Россия	3	3	10	12	28
8-9	Муз ТВ	10	10	1	10	31
8-9	3 канал	8	9	13	1	31
10	ДТВ	13	12	5	3	33
11	MTV	11	11	2	13	37
12	ТВЦ	9	8	12	11	40
13	ТВ-3	12	13	8	8	41

В итоге мы получаем рейтинг московских каналов, позволяющий наиболее эффективно планировать рекламные кампании для Москвы [Селиванов: электрон. ресурс].

Данная методика может быть применена и к исследованию телевидения в других регионах.

По уровню технического охвата населения страны вещанием эфирные телеканалы подразделяются на три группы. В первую из них входят Первый канал и «Россия», охват аудитории которых составляет 97% жителей страны. Шесть телеканалов (НТВ, СТС, «Культура», РЕН ТВ, ТНТ и ТВЦ), охватывающих вещанием более половины населения России, составляют вторую группу. Третью формируют восемь телеканалов, которые имеют возможность смотреть дома менее 50% россиян.

Показатели уровня знания телеканалов позволяют оценить «силу брендов», но немного говорят об аудитории. Часто название запоминается в результате проведенной рекламной кампании или частых до хрестоматийности упоминаний – например, на эфирных телеканалах, в печатной периодике, на радио. Возможно и «мнимое узнавание»: по ассоциации, по названию «зонтичного» бренда.

Поэтому наряду со знанием телеканалов аудиторией следует учитывать их фактическое смотрение, характеризующееся тремя показателями: наличие опыта смотрения, месячный охват и недельный охват. Например, в соответствии с исследованиями аудитории российских каналов, «тарелка» имеется всего у 1% респондентов [Давыдов, Дутов, 2006], а назвать спутниковые каналы могут практически все.

Все эти аспекты необходимо учитывать, потому что грамотная рекламная кампания может базироваться только на профессиональном анализе рынка. Современное российское телевидение не может существовать без рекламы. Исключением является канал «Культура», концепция которого до недавнего времени не включала в себя демонстрацию рекламы, тем не менее этот канал не пользуется большой популярностью у аудитории и не имеет достаточно бюджетных и спонсорских средств для своего существования.

Тезис о том, что практически все отечественное телевидение сегодня коммерческое, оспорить трудно. Развлекательные программы – это основное, чем заполнены сегодня российские каналы, так как именно эти программы хорошо держат рейтинги. А где рейтинг, там и реклама. Реклама – значит деньги. Телевидение перестало быть искусством и творчеством. Как показала жизнь, нынешнее разнообразие зрелищ в эфире – зачастую лишь видимость. И как следствие этого – падение уровня телепродукции, потому что телеканалы все чаще вынуждены заполнять эфир сенсациями, лишь бы привлечь публику, сохраняя и повышая рейтинги, которые не всегда отражают действительное качество телепродукции. Телевидение стало бизнесом.

Однако, как считают исследователи, «телевидение в России нельзя назвать прибыльным бизнесом» [Цвик, Качкаева, 1999, с. 310]. Тем не менее частный капитал охотно поддерживает его, рассчитывая на лоббирование своих стратегических интересов. Политическое влияние давало и дает возможность контролировать целые отрасли экономики и открывает доступ к распределению ресурсов. Вообще, деньги, вкладываемые в «четвертую власть», на самом деле вкладываются во власть.

Коммерциализация – одна из главных тенденций «нового» российского телевидения, не имеющего, как кажется, другого варианта поддержания своего существования, чем привлечение рекламодателей любыми путями и способами. А модели государственного и общественного телевидения до сих пор не определены, потому что именно реклама является той необходимой составляющей телевещания, которая обеспечивает продуктивное развитие современного информационного российского рынка, процессы которого не замыкаются в рамках традиционных СМИ.

Другой важной тенденцией является то, что власть во что бы то ни стало не желает выпускать из рук такой важнейший коммуникационный

канал, как телевидение. Перед современным российским телевидением сегодня стоят те же задачи, которые стояли перед советским, – пропаганда. А содержание всегда стремится прийти в единство с формой, поэтому российские информационные программы все более напоминают советские. Телевидение – это зеркало нашей жизни, оно отражает все процессы, происходящие в обществе: социальные проблемы общества, битвы олигархов, экономические кризисы, предвыборные войны, юмор, массовую культуру, товары потребления и мотивы их покупок. Мы смотрим в экран, а видим себя.

Литература

1. *Давыдов С.* Неэфирные каналы и их аудитория // Кабельщик. 2006. № 5(9).
2. *Ниму Д.* Стратегии позиционирования бренда [Электронный ресурс]. <http://www.djoen.ru>.
3. *Селиванов М.* Позиционирование московских каналов [Электронный ресурс]. <http://www.promedia.ru>.
4. *Траут Дж.* Траут о стратегии VIP-издание. Изд. «Питер», 2006. <http://www.4p.ru>.
5. *Цвик В.* Реформы в обществе и на телевидении. 1995–1999 // Очерки истории российского телевидения. М.: Воскресенье, 1999.