

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

Пэн Сюэ

Формирование масс-медиа бренда в Китае

Профиль магистратуры – «Медиаменеджмент»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
докт. психол. наук, доцент Д. С. Горбатов
Кафедра менеджмента массовых коммуникаций

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург

2017

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Бренды масс-медиа как объекты научного исследования.....	10
1.1. Понятие бренда в современной науке.....	10
1.2. Специфика и стратегии бренда масс-медиа.....	17
1.3. Ценностное содержание понятия бренда ТВ.....	21
1.4. Стратегия в бренд-менеджменте ТВ: позиционирование, продвижение, сохранение и расширение.....	25
Выводы по главе.....	33
Глава 2. Бренд-менеджмент в сфере телевидения Китая.....	35
2.1. Функционирование СМИ в Китае.....	35
2.2. Обзор брендов телевизионных СМИ Китая.....	46
2.3. Основные способы бренд-менеджмента ТВ в Китае.....	51
Выводы по главе.....	53
Глава 3. Анализ внутренней и внешней среды телекомпании Хунань.....	55
3.1. PEST-анализ деятельности телекомпании Хунань.....	55
3.2. Анализ специфики функционирования телекомпании Хунань по модели 3 С.....	68
3.3. SWOT-анализ деятельности телекомпании Хунань.....	81
Выводы по главе.....	89
Глава 4. Бренддинг телекомпании Хунань.....	92
4.1. Маркетинговые стратегии телекомпании Хунань.....	92
4.2. Рекомендации по развитию бренда компании Хунань.....	110
Выводы по главе.....	115
Заключение.....	117
Список использованных источников и литературы.....	120

Введение

В современной медиасфере Китая активно формируется тенденция к созданию брендов. Особенно это характерно для телекомпаний, стремящихся выйти на новые, еще не освоенные пространства. После внедрения политики реформ и открытости в Китае, телеиндустрия страны относится к числу наиболее динамично развивающихся сфер, в последние годы характеризующихся все более сильной конкуренцией. Бренд сегодня – это стратегический актив компании, эффективный способ улучшения конкурентоспособности.

На медиарынке Китая ТВ Хунань является одной из наиболее предпочитаемой станцией спутникового телевидения. Она представляет собой зеркало, которое может в большой степени отражать тенденции медиарынка и предпочтения аудитории. Сигнал ТВ Хунань покрывает большую часть Китая, включая Макао, Гонконг, Тайвань, а также принимается за границей (как Хунань Мир STV) – в Северной Америке, Японии, Австралии, Европе. С момента зарождения телеканала в январе 1997 он неизменно пользуется большой популярностью у китайских зрителей, занимая существенную долю на китайском телевизионном рынке. Рекламные доходы канала с каждым годом быстро увеличиваются, в конце 2016 года они составили более 11 миллиардов юаней. Всё это во многом обусловлено тем, что телекомпания Хунань создала достаточно успешный бренд и использовала эффективную стратегию управления им. Но из-за того, что последние годы конкуренция между лидирующими региональными каналами становится более ожесточенной, телекомпания довольно трудно поддерживать и усиливать свои позиции на рынке.

Актуальность исследования обусловлена следующими противоречиями:

1. Между явным увеличением влияния брендов китайских масс-медиа во всем мире, наблюдаемом в последние годы, и отсутствием целостных и

системных представлений о таком важном инструменте как бренд-менеджмент в научных исследованиях.

2. Между усилением конкуренции на телевизионном рынке КНР и недостатком внимания, уделяемом бренд-менеджменту ведущими телекомпаниями страны.

3. Между существованием множества аналогов зарубежных телевизионных программ, получающих существенные прибыли в результате популярности их брендов у китайской аудитории, и необходимостью формирования и развития собственных брендов ТВ СМИ, обладающих конкурентоспособностью на внутреннем и мировом рынке.

Объектом исследования явились бренды масс-медиа Китайской Народной Республики.

Предметом исследования стали маркетинговые стратегии формирования брендов масс-медиа в КНР.

Цель исследования: выявить и описать особенности стратегии управления брендом масс-медиа в КНР на примере телекомпании Хунань.

Для достижения указанной цели предполагается решить следующие задачи:

1. Обобщить и систематизировать теоретическое содержание понятия бренда, характеристик брендов масс-медиа и брендов ТВ;

2. Разработать и обосновать подходы к управлению брендом в процессе позиционирования, продвижения и расширения бренда масс-медиа;

3. Изучить функционирование китайских СМИ, включая бренды национальных телевизионных компаний, а также основные способы управления брендами ТВ в Китае;

4. Рассмотреть внешние и внутренние аспекты функционирования телекомпании Хунань и выявить ее существенные преимущества и недостатки;

5. Проанализировать основные способы, используемые телекомпанией Хунань для позиционирования, продвижения и расширения бренда в медиасфере Китая;

6. Описать процессы выхода традиционных телевизионных СМИ в онлайн и специфику их адаптации к динамике современной медиасистемы.

Степень разработанности проблемы. В современной научной литературе проблеме брендинга и бренда уделяется достаточно много внимания китайскими, российскими и западными теоретиками и практиками. Среди наиболее значимых публикаций следует упомянуть работы таких ученых как Д. А. Аакер (D. A. Aaker), Ж.-Н. Капферер (Jean-Noel Kapferer), Ф. Котлер (P. Kotler), А. А. Томпсон (A. Thompson), Дж. Траут (J. Trout), Э. Райс (A. Rice), В. Н. Домнин; Е. П. Голубков; В. А. Ковалев.¹ В Китае осмысление проблем бренд-менеджмента, интернет-журналистики, взаимодействия телевидения и новых информационных технологий в телеиндустриальной среде привело к ряду исследований по данной тематике. Среди них особенно выделяются публикации Юй Минянь, Сюэ Кэ, Куан Вэньбо, Чжан Хайин, Тен Цзянь, Цзя Лежун.² Китайские авторы изучают позитивные и негативные аспекты влияния современной медиакультуры на

¹ Аакер Д. Создание сильных брендов. 2-е изд. М.: ИД Гребенникова, 2007. С. 440.; Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2006, С. 448; Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер/Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп—Бизнес», 2006. С.224; Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 2000. с.417; Траут Дж. Новое позиционирование. СПб.: Питер, 2001. С.192; Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2004, 256 с., Домнин В. Н. Брендинг: Новые технологии в России: Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций /В. Н. Домнин/ Изд. 2-е, испр., доп. СПб.: Питер, 2004. С. 54; Ковалев В. А. Современный стратегический анализ: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2016. С. 288; Е. П. Голубков. Стратегический менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2015. С. 290.

² 薛可,余明阳.媒体品牌[M].上海:上海交通大学出版社, 2009, 366 页[Сюэ Кэ, Юй Минянь.. Медиа брендинг — М.: Издат. Фуданьский университет, 2009. С. 335 .]; 匡文波.网络媒体概论(第三版)[M]. 北京: 高等教育出版社, 2009. 339 页.[Куан Вэньбо. Введение в сетевую коммуникативистику.3-е изд. Пекин: Изд-во высшего образования, 2009. С. 339.]; Куан Вэньбо.Распространение информации в интернете и новостные СМИ. Пекин: Пекин гуанбо дяньши чубаншэ, 2001. С. 458; Цзян Япин. Анализ ситуации китайских новых медиа // Журналистика и коммуникация. 2001. № 1.С. 44; Цзя Лежун. Интернет и китайские онлайн-СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С.52.

общество. Например, в «Китайской молодежной газете» (2012 г.) был опубликован аналитический материал «Достоинства и недостатки медиакультуры», где подробно исследовано, как современная медиакультура формирует стереотипы поведения при опоре на бренд. Сегодня проблематика брендинга в Китае только начинает свое развитие, а потому ее исследования имеют новаторский характер.

Гипотеза исследования: технологические подходы к поддержанию и повышению конкурентных преимуществ брендов телевизионных масс-медиа на рынке КНР следует ориентировать на качество и оригинальность телепрограмм, а также на конвергенцию ТВ и Интернет.

Методы исследования:

1. Теоретические методы:

1) обобщение научного содержания работ, посвященных брендам масс-медиа, ТВ индустрии и оптимальным путям их формирования;

2) анализ научной литературы по проблематике брендинга СМИ и ТВ индустрии.

2. Эмпирические методы:

1) PEST-анализ, позволяющий изучить макроэкономическую среду телевизионной компании с четырёх сторон – политической, экономической, социальной и технологической;

2) SWOT-анализ, предполагающий исследование стратегии бренд-менеджмента при рассмотрении четырёх сегментов телевизионной компании – сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы.

3) Модель 3С (3C's Model), разработанная для анализа факторов микросреды – клиентов, конкурентов и самой компании.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Бренд как знак, обладающий конкретными характеристиками, предполагает набор осязаемых и неосязаемых выгод, рациональных и эмоциональных преимуществ, поддающихся научному изучению и использованию в медиаиндустрии. Суть брендов масс-медиа заключается в

демонстрации аудитории ответственности, эффективности, лояльности и репутации. При этом позиционирование, продвижение и расширение бренда представляют собой неотъемлемые компоненты бренд-менеджмента.

2. Большинство региональных телевизионных каналов Китая, несмотря на общую нацеленность на развлекательный контент, отличаются друг от друга акцентом на местную традиционную культуру при позиционировании брендов ТВ.

3. Конкурентные преимущества бренда канала Хунань на китайском телевизионном рынке заключаются в популярных развлекательных передачах, известных телеведущих, компетентных телепродюсерах, высоких рейтингах и успешном донесении информации и телепродуктов до своих целевых аудиторий.

4. Основные проблемы в управлении брендом ТВ Хунань обусловлены тем, что контенты его телевизионных программ считаются чрезмерной развлекательными. Помимо этого в ряде случаев наблюдается неэффективное управление портфелем бренда, отток профессиональных трудовых ресурсов в новые медиа.

5. В целом, управление данным брендом ТВ достаточно успешно, маркетинговые стратегии, используемые телекомпанией Хунань отличаются общей эффективностью. В управлении брендом ТВ чёткое позиционирование и маркетинговые стратегии, соответствующие её позиционированию бренда, являются необходимым для создания успешного бренда ТВ.

6. При конвергенции ТВ и Интернет на китайском телевизионном рынке продвижение товаров и услуг через Интернет-сеть и при помощи социальных сетей работает на перспективу развития масс-медиа.

Методологической и теоретической основой диссертационного исследования послужили научные труды китайских и российских ученых, а также представителей западных стран. Информационной базой диссертации стали статистические данные официальных органов государственной власти, государственного управления по делам прессы и печати КНР, материалы

научно-исследовательских организаций CSM, CVSC-TNS Research, национального департамента статистики КНР, а также отчеты китайских телевизионных предприятий, ассоциаций предпринимательских структур, собственные исследования автора в области маркетинга и брендинга, стратегических разработок процессов управления брендингом на предприятиях ТВ индустрии. В ходе разработки темы диссертационного исследования были также использованы нормативные акты КНР, базы данных государственной и региональной статистики, а также материалы из научных источников и периодической печати.

Научная новизна исследования заключается в разработке и обосновании теоретико-методического инструментария брендинга и бренда, соответствующего действительности китайских масс-медиа, а также проведенном исследовании процесса трансформации методов управления брендом в современных китайских телевизионных СМИ.

Теоретическая значимость диссертационной работы заключается в том, что основные положения, выводы и рекомендации, содержащиеся в исследовании, позволяют дополнить методический аппарат исследований процесса формирования и управления брендом предприятий в китайской ТВ индустрии в части разработки и реализации путей стратегического развития.

Практическая значимость заключается в обосновании направлений, этапов и процессов бренд-менеджмента в китайской телеиндустрии. Основные методические положения, представленные в работе, могут быть использованы в качестве практических рекомендаций по формированию новых брендов масс-медиа и управлению ими, что позволит укрепить позиции китайских телевизионных СМИ.

Апробация работы. Материалы диссертации прошли апробацию на двух научно-практических конференциях («Связь, информационные технологии и массовые коммуникации» (31.01.2017 г. в Санкт-Петербурге) и «Медиа в современном мире» (15-17. 03.2017 г. в ВШЖИМК СПбГУ)), а

также были обсуждены на заседании кафедры менеджмента массовых коммуникаций СПбГУ 18.04.2017.

Квалификационная работа состоит из введения, четырёх глав, заключения и библиографического списка. Во введении обоснована актуальность и научная новизна темы исследования; определена степень ее изученности; охарактеризованы объект и предмет исследования; сформулированы цели, задачи и гипотеза; выявлены теоретико-методологические основы работы; обозначена эмпирическая база исследования и его практическая значимость; изложены положения, выносимые на защиту и даны сведения об апробации работы. В первой главе представлено рассмотрение основных теоретических характеристик понятия бренда в современной науке и особенностей бренда СМИ. Описываются различные аспекты стоимости бренда ТВ и факторы, влияющие на формирование стоимости и ценности брендов такого типа; анализируется бренд через процессы позиционирования, продвижения, сохранения и расширения содержания. Во второй главе отражена история функционирования СМИ в Китае и представлен обзор брендов провинциальных телеканалов (ТВ Чжэцзян, ТВ Цзянсу и ТВ Хунань); описываются основные способы, используемые в бренд-менеджменте ТВ в Китае. Третья глава посвящена анализу внутренней, внешней среды и настоящего состояния телекомпании Хунань в медиарынке Китая. В четвертой главе описываются маркетинговые стратегии, используемые телекомпанией Хунань в процессах позиционирования, продвижения и расширения бренда; выявляются существующие преимущества и недостатки в бренд-менеджменте, а также формулируются рекомендации по развитию бренда ТВ Хунань в условиях усилившейся конкуренции телекомпаний. В заключении квалификационной работы сделаны основные выводы по результатам исследования.

Глава 1. Бренды масс-медиа как объекты научного исследования

1.1. Понятие бренда в современной науке

Наиболее общепризнанное определение бренда принадлежит Американской ассоциации маркетинга (АМА): «Имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов».³ При внимательном прочтении становится ясно, что это определение не точно передает суть понятия бренда, так как в нем нет места самому главному компоненту бренда – человеку, через которого он создается, ведь бренд живет лишь в восприятии потребителя. Без человека может сохраниться только сам товар, но бренда существовать уже не будет. Бренд лучше всего описывать как сумму всего опыта человека, его восприятия вещи, продукта, компании или организации. По этой причине интересно рассмотреть и другое определение. Бренд – это больше, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит его название⁴.

Бренд включает в себя набор выгод, которые заключены в самом знаке, обладающем конкретными показателями. Бренд отличается таким качеством, как дихотомия; с одной стороны, он соотнесен с товаром, к чему относится сама продукция, название бренда, марка бренда, а также, что немаловажно, описание выгод от продукции; с другой стороны - бренд связан с нематериальными компонентами, такими как доверие, надежность, сложившееся предпочтение, узнавание, ожидаемое качество.⁵

Между товаром и брендом существуют символические отношения. Понятие «символ» определяется как «знак, который наиболее полно

³ American Marketing Association. URL: <http://www.ama.org>.

⁴ Перция В.А. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007. – с.26

⁵ Castells M. Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I-III. Oxford: Blackwell Publishers, 1996-1998. P. 54

выражает некое специфическое содержание»⁶. В этом случае товар символизирует некую потребность потребителя, удовлетворить которую он может при покупке, а бренд – это условия, которые толкают покупателя на эту покупку. Достаточно вспомнить, как мы идем в магазин, с целью купить одежду – мы почти всегда остановимся на одежде брендовой, даже, если она будет стоить дороже, так как она будет ассоциироваться с престижем и качеством.⁷

Через потребление реальные вещи, отношения, чувства подменяются сегодня их копией, утрачивается принцип реальности вещей, их заменяют фетиш, имидж, модель, проект. Именно через бренд получает свое воплощение идея соблазна, которая реализуется в рекламах, и как следствие, происходит размывание границ между реальностью и образом, а сам бренд наделяется чертами образными, никак не связанными с реальным объектом. Для того, чтобы завоевать благосклонность покупателя недостаточно одного качественного товара – рынок сегодня переполнен продуктами из разных уголков планеты, и чаще всего они являют собой идентичные вещи. В настоящий момент потребителю требуется не только удовлетворение базовых потребностей, необходимых для жизнедеятельности, но, прежде всего, ему требуется предмет, который мог бы удовлетворить его мечту. В соответствии с этим, бренд выступает как живое воплощение действительности, через некий образ, который существует в сознании человека. Человек во все времена был склонен не только познавать действительность, но и формировать ее, выражая в мифологии, ведь очень часто реальное знание напрямую противоречит всем желаниям человека. По мнению А. Шопенгауэра, человек сначала сотворяет миф, который представляет его мечту, а только потом

⁶ Н. Г. Салмина. Знак и символ в обучении [Текст] : научное издание . М. : Изд-во Моск. ун-та, 1988. С. 287 .

⁷Castells M. Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I-III. Oxford: BlackwellPublishers, 1996-1998. P. 57

предпочитает узнавать, как данная мечта может быть реализована.⁸ Иными словами, можно говорить о том, что сотворение мифологии является насущной потребностью каждого человека, и именно реализацию этой мифологии представляет собой брендинг.

Потребитель склонен приобретать товар, который должен решить его проблемы, при этом, если мы будем считать, что большинство проблем лежат не в физиологической, а в психологической плоскости, то бренды будут также относиться к данному явлению.⁹ Выбор бренда, таким образом, будет осуществляться, ориентируясь на те ценности, которые являются значимыми для каждой отдельно взятой личности. Человеческие ценности придают потребности направленность и определяют способ ее реализации, именно ценности отвечают за состояние удовлетворенности потребности или обратного (когда мы говорим о потребностях имеющих не физиологическую природу)¹⁰. Иными словами, выбор объекта осуществляется на виртуальном уровне ценностей, а человек лишь выбирает продукт, который так или иначе, связывается в его сознании с возможностью удовлетворить потребности. Не случайно, одной из важнейших характеристик бренда становится возможность удовлетворения личностной потребности, на которую большинство специалистов обращают внимание при создании бренда.¹¹

Личностная ценность представляет собой своеобразный фундамент понятия бренда, что являет собой неотъемлемый компонент, приводящий попадание торговой марки во внутренний мир человека на специфических основаниях. Любой бренд строится на основании ряда характеристик, которые можно представить в схематическом виде на рисунке 1.

⁸ Шопенгауэр А. Мир как воля и представление, Т.2 / Пер. с нем. Мн.: ООО "Попурри", 1999. С. 67.

⁹Тоффлер, Э. Шок будущего. - М.: АСТ, 2008. С. 74

¹⁰Домнин В. Н. Брендинг: Новые технологии в России: Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций /В. Н. Домнин/ Изд. 2-е, испр., доп. СПб.: Питер, 2004. С. 54.

¹¹Тоффлер, Э. Шок будущего. - М.: АСТ, 2008. С. 112

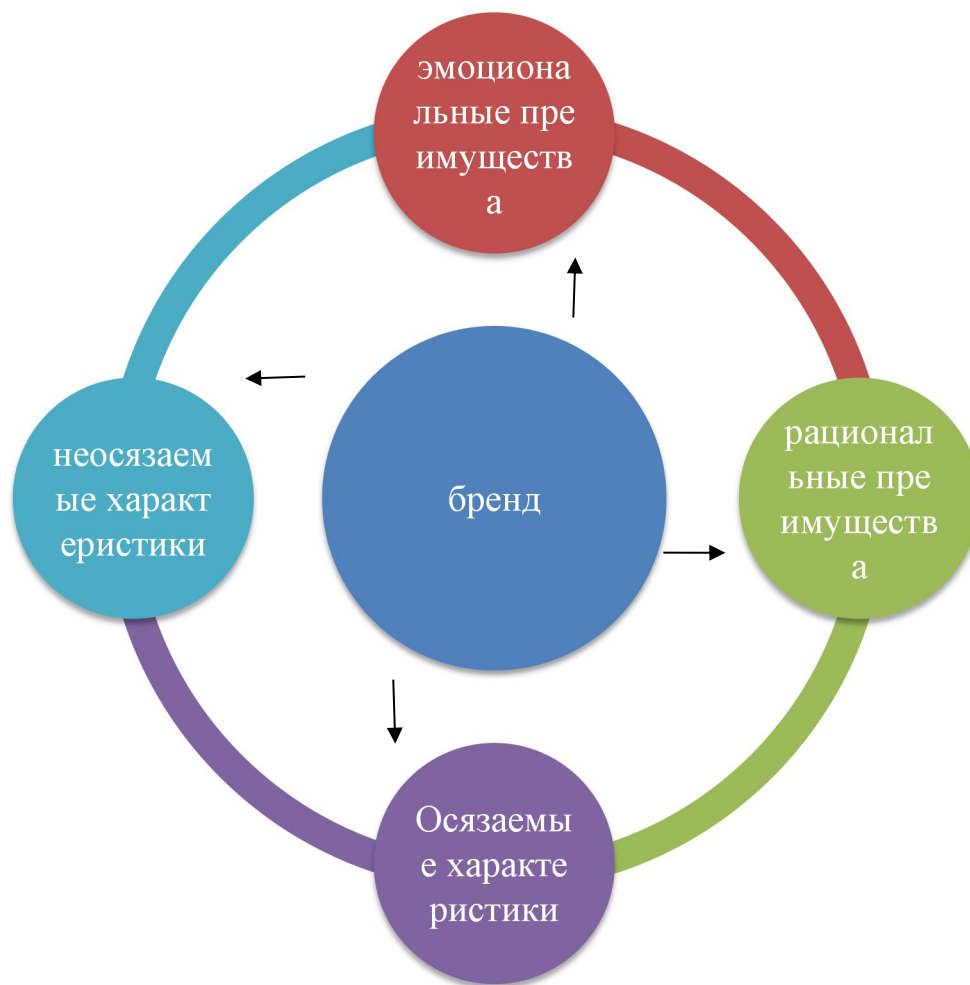


Рисунок 1. Коммуникативная структура бренда

На данном рисунке выделены основные составляющие, из которых конструируется образ бренда. Рассмотрим каждую из них отдельно.

1. Осязаемые характеристики могут рассматриваться на основании общей характеристики бренда. К примеру, бренд «Versace» оценивается как роскошь, доступная не каждому, то же можно сказать и о «Gucci». Это физическая характеристика товара – его качество, позиционирование себя на рынке, именно благодаря качественности и дороговизне у потребителя сложилось представление о бренде как таковом.

2. Неосязаемые характеристики. В эту характеристику будут попадать все качества, которые выделяют данный бренд на рынке подобных товаров – это его индивидуальные характеристики, в частности, происхождение и репутация, они тесно связаны с теми ассоциациями, которые порождает

бренд в сознании потребителя. К примеру, логотип «Chanel» — две литеры «С», литеры «С» перекрещиваются и смотрят в разные стороны. Предполагают, что этот логотип олицетворяет собой две подковы, которые приносят удачу.

3. Рациональные преимущества. Эти преимущества в образе бренда осуществляются, прежде всего, рекламой. Рациональные преимущества часто связаны с осязаемыми характеристиками бренда. Например, «Пятерочка» — бренд, который обладает рациональными преимуществами, и в том числе на уровне ассортимента. Это сеть, где, можно сказать, «нет ничего лишнего», то есть потребитель не купит того, что ему не нужно. У покупателя в магазине нет лишних соблазнов. «Пятерочка» не акцентирует на этом внимание, но потребитель это все равно осознает. В том числе и поэтому «Пятерочка» является настолько популярной сетью (около 800 торговых точек и \$2 млрд оборота)¹².

4. Эмоциональные преимущества. Любой бренд ориентирован, прежде всего, на повышение самооценки потребителя, способствует его самоутверждению. Потребитель, покупая товар, чаще всего опирается на осознание именно этого преимущества, которое воспринимается как некое единство формы и содержания.

Успешность любого бренда на рынке, как правило, зависит от целой серии комбинаций. Большинство исследователей говорят о том, что именно, осязаемые характеристики бренда создают у потребителя необходимое представление о его неосязаемых характеристиках¹³. Кроме того, как уже было сказано, большинство брендов на рынке выделяются благодаря их эмоциональным преимуществам.

При характеристике брендинга, следует обращать внимание на то, что наиболее значимыми являются две составляющие — позиционирование и

¹²Бадьин А., Тамберг В. Бренддинг в розничной торговле. Алгоритм построения с нуля. М.: Эксмо, 2008. С. 25.

¹³Домнин В. Н. Бренддинг: Новые технологии в России: Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций /В. Н. Домнин/ Изд. 2-е, испр., доп. СПб.: Питер, 2004. С. 112.

эмоционирование. Под позиционированием понимается тот образ, который создатели бренда хотят донести до потребителя, и в реальности, позиционирование оценивается как образ, который под воздействием бренда складывается в сознании потребителя.¹⁴

Также очень важным представляется эмоционирование – это своеобразный стиль, который заложен в бренде, однако, получает свою реализацию он через самосознание потребителя, что включает в себя социальную реакцию окружающих потребителя людей, и демонстрацию исповедуемой ценности, и его самолюбование, и гордость собственным социальным статусом, и даже своеобразное второе дно манипулятивного процесса, которое воздействует на покупателя на двух уровнях потребления.¹⁵

Эмоционирование – реальная причина покупки, в то время как позиционирование – это маскировка, служащая для того, чтобы потребитель смог самому себе объяснить, зачем же он купил этот товар.

Позиционирование – это образ мысли, рациональное обоснование определенной жизненной позиции, а эмоционирование – это образ желаемого "я" в виртуальной сфере фантазии.

Если рассматривать составляющие бренда с точки зрения подачи информации, то эмоционирование выступает как сообщение, необходимое потребителю, чтобы почувствовать свое превосходство, однако, как и в случае с позиционированием, эмоционирование является частью бренда и во многом зависит от тех характеристик, которые в бренд вкладывают его создатели.

Продвижение – это еще одно из слагаемых брендинга, и оно не должно быть оторвано от прочих ее составных частей, оно основывается на

¹⁴ Домнин В. Н. Бренддинг: Новые технологии в России: Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций /В. Н. Домнин/ Изд. 2-е, испр., доп. СПб.: Питер, 2004. С. 112

¹⁵ Андреева А.Н. Концепция портфеля дизайнерских брендов в фэшн-бизнесе: постановка проблемы/ А. К. Андреева// Вестник Санкт-Петербургского Университета. Сер.8. Менеджмент. 2003. Вып.2 (16). С.45.

философии бренда и осуществляется при помощи его атрибутов. В бренде все должно быть гармонично переплетено, и рекламное сообщение, и упаковка, и физические особенности, и рациональные преимущества, но именно ценность играет решающую роль. Технология создания имиджа бренда неотделима от взаимодействия имиджа и потребителя, а также имиджа и социума, при этом взаимодействие между данными составляющими скрытое, так как человек видит только внешнюю оболочку товара. Образ бренда неразрывно связан с его атрибутами, под которыми подразумевается комплекс составляющих, необходимых для воспроизведения единого образа. В данном случае можно говорить об атрибутах, составляющих некий единый образ, который должен рождаться в мыслях потребителя при назывании бренда. К атрибутам бренда можно отнести следующие:

- идентификационные символы (товарные знаки, логотипы, слоганы, прочее);
- дизайн упаковки, внешний вид самого продукта;
- сам товар: его особенности, назначение, способы использования;
- технологии: особенности создания товара, предоставления услуги;
- рекламное сообщение;
- медиа-стратегию;
- каналы дистрибуции и сбыта;
- тип архитектуры бренда¹⁶.

Бренд для потребителя, как мы уже выяснили, является абстрактным понятием, однако, он получает коммуникативное наполнение через товар. Интересна в данном ключе концепция Ж.- Н. Капферера, который говорит о том, что индивидуальность бренда «описывается и измеряется чертами индивидуальности человека, уместными для бренда... Способ информирования о своих товарах и услугах показывает, какой бы личностью

¹⁶Бренд-менеджмент / Пер. с англ. / Сер. «Harvard Business Review». М.: АльпинаБизнесБукс, 2007. С. 182.

он стал, если бы был человеком»¹⁷. Достаточно часто потребитель не имеет другой возможности оценить товар, как на основании тех характеристик, которые были заложены в бренде его создателями. Большая часть атрибутов, а особенно рекламное сообщение и слоган, должны отражать в себе эмоциональное и позиционирование в полном объеме, являя собой все четыре характеристики, описанные нами ранее. Взаимодействуя в сознании потребителя, эти составляющие будут заключать в себе набор ассоциаций. Таким образом, бренд является сложным образованием, состоящим, в большинстве своем из психологических установок, как тех, кто данный бренд продвигает на рынок, так и тех, кто бренд воспринимает. При этом, сам товарный знак выступает как средство коммуникации между потребителем, производителем и обществом. Без психологической составляющей, ни один из брендов не мог бы стать необходимым атрибутом самопрезентации и самоидентификации человека.

1.2. Специфика и стратегии бренда масс-медиа

Под брендом средства массовой информации (СМИ) понимается комбинация характеристик, таких как имя (название), логотип, слоган, атрибуты, личность, узнаваемость, репутация и лояльность медиапродуктов или СМИ.¹⁸ Бренд СМИ служит комплексным маркетинговым инструментом отличия медийной продукции от конкурентов с целью извлечения прибылей. Прибыль современных СМИ извлекается из их имен – названий газеты, журнала, радиостанции, телеканала и прочих медиасредств. Формирование и развитие СМИ во многом зависит от того, имеет ли он качественные медиапродукции и собственный бренд.

¹⁷Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2006, С. 448.

¹⁸张宏. 媒介营销管理: 智能化融媒时代的理论、政策与战略实践 (第二版). 北京: 北京大学出版社, 2013. 439 页.[Чжань Хун. Маркетинг СМИ: теория, политика, стратегия в эпоху интеллектуализация и конвергенция СМИ/2-е изд. Пекин: Пекинский университет, 2013. С. 232.]

Сегодня СМИ в условиях рыночной экономики и конкуренции в медиасфере находятся на стадии развития брендов. Успешность медийных корпораций заключается в создании брендов, и его личных, рациональных, эмоциональных преимуществ, что касается медийных корпораций, то для привлечения внимания целевых аудиторий, необходимо удовлетворить потребности аудитории, укрепить лояльность к медийным продуктам и компаниям, формировать постоянную аудиторию, завоевать больше долей рынка, повысить влияние СМИ на рынке, таким образом, можно привлекать большее количество рекламодателей.

Сильный бренд СМИ занимает первое место в наборе приоритетов рекламодателя, ориентиром при этом служит то, насколько ярко в данной медиаконпании выражен бренд, ее позиционирование, и четкая определенность потребительской аудитории. В таком случае рекламодатель точно знает, кому будет адресовано его рекламное сообщение и насколько эффективно для его «доставки» будет использование именно этого медиаканала.¹⁹

Формирование брендов СМИ требует целый комплекс составляющих: информационное медианаполнение; структура и продвижение этого наполнения, позволяющие сфокусировать медиабренд на определенный сегмент целевой аудитории, и многое другое. Комплексный медиабрендинг включает в себя целенаправленную деятельность по формированию у потребителя комплекса ощущений и отношений, которые прочно ассоциируются с торговой маркой или медиа компанией. Построение и сохранение брендов СМИ выделяются во всех аспектах продвижения товаров и услуг через средства массовой информации или самих средств массовой информации на медиарынке, таких как производство аудио, визуальной продукции, составление медиа плана и так далее.

¹⁹ 薛可, 余明阳. 媒体品牌[M].上海:上海交通大学出版社, 2009, 366页 [Сюэ Кэ, Юй Минян.. Медиа брендинг. М.: Издат. Фуданьский университет, 2009. С. 32]

Суть брендов СМИ заключается в следующих ключевых факторах: ответственность, влияние, лояльность и репутация медиабрендов. Раскроем подробнее изложенные факторы.

1. Ответственность. Данный фактор важен в СМИ, где журналистам необходимо нести ответственность за то, что они делают, они должны быть подотчетны перед своей аудиторией, работодателями, рынком и обществом в целом. Требуется выполнять работу за счет установления высоких, профессиональных стандартов информативности, правдивости, точности, объективности и баланса.

2. Влиятельность. СМИ оказывает сильное влияние на реципиента, который, в свою очередь, воспринимается как пассивный потребитель, реагирующий на сообщение. Основные функции коммуникатора сводятся к информированию, убеждению, внушению, обучению, а цель коммуникативного акта сводится к изменению установок, суждений и представлений у реципиентов. Влияние средств массовой информации можно найти почти везде, от процесса принятия решений приобретения продуктов до отбора государственных служащих.

3. Лояльность. Название данного фактора произошло от английского слова «loyal», которое означает верность действующим законам, постановлениям органов власти (иногда только формальная, внешняя); корректное, благожелательное отношение к кому-либо или чему-либо²⁰.

4. Репутация. Этот фактор подразумевает совокупность закрепившихся суждений о бренде на основе значимых для целевой аудитории критериев (честность, ответственность, порядочность)²¹. Репутация предполагает аналитический подход при формировании мнения и основывается на достоверных знаниях и оценках. Это своеобразная социальная оценка,

²⁰Старов, С.А. Управление брендами [Текст] / С.А. Старов. М.: Высшая школа менеджмента, 2010. С.500.

²¹Управление репутацией бренда: стратегии и технологии репутационного менеджмента. [Электронный ресурс]. URL: http://koloro.ua/blog/brendingimarketing/upravleni_e_reputaciey_brenda:_strategii_i_tehnlogii_reputacionnogo_menedgmenta.html. (Дата обращения: 10.05.2016)

социальное отношение, которое формируется на основании нескольких параметров, выяснением которых занимаются пиар-менеджеры, бренд-менеджеры, а также маркетологи. Брендом СМИ, фактически именем нарицательным, может стать не только медиапродукция, но и услуги от определенной медиакомпаний, поэтому для успешного ведения бизнеса, получения прибыли и рентабельности, необходимо, чтобы репутация бренда создавалась с положительным коэффициентом.

Следует заметить, что бренд СМИ имеет собственные характеристики. Во-первых, в отличие от брендов простых товаров, бренд СМИ акцентируется не только на экономическом интересе, но и на социальном интересе, так что СМИ стремятся к достижению гармонии экономического и социального интересов²². Во-вторых, как правило, формирование бренда СМИ оказывается более сложным процессом и требует длительного времени, так как в процессе создания бренда довольно трудно сформировать доверие, лояльность и зависимость аудитории к СМИ. Когда развитие медиакомпаний остается стабильным, и постепенно развивается постоянная аудиторская группа, появляется возможность создать свой собственный медиабренд. К тому же, бренд СМИ обладает сильной психологической характеристикой. На сегодняшний день менеджмент и продвижение брендов СМИ в большой степени зависят от информационных технологий, качеств медийных продуктов и используемых способов предоставления информации и медиапродуктов. Кроме того, географические, политические, культурные факторы оказывают большое влияние на позиционирование, продвижение, сохранение и расширение брендов СМИ. В настоящее время на китайском медиарынке большинство СМИ уделяют большое внимание на создание и управление брендом для продвижения медийных продуктов и медийных корпораций.

²² 张洁璐, 杜琳. 浅谈媒体的品牌特征与运营策略[J]. 传播与版权, 2014. № 2:155. [Джан Цзелу, Ду Линь. Предварительный анализ специфик и стратегий брендов СМИ// Коммуникация и авторское право. 2014. № 2. С. 155.]

1.3. Ценностное содержание понятия бренда ТВ

Телевизионный бренд часто описывают, подбирая прилагательные, характерные для человека, его наделяют человеческими чертами, «одушевляют», поэтому оно воспринимается аудиторией как личность, тогда как его атрибуты, по сути, являются чертами характера этой личности. В основе процесса построения ТВ-бренда лежит основное обещание – это фраза, которая не всегда является слоганом канала, но очень часто повторяется в эфире или рекламе, она эмоциональная, яркая и по возможности четко описывает, что канал обещает телезрителю во всех своих продуктах в целом.²³

Бренд ТВ являет собой некий знак, при помощи которого телевизионные СМИ отличают себя и свои телевизионные продукты от конкурентов, создают в сознании аудитории яркий образ телевизионных продуктов и образ самой компании.

Телевизионная аудитория отдает предпочтение брендам ТВ с высокой ценностью. Ценности бренда - основные атрибуты бренда, делающие его уникальным и неповторимым. Наиболее распространенным является следующее определение ценности бренда – «набор активов и обязательств бренда, связанных с самим брендом, его именем и символом, способных увеличить или уменьшить ценность, предоставляемую товарами и услугами фирме и/или ее покупателям». Это определение подразумевает, что ценность бренда достается и фирме, и ее покупателям. Отсюда следует, что существует два типа ценности бренда: ценность бренда для покупателей (ЦБП) — ценность, получаемая покупателями, и ценность бренда для фирмы (ЦБФ) — ценность, получаемая фирмой. Ценности бренда должны поддерживать предназначение бренда.²⁴ Так, если предназначение бренда антидепрессантов

²³Процесс управления ТВ-брендом.[Электронныйресурс].URL: http://adview.ru/cat_marketi ng-ru/tv-marketing-process-upravleniya-tv-brendom/. (Дата обращения: 12. 05. 2016)

²⁴ Капферер Ж. -Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2006, С.33.

звучит как улучшение качества жизни пациентов и их близких, то уместными будут такие ценности бренда, как достоинство, уважение, восстановление уверенности в себе. Ценности важны для бренда по нескольким причинам. Во-первых, они определяют поведение, так что определенный набор ценностей ведет к определенной модели поведения. Во-вторых, ценности связаны с определенными чертами характера, и поэтому потребители выбирают те бренды, ценности которых отражают реальную или желаемую личность пользователя. Определение основных ценностей позволяет организации четко декларировать свое отличие от других.

Ценность бренда в основном зависит от потребительского признания, доверия и лояльности. Лояльность к бренду – это осознанное или неосознанное решение потребителя, которое выражается в его поведении или намерении, постоянно совершать покупки товара или услуги именно данного бренда.²⁵ Только ассоциируя бренд с определёнными материальными и нематериальными выгодами, потребители будут с удовольствием покупать его товары, и будут готовы тратить больше денег на них, это отражает лояльность потребителей к бренду, в отношении между брендом и потребителем.

Ценности бренда в сфере телевидения подразумевают совокупность функциональных, личностных и социальных ценностей, которые сочетаются в сознании потребителя с брендом телевидения. В целом большинство методик по оценке стоимости брендов основывается на вычислении разницы между материальной и нематериальной составляющими в рыночной капитализации фирмы.

Существуют три основных методических подхода к финансовой оценке стоимости бренда: затратный, сравнительный (рыночный) и доходный. Если аудитория высоко ценит телеканал и устойчиво лояльно продолжает смотреть телепередачи, которые передаёт этот телеканал, то

²⁵ 于晗, 李素艳. 电视媒体品牌价值的评估方法研究[J]. 中国广播电视学刊, 2014(8):30-33.[Юй Хань, Ли Суянъань. Анализ подходов к оценке ценности бренда ТВ// Академический журнал « Радио и телевидение Китая », 2014. № 8. С. 30-33.]

осведомлённость этого телеканала увеличится и будет больше рекламодателей, которые обратят на него внимание.

Существуют многие факторы, влияющие на формирование ценности брендов телевидения, в том числе они включают в себя качество контента, информационную технологию, уровень профессионального менеджмента, паблик рилейшнз и PR в продвижении и стратегию маркетинга.

1. Качество контента, содержательного наполнения информационного ресурса. Телевизионные каналы являются информационными ресурсами, их наполняют различные эфирные продукты. Эфирный продукт — это аудиовизуальный материал, передающийся с помощью телевизионного сигнала. Телевизионные продукты включают программы, передачи, фильмы, сериалы, то есть продукты стороннего и собственного производства телеканалов, а также видео и кинофильмы. Успех брендов ТВ зависит от уровня качества телепрограмм. Создание системы управления качеством является ключом к формированию брендов ТВ, и часть системы включает планирование, производство, передачу в эфир. Если возникает какая-нибудь проблема в процессе создания системы управления качеством, касающаяся контента телепрограмм, то это будет оказывать отрицательное влияние. Чтобы создать благоприятную репутацию бренда, все телевизионные СМИ, без исключения, удовлетворяют телезрителей высококачественным контентом.

2. Информационные технологии. Новые информационные технологии являются важным стимулом создания и развития бренда телевизионных СМИ. В настоящее время быстрое развитие цифрового платного ТВ, спутникового телевидения прямого вещания тоже оказывает влияние на деятельность телевизионной среды. Успешные бренды СМИ выделяются среди моря телеканалов, это обусловлено тем, что данные телеканалы владеют передовыми информационными технологиями. Непрерывные технологические инновации, обновление продукта являются важнейшими элементами известного телевизионного бренда.

3. Уровень профессионального менеджмента. Профессиональный менеджмент относится к определенному подходу в управлении организациями. Профессиональный менеджмент имеет важное значение для управления брендом СМИ. Отсутствие профессионального менеджмента для телекомпаний влечет за собой некачественные телепрограммы. Продвигать новые технологии, применять их на практике, разрабатывать стратегии и тактики будет невозможно. При таких условиях не получится создать собственный бренд ТВ.

4. Реклама и паблик рилейшнз в продвижении бренда. Чтобы создать сильный бренд телевизионных СМИ, необходимо использовать рекламу и пиар в продвижении бренда ТВ. Являясь популярным инструментом маркетинга, медийная реклама и пиар используются для увеличения узнаваемости бренда, имиджевого продвижения, привлечения внимания покупателей к новым товарам и услугам, углубляя впечатления о бренде ТВ и воспитывая лояльность к бренду. С их помощью возможно легко увеличить просмотр телеканала или проинформировать целевую аудиторию о передачах и сериях. В отличие от товара и услуг, само телевидение может служить инструментом продвижения бренда.

5. Маркетинговая стратегия. Данный фактор является последовательной деятельностью компании в определённых условиях рынка, которая определяет формы использования маркетинга в получении эффективного результата. В телеиндустрии маркетинговая стратегия состоит в создании целого имиджа путём разработки какой-то телевизионной рубрики. Рубрика - это часть программы, которая выходит в эфир с некоторой периодичностью и единым эфирным временем. В процессе разработки стратегии маркетинга необходимо познакомиться с тенденцией и характеристикой развития телеканала, предпочтением целевой аудитории, контентом передачи и другим.

1.4. Стратегия в бренд-менеджменте ТВ: позиционирование, продвижение, сохранение и расширение

При построении бренда ТВ всё начинается с создания самого телеканала, что включает в себя создание имени бренда, логотипа (торговой марки), идеи, слогана, имиджа и культуры бренда. Имя бренда или торговой марки – это очень важная составляющая успеха продвижения бренда на рынке. Логотип, по сути, представляет собой визуальное отображение компании. Наиболее интересным является выбор оптимального слогана бренда. Имидж вызывает эмоциональное отношение к бренду на основании того, что бренд заявляет и, особенно, на основании того, что бренд предъявляет на самом деле. Следует пользоваться максимально сближенными с аудиторией образами, ценностями. Культура бренда представляет собой уникальное сочетание психологии, идей, взглядов и убеждений, которое влияет на брендовое поведение, отношения потребителя с брендом, и, в конечном счете, на формирование репутации бренда. Слишком часто, бренды исследуются через составляющие их части: позиционирование, продвижение, сохранение и расширение бренда.

1. Позиционирование бренда - долгосрочный процесс, требующий временных и денежных затрат, включает необходимость осуществления поиска места бренда на рынке, а также анализа набора покупательских потребностей и восприятия товара. Необходимо учитывать атрибут позиционирования (полезности товаров для покупателя), который может стать эмоциональной причиной его покупки, и определить целевой рынок и позиции конкурентов, которые предлагают товары для того же целевого рынка. Позиция бренда — это то место, которое занимает бренд в представлении покупателей по отношению к товару-конкуренту.

Основной принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других, а в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей, использовании уже имеющихся связей. Позиционирование стало модным выражением в рекламных и

маркетинговых кругах. Принято считать, что концепция позиционирования «родилась» в 1972 году в специализированном издании «AdvertisingAge». Под позиционированием понималась организованная система по нахождению открытых окон в человеческое сознание, которое основывается на посылке, в соответствии с которой эффективные коммуникации осуществляются только в нужное время и при должных обстоятельствах.

Четкое позиционирование позволяет компании выделить собственный товар на фоне конкурентов, а также указать потребителям свои основные преимущества. Ф. Котлер²⁶ утверждает, что позиционирование - это процесс создания компанией услуг, товара и имиджа, базирующегося на восприятии потребителями конкурентных товаров и услуг. Ф. Котлер, основываясь на труде Э. Раиса и Дж. Траута, выделил следующие виды позиционирования: атрибутивное, пользовательское, конкурентное и ценовое позиционирование, позиционирование достоинств; позиционирование применения, категории, качества и престижа. Позиционирование может обыгрывать такие качества продукта, как высокое качество, лучшее обслуживание, низкая цена, безопасность, долговечность, надежность, престиж, простоту использования, удобство, стиль, противопоставление конкуренту и так далее.

Атрибутивное позиционирование достаточно распространено, но далеко не для всех продуктов его возможно использовать. Необходимо найти достойный атрибут, позволяющий спроецировать позитивную реакцию потребителей.

Одной из важных особенностей позиционирования является внятность и четкость представленных аргументов, в противном случае в сознании потребителя не останется ничего, и мы будем говорить о плохо сделанной рекламе, а не о конструировании восприятия. В 1996 году в книге «Новое позиционирование» Э. Раис и Дж. Траут указали, что позиционирование -

²⁶Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод с английского В. Б. Боброва. Общая редакция и вступительная статья Е. М. Пеньковой. Москва. Издательство «Прогресс». 1991. С . 100.

ничего более, чем концентрация на определяющей положение компании на полке сознания потребителей идее или даже слове.²⁷

Дж. Траут считает, что в настоящее время при позиционировании существует два типа проблем. Первая проблема возникает, когда в сознании потребителей образ товаров оказался несколько размытым, расплывчатым (по причине расширения товарных линий или диверсификации). Вторая проблема связана с переменами и заключается в изменении рынка компании. Одно из главных условий выживания в сфере бизнеса - постоянный поиск новых идей использования товаров, изменение их позиционирования или их развитие.

Возвращаясь к правилам позиционирования Дж. Траута и Э. Раиса, остановимся на барьерах сознания. В книге «Новое позиционирование» предлагается суть позиционирования, которая отражена в таблице 1.

Таблица 1. Суть позиционирования

Понимание процессов мышления потребителей	Правила позиционирования
Ограниченность возможностей разума	Имя бренда должно хорошо звучать и выглядеть, легко произноситься и запоминаться
Сознание потребителей ненавидит путаницу, склонно к простоте	Категория продукции должна быть ясной и легко понимаемой
Возможная "расфокусировка" сознания	Позиционирование должно быть направлено на ключевые элементы.
Сознание не изменяется	Разработка и использование пиар-стратегии
Разум полон сомнений	Необходимо подсказывать «правильное» решение потребителю грамотным позиционированием и длительными поддерживающими коммуникациями с достаточным бюджетом.

Позиционирование как эффективный маркетинговый инструмент, используемый для сегментации рынка и товаров, является одним из самых

²⁷Траут Дж. Новое позиционирование.СПб. :Питер, 2001. С.192.

важных стратегий идентификации. Стратегии идентификации позволяют потребителям видеть, какими специфическими свойствами обладает продукт, по мере появления все большего многообразия продуктов, производители начинают вводить еще большее количество марок, причем каждая из них олицетворяет некий специфический набор свойств. Э. Раисом и Дж. Траутом²⁸ разработаны эффективные методы позиционирования и перечислены способы позиционирования, которые отражены в таблице 2.

Таблица 2. Способы позиционирования

Способы позиционирования	Рекомендации
Быть первым в сознании потребителей	Первая закрепившаяся в сознании потребителей марка получает больше долей рынка.
Контрпозиционирование	Позиционирование объектов, связанных с конкурентами, и так же использование идей позиционирования по сравнению с конкурентами или против конкурентов.
Конкурентное репозиционирование	Поиск мест продукта предприятия на рынке по отношению к конкурирующим продуктам.
Позиционирование лидера	Быть лидером, компания с наибольшей долей рынка, получает и самую высокую прибыль. Лидер имеет право делать все, что ему заблагорассудится.
Позиционирование компании-последователя	Большинство товаров-аналогов не достигают сколько-нибудь впечатляющих результатов, поскольку акцент делается на “улучшениях”. Вторые компании не редко считают, что единственный путь к успеху – предложение аналогичного, но усовершенствованного продукта.

²⁸Эл Райс, Джек Траут. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2001. С. 256.

Репозиционирование	Репозиционирование – это процесс, с помощью которого предприятие стремится приспособить свой товар к изменяющимся требованиям потребителя и с учетом изменения внешней среды.
«Имя собственное» марки	Имя марки - вот тот "крючок", которым она цепляется за свою ступеньку товарной лестницы в сознании покупателя. Необходимо такое имя, с которого начиналось бы позиционирование. Название, которое первым доносит до потребителя основные выгоды товара.

Как правило, перед разработкой стратегии позиционирования бренда СМИ должны провести рыночное исследование, проанализировать текущее состояние бренда, определить целевую аудиторию, познакомиться с теорией позиционирования и так далее. Что касается позиционирования медийного бренда, то оно означает нахождение места в сознании целевой аудитории и создание таких образов и атрибутов торговой марки, которые наиболее выгодно отличались бы от марок конкурентов, являлись для целевого потребителя значимыми и отвечали его потребностям или потребительским ожиданиям наилучшим образом.

Целевая аудитория должна четко осознавать, чем отличается конкретный товар или услуга, и каковы преимущества конкретного телеканала перед конкурентами, оно должно быть подкреплено маркетинговыми характеристиками товара и его конкурентами, должна быть найдена оптимальная для него информационная ниша. Под нишей подразумевается часть сегмента рынка периодических изданий, представляющая наилучшие условия для выпуска газеты, журнала, теле-

или радиопрограммы, их распространения и, понятно, для получения наибольших доходов и прибыли.²⁹

Сегментация служит эффективной маркетинговой стратегией при позиционировании бренда СМИ, и чтобы удовлетворить целевую аудиторию, занять место в сознании целевой аудитории, захватить большую долю рынка, в наши дни, основные тенденции СМИ идут по направлению от широко вещания к узковещанию или к индивидуальному вещанию.³⁰ При этом нужно разработать программы, нацеленные на конкретную сферу деятельности или на конкретную группу аудитории. Для эффективной организации деятельности СМИ необходимо выявление целевой аудитории СМИ и определение всех ее характеристик для нахождения собственной. Аудитория - совокупность людей, тех, к кому обращаются СМИ, и кто воспринимает обращенную к нему информацию. С бурным развитием СМИ стало необходимым проводить позиционирование и репозиционирование бренда СМИ. В условиях множества выборов одной из главных задач является правильное определение целевой аудитории.

Для того чтобы лучше ориентироваться на рынке СМИ, следует выявить потребности целевой аудитории. Сегментирование рынка – процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении.³¹ Сегментацию аудиторий осуществляют по следующим параметрам: пол, возраст, потребности, место проживания, социальный статус, финансовое состояние, интересы, психологические показатели (стремление человека к саморазвитию, самовыражению и становлению себя как личности), поведенческие аспекты. Чёткое позиционирование позволяет СМИ выпускать то периодическое

²⁹ Введение в журналистику: учебное пособие для старшеклассников / [А.А. Журавлева и др.]; под ред. И. А. Фатеевой, М. В. Загидуллиной. Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2010. 26 С.

³⁰ Lu Y, Chu Y, Shen F. Mass media, new technology, and ideology: An analysis of political trends in China// Global Media & China, 2016, P. 6.

³¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод с английского В. Б. Боброва. Общая редакция и вступительная статья Е. М. Пеньковой. Москва. Издательство «Прогресс». 1991. С . 86.

печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмму, кинохроникальную программу, которые с наибольшей степенью удовлетворяют потребности целевой аудитории. Согласно М. Портеру³² существует два основных типа конкурентного преимущества: лидерство в области минимизации затрат и дифференциация. К сильным сторонам стратегии лидерства в области минимизации затрат можно отнести возможность достижения высокой рентабельности, защиты от конкурентов с помощью низких цен, удержания чувствительных к цене покупателей, участия в ценовых войнах.

Дифференциация бывает горизонтальной и вертикальной. Горизонтальная дифференциация имеет место тогда, когда цена разновидностей товаров остается примерно одинаковой и не меняется средний уровень дохода потребителей³³. В медиасфере позиционирование, которое тесно связано с сегментированием целевой аудитории, меняется со временем, поскольку современная среда СМИ формирует нестабильные условия для долгосрочной устойчивости и развития бизнеса.

На протяжении всего процесса развития СМИ происходят объединение и разделение различных медиаканалов, медиаплатформ, видов медиаконтента. Кроме того, в Китае в выборе целевой аудитории будущее сегментирование рынка отличается от прошлого, - оно не только зависит от функции и специальности медиапродукции как раньше, но в большей степени зависит от ценности человеческой жизни, содержащейся в медиапродукции. Для менеджеров не менее важно обратить свое внимание на динамику целевого рынка, сегменты целевой аудитории, и повышение лояльности целевой аудитории. При позиционировании большое внимание уделяется определению имиджа бренда, потому что имидж вызывает

³²Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость/ Майкл Портер; Пер. с англ. 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 715.

³³Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусствоработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Л.Г.Зайцевой, М.И. Соколовой. М. Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. С.576.

эмоциональное отношение к бренду на основании того, что бренд заявляет и, особенно, на основании того, что бренд предлагает на самом деле, поэтому следует пользоваться максимально сближенными с аудиторией образами, ценностями. Создание благоприятного имиджа не только является важным шагом для построения системы бренда, но играет большую роль в позиционировании.

2. Продвижение и сохранение бренда. В индустрии ТВ продвижение бренда подразумевает целый ряд мероприятий, таких как планирование, реализация, регулирование после анализа рыночной постановки, выяснение текущего положения бренда, сбор необходимой информации и формирование целей. В настоящее время продвижение бренда не просто означает рекламирование своих товаров, но наступает этап систематизированной и интегрированной маркетинговой деятельности. Суть бренда СМИ заключается не только в качестве продуктов, но и в коммуникации, которая в основном проявляется в этих мероприятиях, касающихся общения с потребителями, включая рекламу, паблик рилейшнз, стимулирование продаж и так далее.

Жизнь многих экономических явлений можно разделить на пять этапов: рождение – взросление – зрелость – угасание (старение) – смерть. Бренд умирает или стареет, когда в конкуренции отчетливо прослеживается спад объемов продаж, сокращается доля рынка, покупатели теряют интерес к бренду, прибыль резко сокращается, рекламные кампании не вызывают заметного увеличения интереса к бренду.³⁴ Для того, чтобы решать проблему, касающуюся старения бренда, необходимо применять меры к продлению жизненного цикла бренда и сохранению бренда, иначе этот бренд может исчезнуть из головы аудитории. Если бренд стал сильным, но в течение длительного времени качество продукта постепенно снижается, естественно, потребители не будут покупать его, они выберут другую марку,

³⁴ Капферер Ж. -Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2006, С. 351.

таким образом, сильный бренд станет слабым. В индустрии ТВ позиция бренда должна регулярно пересматриваться и продливаться срок осуществления телепередач, чтобы поддерживать свою позицию и привлекательность на рынке, потому что бренд ТВ тоже может устареть и умереть.

3. Расширение бренда. Согласно научной литературе, расширение бренда – это «использование имени бренда, ранее удачно закрепившегося для какого - либо сегмента рынка, для вхождения на новый сегмент на том же рынке»³⁵. Расширение бренда может расширить новую категорию или же линию – это «предложение нового продукта в той же самой категории продукта под устоявшимся именем бренда», для снижения риска продуктов ко входу на рынок.³⁶ Расширение бренда – одна из важнейших частей в процессе управления брендом ТВ. В индустрии ТВ за счёт имени сильного бренда и производства новых продуктов в той же или другой товарной категории достигается эффективный охват доли рынка.

Выводы по главе

В данной главе были выделены теоретические характеристики бренда, рассмотрена коммуникативная структура бренда с точки зрения маркетинговых стратегий, сформулированы сущность и особенности бренда СМИ, а также исследованы ценность бренда телевидения и стратегии используемые в бренд-менеджменте телевидения. На основании проанализированного в главе 1 теоретического материала можно сделать следующие выводы:

1. Бренд как знак, обладающий конкретными характеристиками, предполагает набор осязаемых и неосязаемых выгод, рациональных и эмоциональных преимуществ. Бренд являет собой сложное образование, и

³⁵Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. Санкт-Петербург: Питер, 1999. С. 570.

³⁶ Капферер Ж. -Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2006, С. 158.

включает три составляющих – позиционирование, эмоциональное и продвижение, которые являются наиболее значимыми.

2. Под брендом СМИ понимается комбинация характеристик, таких как узнаваемость, репутация и лояльность медиапродуктов или СМИ. Бренд СМИ стремится к экономическим, социальным интересам и к достижению гармонии между ними. Суть брендов СМИ заключается в демонстрации аудитории ответственности, влияния, лояльности и положительной репутации.

3. Телевизионные аудитории отдают предпочтение брендам ТВ с высокой ценностью. Ценности бренда ТВ – основные атрибуты бренда, делающие его уникальным и неповторимым. Существуют многие факторы, влияющие на формирование ценности брендов телевидения. В числе прочего они включают в себя качество контента, информационные технологии, уровень профессионального менеджмента и публичных релейшнз в продвижении и стратегии маркетинга.

4. Чтобы повысить влияние, репутацию СМИ на рынке и привлечь большее количество рекламодателей, часто создаются и трансформируются бренды через такие составляющие как позиционирование, продвижение, сохранение и расширение, которые являются неотъемлемыми компонентами бренд-менеджмента ТВ.

Глава 2. Бренд-менеджмент в сфере телевидения Китая

2.1. Функционирование СМИ в Китае

Телевизионные СМИ в Китае функционируют на базе государственной поддержки. С самого начала своего существования они характеризовались ставкой на пропагандистскую деятельность.

Что касается периодизации развития китайских средств массовой коммуникации, то единого мнения у специалистов национальной журналистики в этой среде нет. Можно выделить пять точек зрения на развития этого процесса. Первая принадлежит Куан Вэньбо, который говорит о том, что китайская журналистика развивалась в два этапа³⁷. Вторая периодизация была разработана учеными Чжан Хайин и Тен Цзянь³⁸, которые считают, что журналистика развивалась в три периода, в соответствии с возникновением разных типов средств массовой информации. Третья точка зрения принадлежит одному из первопроходцев китайской журналистики – бывшему руководителю издания «Жэньминь Жибао» Цзян Япину. Эта точка зрения базируется на динамике развития СМИ в Китае и предполагает четыре периода³⁹. Исследователь Пэн Лань выделяет пять этапов функционирования СМИ в Поднебесной империи. Как представляется нам, данная точка зрения рассматривает периодизацию наиболее подробно, в связи с чем следует описать ее основательно:

- первый этап — зарождение телевизионных СМИ Китая, 1958 – 1966: деятельность первой телевизионной станции;
- второй этап — поиск пути развития СМИ Китая в период Культурной революции;

³⁷ 匡文波. 网络媒体概论(第三版)[M]. 北京: 高等教育出版社, 2009. 199页.[Куан Вэньбо. Введение в сетевую коммуникативистику. 3-е изд. Пекин: Изд-во высшего образования, 2009. С. 199.]

³⁸ Чжан Хайин, Тен Цзянь. Введение в сетевую коммуникацию. Шанхай: Изд-во ун-та Фудань, 2011. С. 261.

³⁹ Цзян Япин. Анализ ситуации китайских новых медиа // Журналистика и коммуникация. 2001. № 1. С. 44.

- третий этап — первый скачок в развитии 1977 – 1982 – период бурного роста;
- четвертый этап — дальнейшее развитие китайских медиа 1983 - 1995;
- пятый этап — второй скачок в развитии СМИ Китая, 2002-2013 г – переход телевидения в конвергентную среду.

Не менее интересной кажется также и точка зрения исследователя Цзя Лежун, которая рассматривает процесс становления китайских СМИ в соответствии с содержанием контента. Для нас она интересна рассмотрением конвергенции в ТВ⁴⁰:

- первый этап - экспериментальный, 1995—1996 г. по сути, предполагает выход традиционных китайских СМИ в Интернет;
- второй этап - 1997 — декабрь 1998 г. – период активного выхода Интернет-СМИ в китайскую глобальную сеть. Для выхода использовались наработки первопроходцев в данной среде;
- третий этап - декабрь 1998 — апрель 2000 г, данный этап – это время появления собственно мультимедийного контента, зарождение новых СМИ в родной их среде;
- четвертый этап - апрель 2000 — по наше время – время появления региональных онлайн-СМИ, зарождение национального контента в большом объеме⁴¹.

Следует предложить еще одну периодизацию, которая бы наиболее полно отражала все подходы к развитию тележурналистики в стране:

- первый период – зарождения телевидения – 60-70 годы, телевидение поставлено на рельсы пропаганды и несет знание в массы, как ранее несло радио. В подобном русле развивалось ТВ СССР;

⁴⁰匡文波. 网络媒体概论(第三版)[M]. 北京: 高等教育出版社, 2009. 339 页.[Куан Вэньбо. Введение в сетевую коммуникативистику.3-е изд. Пекин: Изд-во высшего образования, 2009. С. 339.]

⁴¹Цзя Лежун. Интернет и китайские онлайн-СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С.52.

- второй период – Телевизионные СМИ Китая, как одни из ведущих информационных ресурсов (70-80 годы);
- третий период – активное развитие коммерческих СМИ (с начала 2005 года по наше время).

Необходимо остановиться на каждом этапе развития журналистики подробнее. 1 мая 1958 года состоялось открытие первой китайской телестанции – Пекинской.⁴² В то время в стране было всего несколько десятков телеприемников, большинство из которых находилось в доме членов правительства и непосредственно в отделе телерадиовещания. В тот день расписание передач (и это была черно-белая трансляция) выглядело так:

- 19:00 – беседа с передовиком промышленного производства и заведующим сельскохозяйственным кооперативом о первомайских празднествах.
- 19:15 – документальный фильм, призывающий молодежь идти трудиться в село.
- 19:25 – декламация стихотворений, посвященных началу «большого скачка» в экономике.
- 19:30 – национальный классический балет: спектакли «Четыре лебеденка» и «Пастушок и деревенская девушка».
- 19:50 – советский научно-образовательный фильм «Телевизор».⁴³

Официальное начало работы Пекинской телестанции – 2 сентября 1958 года. 1 октября того же года была введена в эксплуатацию вторая телестанция – Шанхайская, 20 декабря третья – Харбинская. Создание этих трех телестанций положило начало развитию китайского телевидения. К 1960 году в стране насчитывалось уже 29 действующих, опытных и ретрансляционных телестанций. Теленовости этого периода готовились Центральной студией документальных фильмов. Снятые ею сюжеты были

⁴²Сунь Синьшэн. Становление и развитие образовательного телевидения: мировой опыт и китайская специфика : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Сунь Синьшэн; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова]. Москва, 2010. 23 с.

⁴³ Янь Вэйгун. История развития CCTV. Пекин, 1998. С. 5-6.

основой выпусков теленовостей. 8 мая 1958 года Пекинская станция транслировала майские празднества в ГДР, и это стало первой телепередачей из-за рубежа в Китае. С 15 июня того же года она начала показ первого телесериала «Укус пирожка», который привлек внимание даже руководства страны.

Если в самом начале работы Пекинской станции фильмы занимали 75% в структуре ее программ, спектакли – 15%, оригинальные передачи – 10%, то уже к концу 1959 года данное соотношение существенно изменилось: художественные фильмы составляли 50%, спектакли – 30%, информационные выпуски, документальные и научно-образовательные фильмы – 20% эфирного времени.⁴⁴ Китайское телевидение тех лет можно назвать «маленьким кино»: объем вещания был небольшой (обычно с семи до десяти часов вечера), а его наполнение, как видим, происходило в основном за счет художественных фильмов и спектаклей, короткие устные новости и документальные сюжеты рассматривались как небольшое к ним дополнение и особого интереса у зрителей не вызывали. Исключением стали регулярные (начиная с 1958 года) прямые трансляции первомайских демонстраций и митингов, показ международного соревнования по пинг-понгу, состоявшегося в Пекине в 1961 году, а несколько телевизионных вечеров юмора, вызвавших настоящую сенсацию в столице.

С 1958 по 1966 год в стране было произведено более ста телесериалов, причем самые первые шли в прямой трансляции и по сути представляли собой телеспектакли, а не телекино. В апреле 1963 года на всю страну транслировалось собрание работников отделов внешней пропаганды всех телестанций, на котором обсуждались вопросы об улучшении качества экспортной телепродукции. Если в 1960 году китайские телестанции отправили 61 программу в семь стран мира, то в 1965-м они установили отношения по обмену передачами с телевизионными организациями уже 27 стран. Возникли существенные проблемы в информационном обеспечении

⁴⁴ Цзя Лежун. Интернет и китайские онлайн-СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С.52.

аудитории – телевидение работало крайне неустойчиво, большинство каналов периодически обрывалось, да и область контента, реализованного на них была существенно ограничена. Как следствие, влияние СМИ на информационные потоки было очень малым, как малым был и интерес аудитории. Сдерживающим фактором было и количество пользователей – на первых этапах существования количество пользователей было очень мало и телевидение использовалась, в основном, в научных целях. Естественно, функционирование такого контента не проходило без проб и ошибок.

За первые годы своего существования телекомпания, опираясь на справедливую критику пользователей, четырежды меняла свой интерфейс, чтобы облегчить восприятие информации, и такая забота о пользователях была вознаграждена – число пользователей СМИ начало увеличиваться в геометрической прогрессии.

Таким образом, первый период развития китайских СМИ – это выход путем проб и ошибок в телевизионном вещании, и могли себе его позволить только партийные работники. В большинстве случаев специфика материалов сводилась к копированию и переизданию информации, освещенной в газетах. По сути, основными характеристиками данного времени становилась низкая численность аудитории, низкая скорость доступа к информационным ресурсам, а также низкая заинтересованность изданий в продвижении новой информации. Это был имиджевый ход, который показывал, что партийные работники Китая тоже заинтересованы в развитии технологий и могут размещаться в глобальной сети. Ориентация их, конечно же, была на избранную часть населения.

Второй этап – этап революционных изменений, когда все большее количество населения стало заинтересованным в просмотре ТВ. Несмотря на сложную экономическую ситуацию в тот период, на весьма ограниченные технические возможности, телевидение в стране развивалось довольно активно. 1 октября 1970 года начали пробное вещание Синьцзянская, Цинхайская, Нинсяская, Ганьсуская, Гуансиская и Фуцзяньская телестанции.

В центральных городах провинций и автономных районов Китая (кроме Тибета) были созданы свои местные телестанции, и в 1971-м в стране насчитывалось уже 80 телестанций. 1 января 1978 года по Пекинскому каналу начался показ программы «Серия новостей», которая стала самой популярной в стране. 1 мая 1979-го центральная Пекинская станция была переименована в «Китайскую центральную телестанцию» (ССТV). В сентябре и октябре того же года она провела фестиваль региональных телепрограмм: 25 студий представили на нем свои передачи объемом более 100 часов. Это стало первой попыткой обмена телепродукцией в истории национального телевидения Китая.

28 января 1979 года в эфире Шанхайской станции впервые появилась реклама, а в декабре и ССТV начала демонстрировать (по пять минут в день) рекламу товаров и магазинов. В октябре 1987 года на ССТV в прайм-тайм приступили к гуманитарной акции – показу социальной рекламы, появление которой значительно повысило авторитет канала. 1 апреля 1980 года ССТV через спутник впервые получила видеозапись международных теленовостей, в связи с чем их оперативность резко возросла. В мае 1980-го рубрика «Международные новости» была включена в программу «Серия новостей». Успех этой рубрики способствовал дальнейшему развитию китайского национального телевидения.⁴⁵

Со временем государственные выпуски новостей становились разнообразнее и ярче, в них появилась информация об экономике, науке, общественной жизни и т.д. Примечательно, что это касалось теперь не только национальных телекомпаний, но и местных, которые включали в себя не только, областные, но и районные. Еще одной существенной чертой данного периода становится появление коммерческих информационных ресурсов,

⁴⁵ 杨伟光. 中央电视台发展史[M]. 北京: 北京出版社, 1998. 762页. [Янь Вэйгун. История развития ССТV. Пекин, 1998. С. 13.]

заинтересованных как раз-таки в предоставлении информации населению, правда, цензура действовала все еще достаточно открыто.

Начало разветвленного вещания приходится на март 1983 года, когда было принято решение, что все регионы могут иметь собственные телестанции. Цзя Лежун говорит о том, что событие это становилось значительным в развитии телевизионных коммуникаций, но, справедливости ради, стоит отметить, что издание это хоть и стало популярнейшим, но не было первым. После этого заявления огромное количество китайских телекомпаний было создано, а их создатели стали обращать внимание на новостное содержание контентов. Переориентация на создание новостей именно стало причиной настоящей войны за влияние, что впоследствии отразилось на всей структуре средства массовой коммуникации (СМК)⁴⁶.

Существенный перелом в медиаиндустрии произошел в 2000 году, когда случился обвал на американской бирже. Из-за этого большинство телекомпаний Китая лишилось своих инвесторов, как следствие, многие приходилось закрывать, так как рискованные деньги перестали поступать из зарубежных стран. Но подобное преобразование сыграло на руку ведущим китайским телекомпаниям, они стали выходить в глобальную сеть, как следствие, существенно ускорился доступ к информации порталов и возросло количество посетителей сайтов. Данный новаторский шаг был поддержан китайским правительством, которое посчитало необходимым увеличивать интерес аудитории к китайским СМИ. Вскоре зародился новый тип издания – местные СМИ совместного действия. В них объединились интересы местных властей, коммерческих предприятий и традиционных средств массовой информации. По сути, это новое образование может быть рассмотрено как традиционные СМИ, сотрудничающие с местными властями и спонсируемые частными компаниями.⁴⁷ Такое сложное сотрудничество с

⁴⁶Цзя Лежун. Интернет и китайские онлайн-СМИ. - М.:Изд-во Моск. ун-та, 2004. С.62.

⁴⁷ Цзя Лежун. Китайский Интернет в мировом контексте //национальные модели информационного общества / Отв.ред. и сост. Е.Л.Вартанова, нау.ред. Н.В. Ткачева. М.: Изд-во ЖАР, 2004. С. 346.

одной стороны обеспечивало политически правильное освещение фактов (в Китае до сих пор цензура очень выражена), с другой же стороны, указывает на выгодную экономическую модель функционирования, которая отличает современные телевизионные СМИ от традиционных.

Для того, чтобы извлекать прибыль из своей деятельности, большинство СМИ стали создавать акционерные общества, как следствие, третий этап – этап современности, это время, когда ни один из китайцев не может представить себе жизнь без мультимедийных технологий. Наравне с газетами, журналами и другими традиционными СМИ, ТВ-СМИ оказывают все большее влияние на общество и помогают быстро формировать общественное мнение.

В медиаэкономике понятие конвергентных СМИ используется для обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологических платформ (компьютеров, телевизоров, телефонов), а также передаваемых ими содержательных (информационных) продуктов. Вполне вероятно, что в ближайшем будущем конвергентные СМИ полностью поглотят СМИ традиционные, что, впрочем, происходит по всему миру, а телевидение перейдет в глобальное пространство. Такое вещание есть уже сейчас, предоставляя китайцам просматривать любимые каналы вне страны.

Период после 2005 года можно назвать периодом глобальной капитализации страны. MSN — крупнейшее подразделение корпорации «Microsoft» по оказанию онлайн-услуг официально учредило китайский веб-портал. Шанхайская компания «MSN-Китай» была создана совместно с корпорацией «Microsoft» и шанхайской компанией ShanghaiAllianceInvestmentLtd., получившей недавно лицензию на осуществление этого вида деятельности.⁴⁸ Как следствие, учреждение «MSN-Китай» привело к тому, что конкуренция не ослабела, но, наоборот

⁴⁸ 商萍. 马化腾还能挺多久?[J]. 商业文化月刊, 2005(Z1):74-75.[Шан Пин. Сколько Ма Хуатен может выдержать ?/ / Ежемесячный журнал " экономика и культура". 2005. № Z1. С. 74-75.]

ужесточилась. В настоящее время в сегменте рынка, который планируется быть освоенным «MSN-Китай», успешно работают такие гиганты, как QQ, Sina, 163.com, sohu.com, yahoo.com, ctrip.com, baidu.com и др., естественно, что появления столь сильного конкурента может привести к изменениям правила игры на рынке информационных услуг. Кроме того, за последнее десятилетие в Китае стали использоваться такие мощные источники информации, как американские поисковые машины «Yahoo» и «Google»⁴⁹. Наконец, телевидение перестало быть убыточным, реализуясь в конвергентной среде. Коллективный успех многих участников китайского рынка дал сильный толчок для будущего развития телевизионного вещания.

По мнению заведующего Всекитайским центром Интернет-информации Мао Вэй, в 2005 г. произошел качественный скачок в области Интернета в нашей стране. Данная отрасль имеет огромный потенциальный рынок и широкие перспективы, она уже стала составной частью народного хозяйства Китая и одной из его стратегических отраслей, как следствие, начинает быстро развиваться сетевая тележурналистика. Одним из лидеров собственно сетевого издания становится «Учжи», основанный в августе 2005 г. В настоящее время информация на мобильные телефоны передается тремя способами – в виде SMS, при помощи загрузки контента с сайтов на телефон и при помощи war-технологий. Кроме того, так как телефоны становятся все больше похожи на карманные компьютеры, пользование материалами сетевых СМИ все больше облегчается, отпадает необходимость создавать мобильное вещание, которые были столь широко распространены в Китае ранее. Цзя Лежун отмечает, что с начала 2006 года происходило активное освоение традиционных СМИ новыми медиа, к примеру, холдинг «Цзефан Жибао», вложивший немалые средства в создание сайта Хайхай (www.haihai.com).

⁴⁹Чжан Лигуан. Особенности развития журналистики Китая на рубеже третьего тысячелетия: Дис...канд.филол.наук / Российский университет дружбы народов. М., 2006. С.95.

В настоящее время основой телесистемы Китая являются каналы Центрального телевидения (ЦТК), осуществляющие вещание общим объемом более 170 часов. Первая программа – универсальный канал, выделяющийся прежде всего информационными и общественно-политическими передачами. Ежедневный объем вещания – 18 часов. Передачи на темы экономики и социального воспитания – приоритетны. Вторая программа, осуществляет свое вещание 16 часов в сутки. Третья программа – театрально-музыкальная, ведущая роль в ней отводится художественно-развлекательным программам традиционной для Китая тематики. Четвертая – международный канал круглосуточного вещания, предназначена для живущих за рубежом китайцев, сочетает выпуски новостей с сюжетами универсального содержания. Пятая – спортивная. Шестая – рассчитана на любителей кино. Седьмая – универсальная, включает в себя передачи: для детей, на сельскохозяйственные (3/4 китайцев – крестьяне) и научно-технические темы, а также адресованные военным. Восьмая программа, в основном, состоит из передач по литературе, искусству и развлекательных программ. В 2016 году ЦТК запустило специализированный канал – Международное телевидение Китая, включая в себя 6 каналов, 3 зарубежных филиалов канала, агентство видеороликов и кластер Новых медиа, который официально начал вещание 31 декабря 2016 года. По мнению устроителей, этот проект должен привлечь внимание большей части телеаудитории.

Газета «Цзинцзи Жибао» («Ежедневная экономическая газета») отмечала недавно, что в информационной индустрии Китая возникло две тенденции развития: одни заводы по производству бытовых электроприборов начали выпускать персональные компьютеры, а некоторые предприятия электронной промышленности стали распространять свою производственную деятельность на информационную сферу. В результате, пишет газета, «... появились новые телевизоры, экраны, которые можно использовать как дисплеи мультимедийного компьютера. Они способны принимать и

программы телевидения, и информационные данные из компьютерной сети». Благодаря спутниковой связи, программы Центрального телевидения передаются не только на всю страну, но и на весь мир, начато вещание на английском языке. Эти программы в основном предназначены для распространения по сетям гостиниц для иностранных туристов, а также за пределами страны. Предполагается, что англоязычное телевидение станет круглосуточным. ЦТК поддерживает связи с 250 телекомпаниями более 130 стран и регионов мира, а внутри страны тесно сотрудничает с телестанциями всех провинций, автономных районов и городов центрального подчинения. Основная часть программ Центрального телевидения финансируется за счет бюджетных ассигнований, быстро растут доходы и от рекламы. В целом по стране, они уже сейчас намного превышают аналогичные доходы газет, журналов и радио, и по оценкам специалистов, в 2013 году приблизились к 16 миллиардам юаней (около 23 млрд долларов), что составило четверть всех доходов от рекламы в СМИ Китая. Как отмечало агентство Синьхуа «на фоне ужесточения конкурентной борьбы в СМИ, в области рекламы телевидение, опираясь на свои преимущества, остается несомненным лидером».⁵⁰

Отдельно следует рассмотреть вопрос о регулировании телевизионных СМИ, который для Китая более чем актуален, так как большинство изданий становятся подвластными государству. Для характеристики этой специфики необходимо обратиться к исследованию Н.В.Ткачевой.⁵¹ Система регулирования информации в Интернете в Китае развита наиболее обширно, нежели в других странах, например, в России регулируемость контента достаточна широка. Стремление удержать национальные СМИ под контролем государства и одновременно развивать новые информационно-коммуникационные технологии привело к созданию многоуровневой структуры законодательства, управления и технического контроля китайской сети. Как следствие, деятельность журналистов и телерепортеров жестко

⁵⁰ Телевидение КНР: сорок славных лет. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vevivi.ru/best/Televidenie-KNR-sorok-slavnykh-let-ref32440.html>. (Дата обращения: 10.06.2015)

⁵¹ Ткачева Н.В. На пути к информационному обществу в Азии. М., 2006.

регламентирована. Ресурсы телевидения подлежат цензуре, включающей повсеместный мониторинг контента, непропуск в эфир новостей, которые могут навредить имиджу страны, прежде всего, информации из западных СМИ и правозащитных организаций (Reuters, BBC, VoiceofAmerica и др.), и диссидентским ресурсам.

2.2. Обзор брендов телевизионных СМИ Китая

Согласно статистике Государственной администрации, радио, кино и телевидения, охват населения национальным телевидением достиг 98,88%. О стремительном развитии телевидения говорят и следующие цифры: к концу 2016 года число абонентов кабельного ТВ достигло 200,23 миллионов домохозяйств, поставив Китай на первое место в мире по числу пользователей кабельным телевидением; за 2016 год количество общественных телесериалов составило 330; количество часов государственных телемультфильмов достигло 1198995.⁵² На сегодняшний день каждый китаец имеет возможность выбирать передачи из более тысячи телепрограмм.

Усилия Правительства КНР по развитию и поднятию национального телевидения до мирового уровня не проходят даром. Заметна и тенденция укрепления позиций ТВ-каналов в мировых рейтингах, что связано с расселением китайских граждан по всему миру. Лучшими в стране считаются столичные провинциальные телеканалы — ТВ Хунань, ТВ Чжэцзян и ТВ Цзянсу. Интерес мирового сообщества к телеканалам легко объяснить — китайское общество одним из первых выявило значение брендинга для продвижения услуг, однако, использует оно эти возможности не в полной мере.

⁵²2016 年统计公报（广播影视部分）[Годовой бюллетень 2016 года (Часть: радио, кино и телевидения)].[Электронный ресурс]. URL: <http://gdtj.chinasarft.gov.cn/showtiaomu.aspx?ID=42b02470-bb57-4d54-8d4b-a6b2a4c49a3f>. (Дата обращения: 02.07.2015)]

Необходимо рассмотреть позиционирование каждого из этих каналов отдельно. Начнем с канала ТВ Чжэцзян – канал зарегистрирован как «Чжэцзян радио и телевидения Групп, Ханчжоу. Данный телеканал, основанный в 2006 году, считается одним из наиболее престижных телеканалов в Китае в развлекательной сфере. В настоящее время основной контент его составляют сериалы китайского производства и ток-шоу, являющиеся, в основном, аналоги зарубежных, как «Красный голос Китая» и «Бегущие братья». Позиционирование выстраивается на том, что канал имеет исторически сложившуюся специализацию в сфере развлечений и финансов. В отличие от ТВ Хунань, материалы которого довольно разносторонние, посвящены экономике и культуре южных регионов Китая.⁵³ С одной стороны, данный факт не так важен, но канал становится привлекательным благодаря своей отличительной черте, и специалисты умело используют данный факт для продвижения бренда. Канал реализуется как ТВ и как Интернет-канал. Рассмотрим логотип каждого из образований. Логотип канала чжэцзян представлен на рисунке 2.



Рисунок 2. Логотип канала чжэцзян.

Телевизионная заставка обращает на себя внимание общим настроением – на экране изображены бегущие в прыжке, что всегда символизирует легкость и радость от просмотра, интернет-логотип (рисунок 3) еще более показателен.



Рисунок 3. Интернет-логотип канала чжэцзян.

⁵³ 刘博微. 浅析浙江卫视的品牌经营战略[J]. 魅力中国, 2014(17): 279. [Лю Вэйбо. Предварительный анализ стратегии управления брендом ТВ Чжэцзян// Увлекательный китай. 2014. № 17. С. 279.]

Логотип реализуется в двух инвариантах – на китайском и английском, что говорит об интернациональности канала, и, в какой-то степени, отдает дань моде – ориентации на Запад. Имя канала Чжэцзян имеет отношение к названию провинции Чжэцзян. В изобразительной форме логотипа белая изогнутая в середине линия, представляющая реку Цяньтанцзян, которая формируется в букве «Z», синий фон отражает, что южные регионы Китая дождливы. С самого момента его основания, в 1960 году, ТВ Цзянсу являлся одним из наиболее престижных и уважаемых столичных провинциальных каналов в Китае.

В раннем периоде канал Цзянсу существовал главным образом на трансляции передач, произведенных Центральным телевидением Китая. В 2004 году позиционирование канала Цзянсу выстроилось на новостных и эмоциональных передачах. Для того, чтобы скорректировать ситуацию, в 2010 году каналу Цзянсу приходилось идти на репозиционирование канала. В том году был создан слоган для улучшения бренда, который звучит «Эмоциональный мир, счастливый Китай».⁵⁴ Он показывает не только развлекательные передачи, но и транслирует телесериалы, которые пользовались популярностью у китайских телезрителей, раскрывает особенности внутреннего эмоционального мира человека. Несмотря на то, что это не единственное направление, в целом, канал тяготеет по-прежнему к развлекательному направлению.



Рисунок 4. Логотип канала Цзянсу.

⁵⁴ 曹翼飞. 江苏卫视品牌定位分析[J]. 现代视听, 2011(6):32-36. [曹伊斐. Анализ позиционирования бренда ТВ Цзянсу//Современное аудио-визуальное искусство. 2011. № 6. С. 32-36]

Логотип максимально информативен, но минимально насыщен с позиции визуальной составляющей. Ставка в этом случае делается на то, что канал в достаточной мере узнаваем и одного его логотипа будет достаточно, чтобы понимать, о чем идет речь. Логотип ТВ Цзянсу (рисунок 4) строится на красном фоне. Кроме того, ещё используется китайским иероглиф «человек» (人) для выражения его креативной идеи, направленной на человека. К тому же, так как в китайском языке название канала Цзянсу читается Jiang su, и можно увидеть два начальных согласных звуков «J»и «S» в изображении логотипа, поскольку форма логотипа выглядит как фрукт личи, канал Цзянсу так же называется каналом Личи.

Наконец, третьим каналом становится ТВ Хунань. Компания Хунань была создана в январе 1997 года и практически с первых дней своего существования стала лидером в телевизионной среде. В январе 2010 года, после интеграции Хунань радио и телевидения, название канала было переименовано в "Спутниковый канал радио и телевидения Хунань". По состоянию на 30 сентября 2016 года, к данному телевидению было подключено более 75 миллионов единиц, число пользователей Интернета превысило уровень 27 миллионов, активных пользователей более 9,6 млн.

Сегодня Хунань ТВ – это не только телевизионный концерн, но и полноценный конвергентный концерн, который включает в себя Интернет-вещание и радиовещание. Хунань ТВ сотрудничает и с производителями телевидения, в том числе с ChanghongTCL, причем телевизионная компания продолжает активно исследовать технологии, связанные со смарт-телевидением и сетевой продукцией. 2016 год стал временем второго рождения телеканала, когда его лозунгом становится фраза «20 лет – это больше, чем молодость». Продвижение канала основано на реализации многопрофильной информации, здесь есть и новости, и аналитические программы, и документальные фильмы, и развлекательный контент. Подобная многопрофильность существенно выделяет ТВ среди подобных. Впрочем, как и в случае с остальными, продвижение минимально – канал

представлен страницей в соцсети, отдельным каналом на YouTube и собственным сайтом. Интернет - логотип канала ТВ выглядит на рисунке 5.



Рисунок 5. Интернет - логотип канал Хунань ТВ.

Как и в случае с другими проанализированными каналами, речь идет о информативности при помощи вербальной информации, нежели об информативности при помощи графики. Логотип реализован при помощи сочетания китайского и английского языка – первая буква стилизована под экран монитора, образуя совместно с латинскими буквами TV отсылку к характеристике деятельности. Вторым, графическим логотипом (рисунок 6) телекомпании становится стилизованный фрукт Манго.



Рисунок 6. Логотип канала Хунань.

Логотип этот обращает на себя внимание отнесенностью к названию. Необычный каламбур в названии и изображении способствует запоминаемости телеканала. Эмблема ТВ Хунань – белая рыба и золотое зерно – символизирует урожай, землю изобилия, взгляд на мир третьим глазом. Считается, что светло-желтый и золотой цвет отражают характер народа Хунань – проста, оптимизм, храбрость и креативность. Визуальная идентичность канала Хунань характеризуется молодостью и модностью.

Таким образом, при создании логотипов все каналы не только учитывают традиционные китайские культурные, географические факторы, но и обращают внимание на позиционирование каналов, но большинству из них требуется поддержать имидж, но не закрепить его в сознании населения.

2.3. Основные способы бренд-менеджмента ТВ в Китае

При создании бренда ТВ в Китае, следует обратить внимание на то, что наиболее значимыми являются три основных метода создания бренда ТВ в Китае – создание телеканала, создание собственных телевизионных рубрик, развитие телеведущих.⁵⁵ Рассмотрим каждый способ подробнее.

1. Создание телеканала. Построение бренда ТВ начинается с создания телеканала, включая наименование, дизайн логотипа, позиционирование, создание слогана и имиджа бренда, культуры бренда. Часто бренды исследуют через составляющие их части: имя бренда, его логотип, дизайн или упаковка, реклама или спонсорская деятельность, уровень имиджа и осведомленность о бренде. Имя бренда или торговой марки – это очень важная составляющая успеха продвижения бренда на рынке. Имя компании и название бренда повлияют на то, как его воспримут потребители. Наиболее интересным является выбор оптимального слогана бренда. На самом начальном этапе создания бренда ТВ должно быть чёткое позиционирование и необходимо определить целевую аудиторию.⁵⁶ Под позиционированием понимается тот образ, которые создатели бренда хотят донести до потребителя. В реальности позиционирование оценивается как образ, который под воздействием бренда складывается в сознании потребителя.⁵⁷

2. Создание собственных телевизионных рубрик.⁵⁸ Один из важных способов, используемых в бренд-менеджменте ТВ – это создание

⁵⁵ 方跃飞. 电视品牌创建与经营的四种手段[J]. 声屏世界, 2005(12):33. [Фан Юефэй. Основные методы создания и управления брендом ТВ // Мир голоса и экрана. 2005. № 12. С. 33.]

⁵⁶ 魏加晓. 基于新媒体的电视品牌推广策略[J]. 青年记者, 2011(36):81-82. [Вэй Тясао. Стратегии продвижения брендов ТВ на основе Нового медиа// Молодые журналисты, 2011. № 36. С. 81-82.]

⁵⁷ Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент/ Изд. 3-е. Пекин: Китайский народный университет, 2009. С. 93.

⁵⁸ 邢毅敏. 电视品牌栏目主要元素试析[J]. 新闻研究导刊, 2015(10):56. [Син Иминь. Пробный анализ основных элементов телевизионных рубрик // Журнал исследования журналистики. 2015. № 10. С. 56.]

разнообразных передач, которые обладают особыми характеристиками и способны удовлетворить потребности целевых аудиторий, охватить широкие массы зрителей. Во время создания телевизионной рубрики название её должно быть упрощённым, чтобы аудитория могла легко понимать ее смысл. Идея создания рубрики должна быть актуальной, чтобы возможно вызвать эмоциональную реакцию зрителя. Эмоционирование - реальная причина просмотра телевизионных передач. В процессе создания собственных передач необходимо учитывать характеристики местных регионов и оригинальность передач, в противном случае передача теряет свой эффект неожиданности, у зрителя появляются сомнения в объективности создателей программы.

3. Развитие телеведущих. Развитие и подготовка телеведущих, которые демонстрируют разные стили ведения передач, очень важный фактор для укрепления индивидуальности бренда ТВ. Каждый ведущий – это уникальный, неповторимый человек, со своим характером и темпераментом. Телеведущий играет важную роль в продвижении бренда ТВ, можно сказать, что он является представителем образа бренда. Образ бренда неразрывно связан с его атрибутами, под которыми подразумевается комплекс составляющих, необходимых для воспроизведения единого образа.⁵⁹ В своей профессиональной деятельности телеведущие чаще стремятся удовлетворить потребности зрителей в информации и развлечении, нежели в воспитании и просвещении. Остро нуждаясь в информации высокого качества, зрительская аудитория предъявляет к телеведущему ряд важных требований личностного (широкий кругозор, обаяние, харизма) и профессионального (грамотная речь, дикция, творческое видение и др.) характера. Подготовка ТВ ведущих различных стилей не только может сильно повысить имидж бренда, но и привлечь больше зрителей, таким образом, значительно расширит охват целевой аудитории.

⁵⁹ 李泽鑫. 新闻主持人个性风格的培养策略[J]. 商业故事, 2016(11): 53-54. [Ли Цзесинь. Стратегии развития собственных стилей телеведущих // Коммерческая история, 2016. № 11. С. 53-54.]

Управление брендом – это процесс создания индивидуальных черт бренда, изменения их для достижения максимальной эффективности, при этом индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде. Есть основания полагать, что в сфере индустрии в процессе бренд-менеджмента ТВ необходимо обратить внимание на механизм рынка, методы учёта рейтинга, объективную оценку профессиональных качеств работников и т.д. Управление брендом ТВ – постоянный процесс, обеспечивающий жизнеспособность бренда и в конечном итоге повышающий ценность бренда. Многие исследователи рассматривают практические проблемы применения брендовых технологий в медиасфере. ТВ брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до аудитории и не только сформировать в его сознании имидж бренда, но и оказать помощь в восприятии аудитории функциональных и эмоциональных элементов медиапродуктов. В сфере индустрии брендинг помогает телезрителям ускорить выбор телеканалов. В результате бурного развития рыночной экономики и повышения открытости рынка, сейчас в Китае индустрия ТВ больше внимания уделяет вопросу создания бренда ТВ.

Выводы по главе

Результаты изучения функционирования телевизионных СМИ в Китае, брендов столичных и провинциальных каналов, обобщение основных способов, используемых в бренд-менеджменте ТВ во второй главе позволяют сделать следующие выводы:

1. Телевизионные СМИ в Китае функционируют на базе государственной поддержки, кроме того, ресурсы телевизионных СМИ подлежат строгой цензуре. При анализе проблемы периодизации развития китайских средств массовой коммуникации обнаружено, что у специалистов национальной журналистики нет единого мнения. Журналистика в Китае прошла долгий

путь своего становления от попыток размещать на порталах копии традиционных изданий до специфических изданий СМИ.

2. Китайские телевизионные СМИ во многом руководствуются теми же традициями, что и западные. При позиционировании бренда ТВ и создании логотипов все каналы делают акцент не только на традиционную китайскую культуру, но и на местную географическую специфику. Что касается большинства региональных каналов Китая, таких как ТВ Цзясу, Чжэцзян и Хунань, несмотря на сложности организации контента и нацеленность на развлекательный контент, они все же отличаются друг от друга.

3. По мнению многих специалистов, в сфере ТВ в Китае необходимо повысить конкурентоспособность и узнаваемость брендов. Одним из самых эффективных способов в бренд-менеджменте телевидения является создание телевизионных каналов, которые обладают собственными характеристиками, выпускают собственные телевизионные рубрики, развивают и готовят телеведущих, которые будут демонстрировать разные стили ведения передач.

Глава III. Анализ внутренней и внешней среды телекомпании Хунань

3.1. PEST-анализ деятельности телекомпании Хунань

Одним из наиболее универсальных методов анализа внешней среды организации, позволяющих руководителю логически структурировать свои представления об её влиянии, является PEST-анализ. Название данного метода отражает его направленность на политические, экономические, социальные и технологические факторы внешней среды.⁶⁰ Используем возможности PEST-анализа для изучения политических, экономических, социальных и технологических факторов, которые влияют на телекомпанию Хунань. Рассмотрим подробнее перечисленные факторы.

1. Политико-правовая среда. Под политической средой понимаются нормативно правовые акты, законы, принимаемые органами государственной или региональной власти. Разумеется, функционирование телевидения в значительной степени зависит от того. Изменения политических факторов, в свою очередь, могут привести к положительным и отрицательным последствиям по отношению к телевизионным компаниям.

В последние годы Главным государственным управлением по делам издательства, печати, кинематографии, телевидения и радиовещания КНР был принят ряд постановлений, нацеленных на регулирование телевизионных СМИ в Китае. Политические и правовые факторы оказывают существенное влияние на функционирование телевизионных СМИ в Китае. 24 октября 2011 года Главное государственное управление радиовещания, кинематографии и телевидения КНР выдвинуло требования о том, что с 1 января 2012 года телестанции должны увеличить количество новостных программ и сократить количество развлекательных передач. Несмотря на огромное количество ТВ программ на телевизионном рынке Китая, слишком мало передач, которые удовлетворяли бы потребность китайской аудитории

⁶⁰Ковалев В. А. Современный стратегический анализ: Учебник для вызов. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2016. С. 42.

в разнообразном и высококачественном контенте телевизионных программ. 22 июля 2015 года в документе «Объявление об усилении контроля за реалити-шоу» был наложен запрет на участие несовершеннолетних детей в китайских теле-шоу, а так же в реалити-шоу⁶¹. 6 мая 2016 года на пресс-конференции «13-й пятилетний план Китая» было заявлено, что к 2020 году индустрия культуры должна стать основной отраслью народного хозяйства Китая⁶². В июне 2016 года Главным государственным управлением по делам издательства, печати, кинематографии, телевидения и радиовещания КНР был утвержден документ «Объявление об активном стимулировании независимой инновационной деятельности телевизионных и радиопрограмм», который определяет важные требования к телевизионным и радиопрограммам. Во-первых, телевизионные СМИ в Китае должны регулярно выпускать и производить высококачественные телевизионные программы, при этом те, кто владеют собственными правами на интеллектуальную собственность, обязаны соблюдать нормативно правовые акты и правила на рынке, избегать копирования, пиратства и нарушения прав интеллектуальной собственности. Во-вторых, в период с 19.30 по 22.30 каждому телеканалу разрешено показывать только две телевизионные программы, импортируемые из-за рубежа.

Приведем краткую характеристику правил, нормативно правовых актов за последние годы, которые регулируют деятельность издательства, печати, кинематографии, телевидения и радиовещания КНР. В течение последних 6 лет китайское правительство усилило контроль над развлекательными программами, сериалами и аудиовизуальными средствами массовой информации, поскольку именно они в последние годы пользуются

⁶¹В Китае запретили телешоу с участием детей знаменитостей.[Электронныйресурс].URL:<http://ru.gbtimes.com/novosti/v-kitae-zapretiliteleshou-s-uchastiem>

-detey-znamenitostey. (Дата обращения: 07. 08. 2016)

⁶² 中国传媒产业发展报告(2016).[Доклад о развитии китайских СМИ за 2016 год. [Электронныйресурс]. URL:http://ex.cssn.cn/zk/zk_zkbg/201605/t20160512_3005776.shtml.(09. 08. 2016)]

популярностью у китайских зрителей. Кроме того, сам 13-й пятилетний план Китая, направлен на развитие телевидения, при этом акцент ставится на активное внедрение цифрового спутникового и кабельного телевидения, на полный охват телевизионным сигналом всех городов и деревень, и удовлетворение потребностей людей в информации, развлечении и культуре⁶³. На сегодняшний день телевидение является самым мощным инструментом политической коммуникации, и в Китае за последние годы был утверждён целый ряд документов Главным государственным управлением по делам издательства, печати, кинематографии, телевидения и радиовещания КНР. С одной стороны, это усиливает государственное регулирование деятельности СМИ и в определённой степени ограничивает их развитие, но с другой стороны, следует отметить, что Китайское правительство ставит акцент на развитие индустрии ТВ в сфере СМИ.

2. Экономическая среда. В бренд-менеджменте следует учитывать экономические факторы внешней среды, влияющие на уровень жизни населения и платежеспособность потребителей. Существует много экономических показателей, таких как тенденции изменения валового национального продукта, уровень безработицы, инфляции, уровень цен и заработной платы, которые оказывают большое влияние на деятельность телевидения. Валовый внутренний продукт (ВВП) является показателем произведенного продукта, который представляет собой стоимость произведенных конечных товаров и услуг. Если рассмотреть вопрос в целом, по данным Всемирного банка, по итогам 2015 года на долю первой двадцатки стран приходилось 80,01% мирового валового внутреннего продукта (по его номинальной величине), а первые 3 страны – США, Китай и Япония – в

⁶³“十三五”广播影视事业发展规. [13-й пятилетний план Китая по делам кинематографии, телевидения и радиовещания. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.guotuzy.cn/html/1412/n-209539.html> (Дата обращения: 07.09.2016)]

общей сложности «контролировали» 44,81% глобальной экономики⁶⁴. Можно отметить, что доля Китая в мировом ВВП выросла с 6,3% в 1996 году до 17,8% в 2016 году. За первый квартал 2017 года объем валового внутреннего продукта КНР поднялся на 6,9% по сравнению с 2016 годом и составил 1,806,830,000 юаней или около 260 миллионов долларов. В начале 2017 года китайская экономика вышла на уровень третьего квартала 2015 года после спада в 2016 году, когда темпы роста ВВП Китая опустились до 6,7%. Таким образом, по размеру валового внутреннего продукта в течении последних лет китайская экономика продемонстрировала положительный рост. Всё это обусловлено тем, что после проведения «реформы и открытой политики» китайская экономика развивалась высокими темпами.

На сегодняшний день китайская экономика стабильно развивается. Премьер-министр КНР Ли Кэцян отметил, что за первые девять месяцев 2016 года в Китае было создано более 10 миллионов рабочих мест в городах, а уровень безработицы в 31 крупном городе страны в сентябре, впервые за последние несколько лет, оказался ниже 5%. Что касается дефицита бюджета Китая, то он в 2016 году увеличился с 0,6% — до 2,18 триллиона юаней, что составляет 3% от ВВП. Данные Национального бюро статистики Китая⁶⁵ показали, что в 2016 году располагаемый доход китайцев из расчета на душу населения составлял 2,3821 тысяч юаней, рост дохода увеличился до 6,3 % по сравнению с 2015 годом.

Таким образом, рост доходов населения способствует стимулированию потребности людей в культуре, развлечении и информации. Повышение уровня жизни населения и платежеспособности потребителей приводят к

⁶⁴ Гунеев С. Премьер Китая: состояние экономики страны в 2016 году лучше, чем ожидалось.[Электронный ресурс].URL:<https://ria.ru/economy/20161011/1478929108.html>. (06.11.2016)

⁶⁵ 李晓超: 国家统计局副局长. «2016年统计公报»评读. [Ли Саочао: Вице-начальник национального бюро статистики Китая. Критическое чтение о годовом отчете за 2016 года.[Электронный ресурс].URL:http://www.stats.gov.cn/tjsj/Sjjd/201702/t20170228_1467357.html. (08.11.2016)]

тому, что в индустрии ТВ конкуренция усиливается, количество рекламы на китайском ТВ растёт. В 2016 году китайское правительство предприняло целый ряд экономических мер для того, чтобы повысить эффективность инвестиций в СМИ. Согласно плану экономического и социального развития на 2016 год, Китай поддерживал стабильную макроэкономическую политику, чтобы обеспечить экономическое развитие СМИ. В настоящее время в Китае изменилась структура потребления, значительно ускорились темпы индустриализации, урбанизации и интернационализации китайской экономики, всё вышперечисленное ведет к благоприятному макроэкономическому климату, оказывает ощутимое позитивное влияние на развитие индустрии ТВ.

Для выявления тенденции развития телевидения Китая принято рассматривать охват аудитории ТВ, время просмотра ТВ, Также необходимо изучить настоящее положение рынка телевидения Китая. Расчёты данных с 2012 по 2016 годы, динамика среднесуточного охвата аудиторий ТВ и среднее время телепросмотра представлены на рисунках 7 и 8.

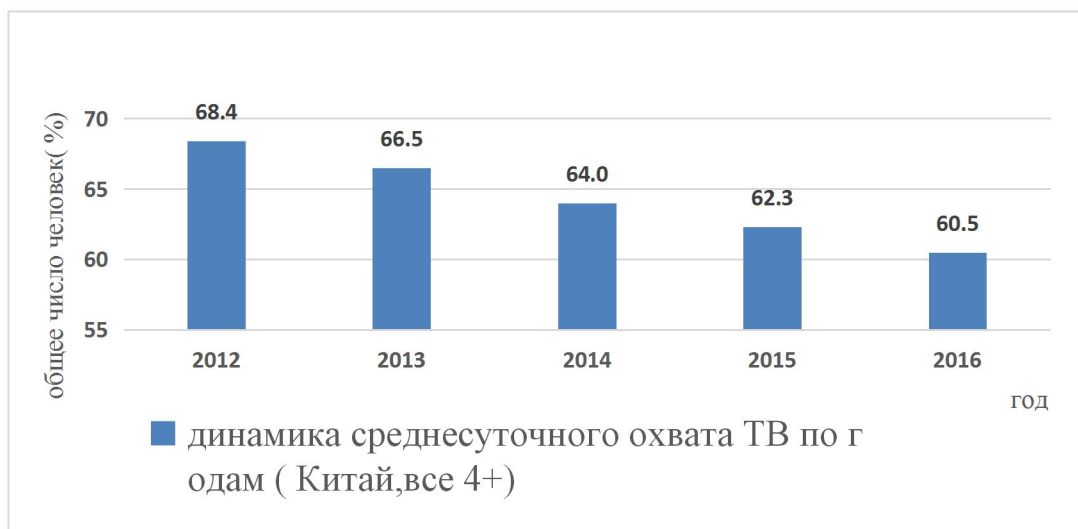


Рисунок 7. Динамика среднесуточного охвата аудиторий ТВ.

Источник: CSM



Рисунок 8. Среднее время телепросмотра.

Источник: CSM

Рисунки 7 и 8 показывают, что в Китае за последние 5 лет средний охват аудитории ТВ снизился с 68,4% до 60,5% населения, среднее время телепросмотра уменьшилось с 169 до 152,4 минут. В среднем житель Китая в 2016 году тратил около 152,4 минут в день на ТВ. Видимо, объем телепросмотра за последние 5 лет сократил время просмотра на 4 минуты из расчета на одного человека.

В целом, по критерию центра медиаисследования CSM в массиве китайского телеконтекста существуют пять основных групп: каналы Центрального телевидения, спутниковые каналы, соответствующие уровню столичных провинций, кабельные каналы, соответствующие уровню столичных провинций, городские каналы и другие. Динамика долей рынка по группам каналов в 2016 году раскрыта на рисунке 9.



Рисунок 9. Динамика долей рынка по группам каналов в 2016 году.

Источник: CSM

Результаты, представленные на круговой диаграмме, показывают, что в 2016 году на китайском телевизионном рынке лидирующие позиции занимали каналы центрального телевидения, спутниковые каналы, соответствующие уровню столичных провинций, доли их рынков составили примерно 30%.

При анализе рынка СМИ следует рассмотреть рекламный рынок, так как в любой стране он является индикатором общего экономического развития. Благодаря широкому распространению интернета, особенно мобильного, рекламный бизнес Китая в целом получил быстрое развитие. Динамика рекламного рынка Китая в 2015 и 2016 годах представлена на рисунках 10 и 11.



Рисунок 10. Изменение расходов на рекламу СМИ в 2014-2016 годах

Источник: CTR

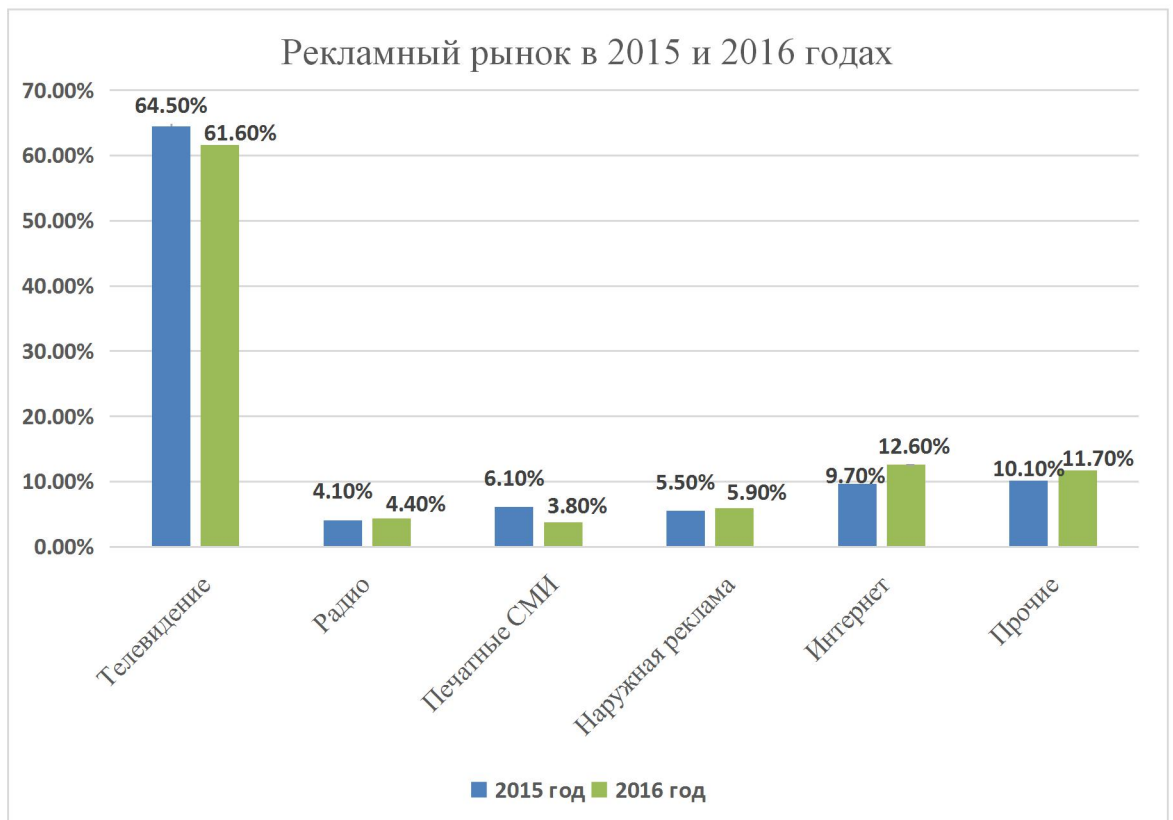


Рисунок 11. Рекламный рынок в 2015 и 2016 годах

Источник: CTR

Данные, которые отражены на рисунках 10 и 11 показывают, что с 2014 по 2016 годы расходы на рекламу в медиасфере Китая сократились, в 2015 году произошёл спад на 5.1 %, но после спада в 2016 году ситуация улучшилась, расходы на рекламу выросли на 2.3%. Во всем мире все более

популярными каналами передачи сигнала для СМИ являются интернет и телевидение. Несмотря на ряд таких негативных факторов, как уменьшение среднего времени телепросмотра за последние годы, по сравнению с прошлыми, китайский телевизионный рынок в 2016 году не демонстрирует резкого падения, телевидение всё время являет собой массовое рекламное средство на рынке СМИ. В 2016 году в медиасфере Китая доли рекламы телевидения и печатных СМИ сократились, а доля интернет-рекламы, наоборот, растет с каждым днем. В последнее время китайский телевизионный рынок стабильно падает, но телевидение всё равно играет самую важную роль в экономике Китая.

3. Социально-культурная среда. В бренд-менеджменте социальные факторы играют не менее важную роль, к ним можно отнести стиль и уровень жизни, потребительское предпочтение, демографическую структуру населения, обычаи и привычки, религию, уровень образования и т.д.

Территория Китая с площадью около 9,6 млн. кв. км заселена неравномерно, и большая ее часть проживает на востоке страны. По мере того, как в Китае проводят политику реформ и открытости, создают рыночную экономику, уровень жизни китайцев постепенно улучшается, и стиль жизни изменяется. После того, как материальная потребность была удовлетворена, следует ожидать, что человек будет стремиться к духовной потребности. Сегодня люди тратят больше времени на чтение книг и газет, на просмотр телевидения и фильмов, на путешествие и спорт. Телевидение направлено на то, чтобы удовлетворять потребности общества и государства в информации. Телевидение предоставляет информацию зрителям значительно ярче и интереснее, и может приобщать человека к культуре. В 2016 году китайская телевизионная аудитория отдала свои предпочтения сериалам и развлекательным программам. Новости, телевизионные сериалы и художественно-развлекательные программы приобретают все более значимое место на китайском телевизионном рынке. На каналах центрального телевидения большая часть телевизионного контента - это

новости, а остальные каналы в основном направлены на телевизионные сериалы и художественно-развлекательные программы.

Рассмотрим общую динамику телесмотрения (рисунок 12) в домохозяйствах в четвёртом квартале 2015 и 2016 гг. По статистике главного государственного управления по делам издательства, печати, кинематографии, телевидения и радиовещания КНР(SAPPRFT)⁶⁶ в 2015 и 2016 годах доли рынка эфирного ТВ и спутникового ТВ составили 59,60%, 25, 30%, занимали большую часть на китайском телевизионном рынке. В частности, объёмы в домохозяйствах Китая спутникового ТВ, IPTV, OTT TV бысто увеличились, на 8,52%, 9,65% и 6,74%. Поскольку становится всё легче подключить интернет к планшету и смартфону, на сегодняшний день телезрители предпочитают смотреть телевизионные передачи на смартфоне или планшете.

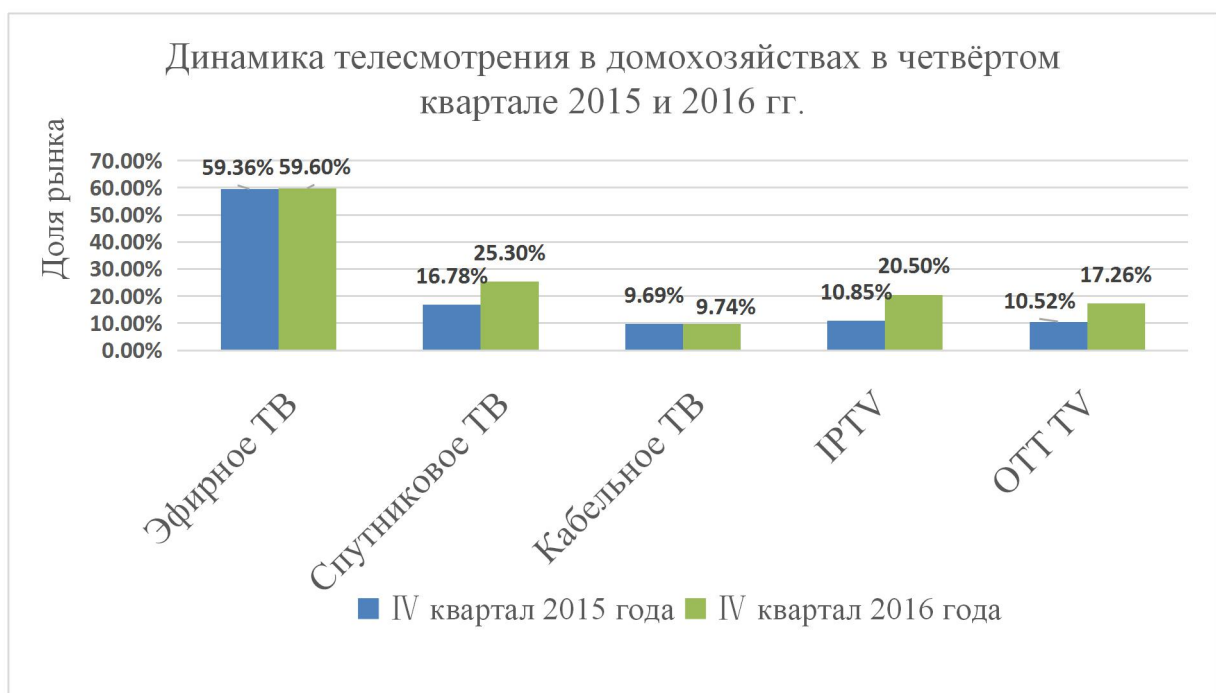


Рисунок 12. Динамика телесмотрения в домохозяйствах в четвёртом квартале 2015 и 2016 годов.

4. Технологическая среда. Технологическая среда – это темпы, масштабы и перспективные направления развития научно-технических и

⁶⁶ 2016 年统计公报（广播影视部分）[Годовой бюллетень 2016 года (Часть: радио, кино и телевидения)].[Электронный ресурс]. URL: <http://gdtj.chinasarft.gov.cn/showtiaomu.aspx?ID=42b02470-bb57-4d54-8d4b-a6b2a4c49a3f>. (Дата обращения: 12.11.2016)]

технологических изменений государства или регионов; интенсивность инноваций; требования к безопасности нововведений; размеры затрат на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы. По мере развития новых медиа и новых технологий, считается, что в бренд-менеджменте большое внимание должны уделять изучению и разработке новых технологий, в том числе новых технологий, используемых конкурентами.

В прошлом, источники получения информации это — радио, газета, телевидение, но сейчас большинство из нас чаще использует компьютер и мобильный телефон для поиска информации. В информационную эпоху, естественно, новая информационная технология является одним из самых важных импульсов медиаиндустрии. В наши дни в сфере СМИ прослеживается заметная тенденция - это интеграция информационных технологий, таких как интернет, облачные вычисления, искусственный интеллект и VR-технология атакже другие новые информационные технологии. В настоящее время на китайском телевизионном рынке количество абонентской базы кабельных и спутниковых операторов, цифрового телевидения выросли, количество каналов увеличилось и ОТТ-телевидение и IPTV бурно развивается. С середины 2000-х годов в Китае происходит активное освоение традиционными СМИ новых медиаформатов. Им удается выдерживать конкуренцию с «новыми медиа» за счет более высокого качества контента. В настоящее время, «13-й пятилетний план Китая» к числу основных задач телерадиовещания, включаемых в программу относит всестороннее развитие цифрового телевидения, построение инфраструктуры станции телерадиовещания и расширение охвата кабельного и спутникового телевидения в городах и деревнях.⁶⁷

⁶⁷ “ 十 三 五 ” 广 播 影 视 事 业 发 展 规 划 . [13-йпятилетний план Китая по делам кинематографии, телевидения и радиовещания.[Электронныйресурс].URL:<http://www.guotuzi.cn/html/1412/n-209539.html> (Дата обращение: 07.12.2016)]

В Китае существует огромное количество социальных сетей, включая QQ, WeChat, Sina Weibo и другие. Одним из самых популярных средств общения в Китае является WeChat. Wechat предлагает универсальные функции веб-связи – мгновенные сообщения, голосовой и видео чаты, функцию обмена файлами с другими пользователями, а также сервис машинного перевода.⁶⁸WeChat доминирует на китайском рынке в 2016 годасмесячной аудиторией 889 млн активных пользователей, более того, ежемесячно растет количество пользователей более чем в 200 странах.

В сфере искусственного интеллекта, робот для написания новостей, является одним из самых престижных достижений. С точки зрения эффективности роботы-журналисты способны работать в круглосуточном формате, точно и безошибочно, строго следуя заявленному алгоритму и соблюдая каждую деталь, они так же способны одновременно контролировать и анализировать многочисленные данные — это раскрывает выгодные перспективы для медиакомпаний.

Система виртуальной реальности – это комплекс технических средств, погружающих человека в виртуальную 3D-сцену, модель которой создается с помощью компьютера. Такая система позволяет ощутить себя присутствующим в другом мире или реалистично увидеть перед собой прототип чего-либо, существующего пока только в чертежах. В 2015 году VR-технология начала выход на массовый рынок в Китае. На китайском рынке продаются очки и шлемы виртуальнойреальности , цены на которые варьируются начиная с десятков юаней до десятков 100-тен тысяч. В будущем несколько лет VR-технология будет иметь прекрасные перспективы в сфере новых медиа.

Технология Smart TV на китайском рынке уже существует несколько лет. 26 декабря 2013 года и 26 декабря 2015 года в Китае вышли версии

⁶⁸7 самых популярных социальных сетей в Китае. [Электронныйресурс].URL://<http://ent.erchina.ru/blog/7-samyh-populyarnyh-socialnyh-setey-vkitae/>(Датаобращения : 28.10.2016)

операционной системы TVOS1.0 и TVOS2.0, и в начале 2014 года неэфирные телеканалы Цзянсу и Дунфан впервые внедрили в практику версию операционной системы TVOS1.0 в практику. В декабря 2015 года неэфирный телеканал Хунань начал использовать операционную систему TVOS2.0, затем ту же операционную систему ввели в эксплуатацию неэфирные телеканалы Хубэй, Шаньдун, Северный союз и другие телеоператоры неэфирного телевидения Китая. По приказу Главного государственного управления по делам издательства, печати, кинематографии, телевидения и радиовещания КНР (SAPPRFT) технология Smart TV продолжает быстрое развитие в Китае.

На медиарынке Китая, на современном этапе развития рыночных отношений, успехов в конкурентной борьбе могут достичь лишь те компании, которые не только способны находить возможности для непрерывного повышения качества производимой медиапродукции, но и которые смогут создать эффективный бренд, имеющий высокую конкурентоспособность. Информационные технологии являются основными параметрами, определяющие ее конкурентоспособность на медиарынке в будущем. Технологическая революция существенно изменила модель и характер радио и телевидения, и их позицию на рынке.

В последние годы Китай, с одной стороны, усиливает государственное регулирование на деятельность ТВ с целью создания здоровой и стабильной политической среды, с другой стороны, оказывает большую поддержку и поощряет развитие телевидения. Не смотря на определённый уровень падения телевизионного рынка, благоприятный макроэкономический климат оказывает ощутимое позитивное влияние на развитие индустрии ТВ. Китайская телевизионная аудитория отдала свои предпочтения сериалам и развлекательным программам. Новости, телевизионные сериалы и художественно-развлекательные программы продолжают завоевывать все более заметное место на китайском телевизионном рынке. Прогресс информационных и коммуникационных технологий позволяет телевидению

создавать более высококачественные телевизионные продукты, удовлетворяющие потребностям аудитории. Таким образом, в целом, условия работы для телевидения Китая со стороны внешней среды можно считать довольно благоприятными, а влияние некоторых негативных факторов поддаются регулированию.

3.2. Анализ специфики функционирования телекомпании Хунань по модели 3С

Для анализа факторов микросреды, влияющих на телекомпанию Хунань используется модель 3С (англ. 3C's Model), которая была разработана известным японским специалистом Кеничи Омае (Kenichi Ohmae). Он полагает, что успех компании заключается в трёхосновных факторах, таких как компания, клиент и конкуренты.⁶⁹ Модель 3С телекомпании Хунань представлена на рисунке 13.

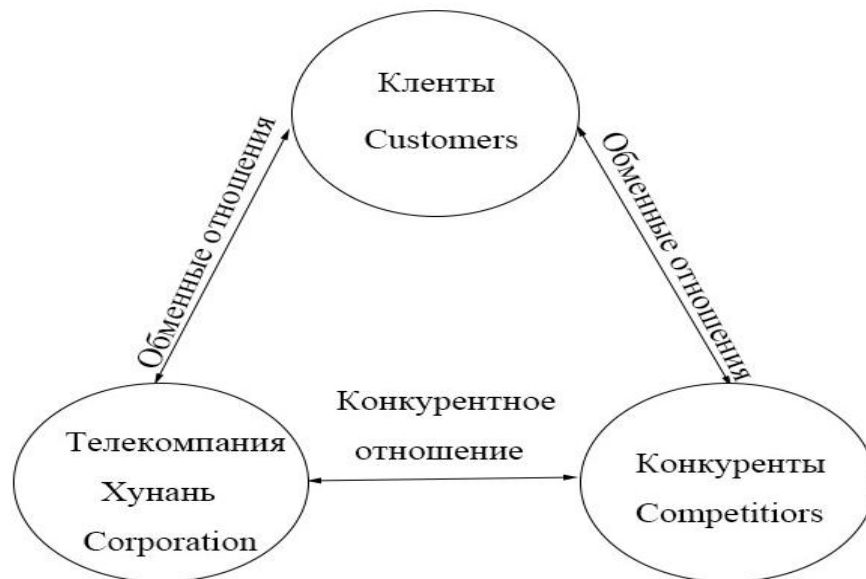


Рисунок 13. Модель 3С телекомпании Хунань

Во-первых, рассмотрим микросреду телекомпании Хунань. В настоящее время в Китае ТВ Хунань являет собой пример телеканала,

⁶⁹大前研一. 知识经济的四大策略, 看不见的新大陆[M]. 新疆人民出版社, 2002. 301 页. [Kenichi Ohmae. The Invisible Continent: Four Strategic Imperatives of the New Economy/translate by Wang Deling, Jiang Xuefen. Xinjiang: Xinjiang People's Publishing House, 2002. P. 301.]

сумевшего подняться на вершину как спутниковое телевидение. Скорее всего, причина успеха телеканала заключается в том, что его лидеры смогли вовремя организовать подачу информации для клиента, учесть тенденции рынка, создать качественные программы. Данные сайта China-10.com⁷⁰ показывают, что в период 2015 - 2016 годов в сфере телевидения в первую десятку брендов ТВ в Китае вошли: Центральное телевидение Китая, канал Хунань, Чжэцзян, Фэнхуан, Цзянсу, Дунфан, Анхуэй, Пекин, Шаньтун и Шэньчжэнь. Как правило, Центральное государственное телевидение имеет конкурентные преимущества, так как работает в условиях большей государственной поддержки.

Одним из наилучших провинциальных телеканалов в стране считается телекомпания Хунань. 1 января 1997 года увидела свет первая сетка программ Хунань ТВ, которая стала представителем ASIASAT 2, как спутниковый канал передачи данных «Хунань спутниковое телевидение». С момента своего возникновения в январе 1997 года и по настоящее время телекомпания Хунань по праву считается лидером в телевизионной среде, так как ей созданы многие популярные телепрограммы и организованы развлекательные передачи, такие как «Встреча с розой», «Счастливый лагерь», «С каждым днем ты лучше», «Супердевочки», «Супермальчик», «Папа, куда мы идём?», «Я - певец», «Твое лицо узнает каждый», «Цветочки и юноша», «Настоящий мужик», телевизионный фестиваль «Золотой орёл» и другие.

Качественные телевизионные программы, пользующиеся популярностью у аудитории в значительной степени могут повысить осведомлённость бренда ТВ. Последние годы в Китае большинство каналов активно создают свои телевизионные рубрики, которые носят личные характеристики брендов ТВ. Телепрограмма «Супердевочки»,

⁷⁰ 最好的卫视,最好的电视台 (2017). [Самые лучшие телеканалы в 2017 году. [Электронный ресурс]. URL: http://www.china-10.com/china/928TV_index.html (Дата обращения: 03. 02. 2017)]

организованная телекомпанией Хунань в период с 2006 по 2009 года впервые на всей территории Китая, даёт шанс всем желающим девушкам, которым исполнилось восемнадцать лет, участвовать в конкурсе песни. С 2009 года она была переименована в «Весёлые девочки», начиная с 2016 года название «Супердевочки» вернули обратно и данная телепрограмма остается актуальной и популярной до сих пор. В Китае шоу «Супердевочки» достигло самой высокой доли просмотра за всю историю китайских развлекательных программ. Кроме того, другая телепередача «Счастливый лагерь», которой уже почти 20 лет, с момента ее возникновения и до сих пор пользуется популярностью среди китайской телевизионной аудитории.

Что касается рейтингов, то телеканал Хунань обычно занимает первое место в Китае, не считая Центрального телевидения Китая, канал Хунань так же имеет конкурентное преимущество. Всего по итогам рейтингов каналов в период 2015-2016 годов, который представлен в таблице 3, канал Хунань в 2015 году занимал первое место, а в 2016 году занял шестое место, первые позиции завоевали каналы центрального телевидения, канал Хунань в 2016 году потерял свою высокую позицию по сравнению с 2015 годом.⁷¹

Таблица 3.Рейтинг топ-10телеканалов в Китае 2015 и 2016 годов

2015 год				2016 год			
Позиция	Канал	Доля просмотра (%)	Доля рынка (%)	Позиция	Канал	Доля просмотра (%)	Доля Рынка (%)
1	Хунань	0.684	5.383	1	ССТV-4	0.395	3.521
2	ССТV-1	0.543	4.278	2	ССТV-	0.381	3.400

⁷¹Рейтинги телеканалов в Китае 2015 и 2016 годов. [Электронныйресурс]. URL:<http://www.tvtv.hk/archives/4698.html>(Дата обращения: 05. 02. 2017)

					1		
3	CCTV-6	0.465	3.661	3	CCTV-3	0.372	3.323
4	CCTV-детский	0.447	3.517	4	CCTV-6	0.333	2.971
5	CCTV-8	0.415	3.266	5	CCTV-8	0.328	2.930
6	CCTV-3	0.381	2.999	6	Хунань	0.306	2.732
7	CCTV-news	0.336	2.648	7	Чжэцзян	0.297	2.646
8	Чжэцзян	0.286	2.253	8	CCTV-news	0.292	2.604
9	CCTV-4	0.282	2.217	9	Дунфан	0.292	2.602
10	Золотой орёл-мультик	0.281	2.213	10	CCTV-5	0.276	2.466

На территории 52 регионов охват населения сигналом ТВ Хунань в 2016 году составил 92.4%, то есть более 1,18 миллиардов китайской аудитории смотрели канал Хунань. В основных крупных городах Китая охват населения сигналом спутникового телевидения выполнен в полном объеме. Канал Хунань занимает первое место в числе китайских каналов по объёму телевизионной аудитории в 2016 году.

В последние годы рекламные доходы телекомпании Хунань динамично увеличились. В 2015 году суммарный объём рекламных доходов телеканала Хунань составил примерно 10,18 миллиардов юаней, в 2016 году составил около 11 миллиардов юаней. В 2016 году рекламные доходы телекомпании Хунань продолжают удерживать лидирующие позиции среди других региональных каналов в сфере телевидения Китая.

Во-вторых, необходимо провести анализ характерных особенностей клиентов китайского телевидения, в первую очередь, её целевой аудитории. Целевая аудитория телевидения – это количество зрителей, у которых есть возможность смотреть телевизионные программы⁷². В Китае самое огромное количество телезрителей. На практике компании все же ориентируются на широкую целевую аудиторию, ограничивая ее рамками дохода, возраста, ценностями. Исследование характерных особенностей телезрителей имеет огромное значение для производителей телекомпаний.

По социально-демографическим характеристикам можно разделить целевую аудиторию на разные группы по различным параметрам. Один из таких параметров - возраст, можно разделить целевую аудиторию на детей, подростков, активный возраст, пенсионеров. В наше время в Китае большинство телевизионных контентов ориентируются на детей, подростков. Можно заметить, что мультфильмы продолжают быть идолами молодёжи и пользуются популярностью у китайских телезрителей.

Существует два обобщенных типа целевой аудитории, мужчины и женщины. Для мужчин в целом характерен интерес к спорту, новостям, аналитике, музыке и кино. Женщины же выбирают те каналы, на которых можно увидеть сериалы и кино, ток-шоу, новости и аналитические передачи, а также новости культуры.

Рассматривая различные виды профессий, следует сказать, что профессия целевой аудитории в большой степени влияет на интересы телезрителей и время просмотра телепрограмм. Например, бизнесмен любит смотреть телепрограммы по экономике и бизнесу, спортсмен смотрит спортивные передачи, музыкант или любитель музыки смотрят музыкальные программы. Кто постоянно работает, тот смотрит телевизор только на работе.

⁷² Кто является целевой аудиторией СМИ. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kakprosto.ru/kak-893812-kto-yavlyaetsya-celevoy-auditoriey-smi>. (Дата обращения: 12.03.2017)

Можно утверждать, что уровень образования, как фактор для классификации целевой аудитории, оказывает огромное влияние на то, что люди смотрят. Как правило, можно разделить образование на три уровня: низкий, средний и высокий. Малообразованным людям свойственно обращать своё внимание на сюжет и кинозвёзд, и больше смотреть спортивные, развлекательные передачи. В то же время, люди с более высоким уровнем образования, как правило, в большей степени интересуются новостями и передачами, которые освещают актуальные социальные проблемы.

По демографическим признакам принято выделять сегменты целевой аудитории по месторасположению. Как правило, целевая аудитория больше интересуется местными программами. Только те телевизионные программы, которые носят местные характеристики, легко вызывают интерес и желание телезрителей к их просмотру.

Деление целевой аудитории в зависимости от места жительства - город-село. По сравнению с городскими жителями, сельские более лояльны к телевидению, так как вечером просмотр телевизора может быть главной формой развлечения. Заметим, что в наше время уровень жизни людей в деревне постепенно улучшается, сельские жители с большей вероятностью станут потенциальными зрителями телевидения.

Сегментирование целевой аудитории так же бывает по уровню доходов. Уровень доходов является важным показателем, который оказывает влияние на предпочтения целевой аудитории. Конечно, в разных группах создаются различные потребительские привычки и вкусы: они не просто покупают разные продукты, но и оценивают их по-разному. В Китае традиционно выделяли две группы по уровню доходов: высокий уровень и удовлетворительный. К группе с высоким уровнем дохода можно отнести тех, кто много зарабатывает, получил высшее образование, имеет обычно высокие требования к жизни, к качеству телепередач. Люди, которые считают свой уровень жизни удовлетворительным, на сегодня занимают

большую часть общества Китая. Не смотря на то, что их платежеспособность не высока, но вероятно, они являются основной частью потенциальной аудитории телевидения.

Целевая аудитория является важным аспектом маркетинговой деятельности для любой компании. Структура аудитории канала Хунань по полу и возрасту представлена на рисунках 14 и 15.

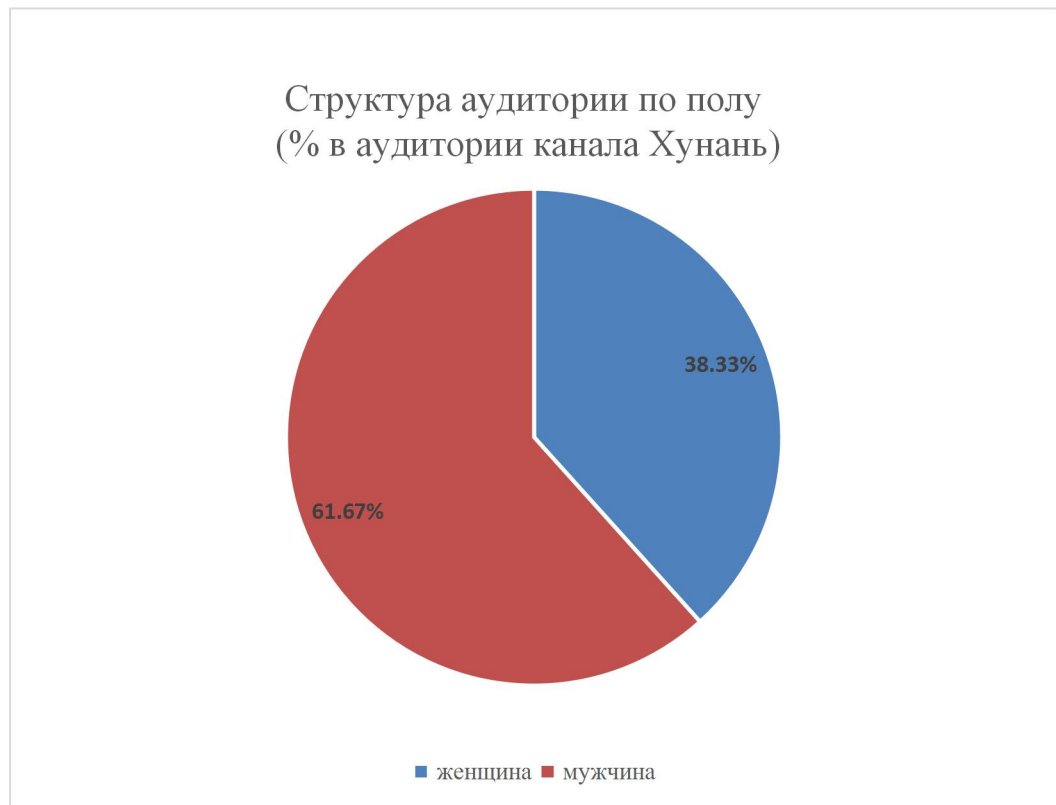


Рисунок 14. Структура аудитории по полу

Источник: CSM

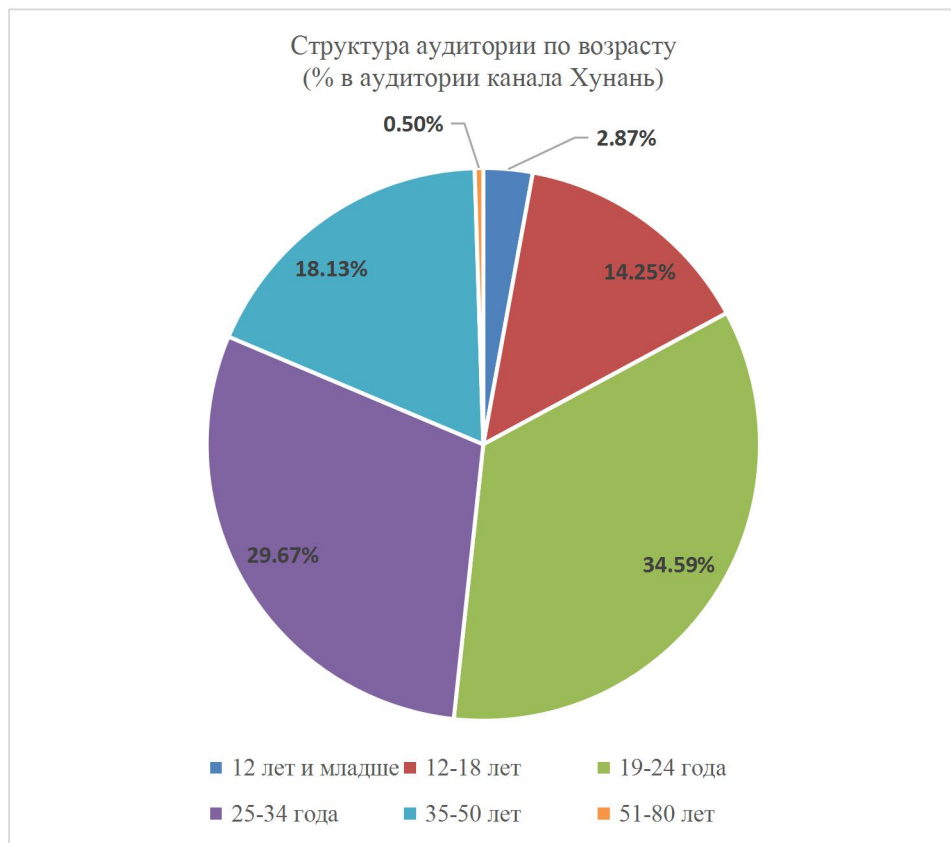


Рисунок 15. Структура аудитории по возрасту

Источник: CSM

Анализ демографических факторов сегментации показал, что: по половому признаку телевизионных зрителей делят на 61,67% женщин и 38,33% мужчин. По возрасту 2,87 % младше 12 лет, 14,25% от 12 до 18 лет, 34,59% от 19 до 24 года, 19,65% от 25 до 34 года, 18,13% от 35 до 50 лет, 0,5% от 51 до 80 лет. На основании анализа пола и возраста был составлен следующий социально-психологический портрет целевого сегмента потребителей канала Хунань: женщина от 19 до 24 лет. Согласно результатам исследования характеристик потребителей канала Хунань, проводившихся медиаисследовательским центром CTR, целевая аудитория канала Хунань с доходом выше среднего уровня, имеет большой интерес к моде, социальному общению и культурной жизни, работает руководителем среднего звена или учится в школе или университете, активно пользуется Интернетом и социальными сетями, живёт на севере, востоке, юге, юго-западе и центральных регионах Китая.

По Кеничи Омае, стратегия может быть построена на поиске возможностей дифференциации компании от конкурентов в конкретной сфере. Проведем конкурентный анализ телекомпании Хунань в сравнении с Центральным телевидением Китая, каналами отдельных провинций и городских станций.

1. Центральное телевидение Китая не только представляет собой универсальные телеканалы, передачи, которые посвящены спорту, кино, литературе, искусству, культурно-развлекательной тематике, оно так же имеет в своем активе международные телеканалы на китайском, испанском, французском, арабском и английском языках.⁷³ Центральное телевидение Китая занимает наилучшую позицию на китайском телевизионном рынке. Конкурентная сила Центрального телевидения Китая определяется в первую очередь государственной политикой, а так же заключается в поставщиках ресурсов, зоне покрытия сигнала, бюджете, человеческих ресурсах и в другом. Центральное телевидение Китая не только имеет огромное количество журналистов во всей стране, но и является единственным телеканалом, имеющим разрешение освещать некоторые государственные торжественные мероприятия и события. К тому же, в соответствии с требованиями правительства КНР, телеканалы отдельных провинций, и городские станции должны без каких-либо условий транслировать некоторые передачи, созданные Центральным телевидением Китая, такие как «Новогодний гала-концерт» и «CCTV-News».

Для реализации стратегического плана, составленного Центральным Комитетом КПК, «Формирование сильных мультинациональных компаний и известных брендов», начиная с апреля 2005 года на Центральном телевидении Китая, основываясь на платформе CCTV-2 (финансовый канал) и совместно с лидирующими китайскими средствами массовой информации,

⁷³Центральное телевидение Китая – монополист телевидения страны.[Электронный ресурс]. URL: <http://www.chinamodern.ru/?p=1088> (Дата обращения: 12.02.2017)

осуществляются большие серии рекламных мероприятий «Бренд Китая», направленных на привлечение внимания аудитории к отечественным брендам, с целью повышения конкурентоспособности брендов китайских предприятий.⁷⁴

Начиная с 2005 года Центральное телевидение Китая сосредоточило большое внимание на создании и развитии бренда ТВ, в то же время оно предложило, что повысить профессионализм всех китайских телеканалов, и одновременно, создать передачи с собственными характеристиками и высоким качеством. В 2006 году Центральным телевидением Китая был предложен слоган «Верьте в силу брендов», который был признан многими китайскими предприятиями. В 2016 году Центральное телевидение Китая вступило в тендер золотых запасов, в нём приняли участие более 20 престижных китайских компаний, входящих в программу брендинга в 2017 году. За последние годы в сфере телевидения Китая можно отметить, что доля рынка Центрального телевидения Китая с каждым днём увеличивается.

По причине того, что Центральное телевидение Китая имеет высокую долю рынка и хорошую репутацию, в 2017 году золотой резерв, привлечённый Центральным телевидением Китая, составил приблизительно 67 миллиардов юаней, тогда как в 2016 году он был всего около 48 миллиардов юаней. На рисунке 16 представлены лидирующей десятки китайских каналов по долям рынка в 2016 году.

⁷⁴Форум глав китайских брендов.[Электронныйресурс].URL:<http://www.cctv.com/financial/special/C13811/20050427/101465.shtml>.(Дата обращение: 12. 03. 2017)

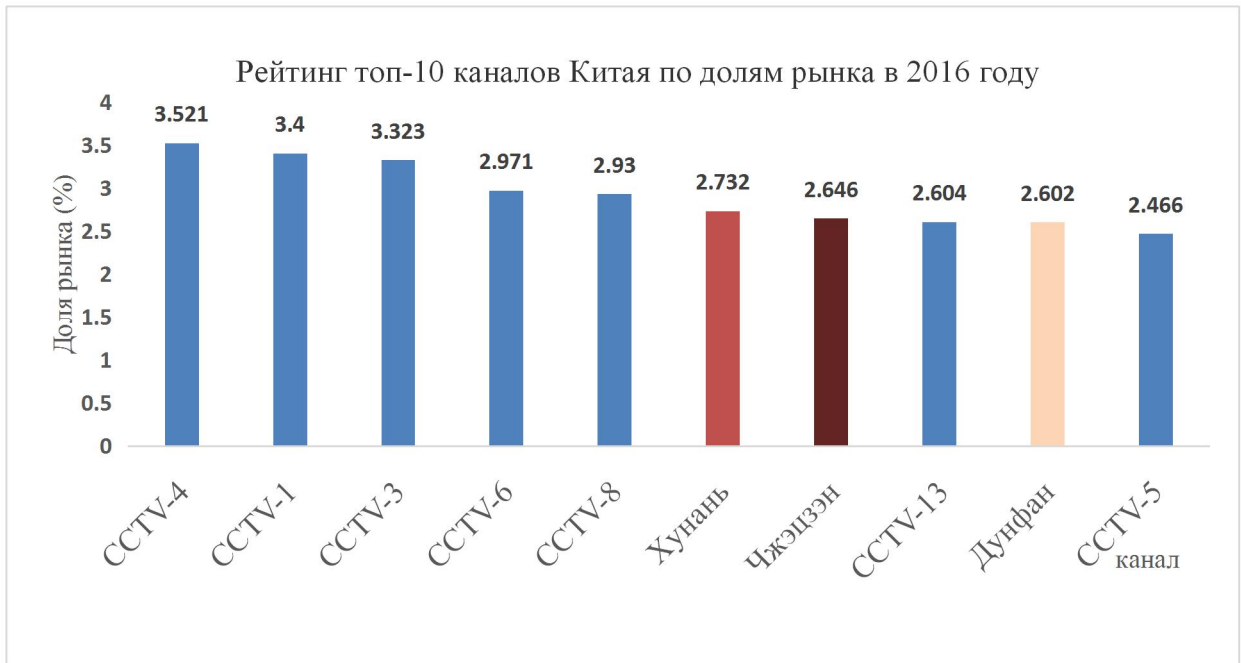


Рисунок 16. Топ-10 рейтинга телеканалов Китая по долям на рынке 2016 года
Источник: CSM 52

Следует отметить, что с учётом долей рынка на телевизионном рынке Китая каналы Центрального телевидения ССТV-4, ССТV-1 и ССТV-3 занимают первые позиции, так как на протяжении долгого времени Центральное телевидение Китая уделяло большое внимание и тратило много сил на продвижение, расширение и защиту бренда ТВ. В список топ-10 китайских телеканалов по долям рынка в 2016 году входят только три телеканала отдельных провинций, остальные семь каналов представляют Центральное телевидение Китая. Кроме того, необходимо отметить, что доли рынка данных лидирующих телевизионных СМИ отличаются десятками и даже сотыми единиц. Данные отражают, что конкуренция между лидирующими телевизионными СМИ ужесточается.

2. Каналы отдельных провинций. Если не учитывать Гонконг, Макао и Тайвань, в списке каналов отдельных провинций на большей части территории Китая имеются 32 канала: Пекин, Тяньцзинь, Шанхай, Чунцин, Хэбэй, Хэнань, Хубэй, Хунань, Цзянсу, Цзянси, Ляонин, Цзилинь, Хэйлуунцзян, Шаньси (山西), Шаньси (陕西), Цинхай, Шаньдун, Сычуань, Фуцзянь, Чжэцзян, Аньхуэй, Хайнань, Гуандун, Гуйчжоу, Ганьсу, Юньнань,

Тибет, Нинся, Гуанси, Шэньчжэнь, Синьцзян и Внутренняя Монголия. Следует отметить, что в экономической сфере Китая давно прослеживается поляризационная тенденция по отношению к СМИ. В таблице 4 в рейтинге топ-15 рейтинга каналов отдельных провинций Китая в 2016 году отражен анализ конкурентных позиций ТВ.

Таблица 4. Рейтинг топ-15 каналов отдельных провинций Китая в 2016 году

Канал	Доля рынка (%)
Хунань	0.306
Чжэцзян	0.297
Дунфан	0.292
Цзянсу	0.238
Пекин	0.223
Аньхуэй	0.167
Шаньдун	0.146
Золотой орёл-Мультитк	0.135
Шэньчжэнь	0.124
Цзянси	0.114
Тяньцзинь	0.113
Детский канал Пекина " КАКУ "	0.113
Хэбэй	0.112
Ляонин	0.095
Гуандун	0.092

Источник: CSM 52

По результатам данных из таблицы можно заметить, что в группе телеканалов отдельных провинций Китая проблема поляризации не сглаживается, а ужесточается. В 2016 году первые пять мест занимают телеканалы Хунань, Чжэцзян, Дунфан, Цзянсу, Пекин. Доли рынка телеканалов Хунань и Чжэцзян не сильно отличаются, что в определенной степени показывает, что на рынке между этими двумя телеканалами идёт жесткая конкуренция. По сравнению с телеканалами отдельных

провинций и другими городскими каналами, телеканал Хунань и Чжэцзэн являются лидерами в медиасфере Китая.

3. Городские каналы. Статистика показывает, что в медиасфере Китая в 2016 году было около 3000 телеканалов, телезрителей же чуть больше 1,1 миллиардов, и 400000 человек, работающих на ТВ. По сравнению с китайскими Центральным и основными провинциальными каналами, в настоящее время конкурентоспособность и влияние городских каналов в целом остались низкими. Однако остается фактом, что сигналами городских каналов постоянно покрывается определённая зона, а их передачи интересуют местную аудиторию, поэтому городские телеканалы поддерживают относительно стабильную динамику развития в Китае. С одной стороны, благодаря географическим преимуществам городские каналы могут поддерживать положительное отношение к ним местной аудитории, с другой стороны, городским телеканалам не требуется тратить слишком много средств на покупку, производство и выпуск телепрограмм.

В результате использования 3С модели при анализе телекомпании Хунань можно прийти к определенному выводу, результаты которого представлены в таблице 5.

Таблица 5. Результаты 3С модели - анализа телекомпании Хунань

Телекомпания Хунань	Канал имеет целый ряд известных, качественных развлекательных программ и сериалов, такие как «Велёлый лагарь», «Папа, куда мы идём?», «Я -певец» и т.д.; телеканал на протяжении долгого времени занимает первое место на телевизионном рынке Китае, не считая Центральное телевидение Китая; рекламные доходы
---------------------	--

	телекомпании Хунань динамично увеличиваются.
Клиенты	Телевизионная коммуникация сегодня представляет собой переход к узким, индивидуальной формам; канал Хунань ориентируется на молодую, женскую аудиторию.
Конкуренты	Центральное телевидение Китая является одним из основных конкурентов телеканала Хунань. Основные конкуренты отдельных провинций - 4 канала: Чжэцэн, Дунфан, Цзянсу и Пекин. Наиболее жесткая конкуренция равняется между телеканалами Чжэцэн и Хунань. Городские телеканалы имеют конкурентные преимущества в местных регионах, по сравнению с каналом Хунань.

3.3. SWOT-анализ деятельности телекомпании Хунань

SWOT-анализ является довольно распространенной методикой изучения ситуации, которая основывается на рассмотрении её с четырёх сторон: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.⁷⁵ Используем SWOT-анализ для выявления и классификации факторов, влияющих на функционирование телекомпании Хунань.

⁷⁵ Ковалев В. А. Современный стратегический анализ: Учебник для вызов. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2016. 47 с.

1. Сильные стороны. С момента своего появления телеканал Хунань стал одним из самых популярных развлекательных брендов ТВ среди китайской аудитории. Телеканал обладает чётким позиционированием, которое позволяет ему создать хороший образ бренда ТВ. В Китае телекомпания Хунань стала первым телеканалом, который четко различает позиционирование бренда и имидж бренда. В 2002 году телеканалом Хунань была официально разработана стратегия позиционирования, направленная на развлечения, на молодую аудиторию и на весь Китай, и в то же время выделился образ бренда ТВ как молодой, яркий и модный. В 2004 году телекомпания Хунань предложила главную концепцию бренда «Весёлый Китай» с целью развития наиболее мощного развлекательного бренда телевидения.

В соответствии с этим чётким позиционированием телеканалом Хунань созданы известные качественные телепрограммы и сериалы, такие как «Кто герой?», «Супердевочки», «Супермальчики», «Танцуй со звездами», «Счастливый лагерь», «С каждым днем ты лучше», «Папа, куда мы идём?» и другие. По расчетам, начиная с марта 2017 года рейтинг и доля рынка передачи «Счастливый лагерь» занимают первое место, и составляют 1.839 %, и 5.619 % соответственно. К тому же, на канале регулярно транслируются хорошие сериалы, которые пользуются большой популярностью у зрителей, такие как «Дворец» (宫), вышедший в 2011 году, «Кость цветов» (花千骨) - в 2015 году и «Ради Народа» (人民的名义) - в 2017 году.

С развитием ТВ бренда, телекомпания заботится о подготовке телеведущих, и таким образом, готовит немало профессионалов, которые известны во всем Китае, например, такие как Хэ Джун, Се На, Ван Хань, Ли Жуй, Шень Менчэнь. Команда телеведущих «Счастливая семья» состоит из пяти телеведущих: Хэ Джун, Се На, Вэй Цзя, Ву Синь и Ду Хэйтао, они же ведут передачу «Счастливый лагерь». Телеведущие телекомпании отличаются своими стилями. Ван Хань ведёт программу с большим юмором и высокой культурой. Сэй На весёлая и энергичная ведущая. В определённой

степенни телеведущие телекомпании Хунань уже стали представителями имиджа бренда ТВ.

В Китае немало телеканалов уже обратились к созданию телепрограмм с характеристиками бренда ТВ, конечно, включая телеканал Хунань. В настоящее время в телекомпании Хунань работает множество профессиональных, известных, талантливых телепродюсеров. В этом году программа «Певец», которая пользуется большой популярностью, принесла большую славу телепродюсеру Хун Тао. Телепродюсером Сэй Дикуй создана телепрограмма «Папа, куда мы идём?» в 2013 году, которая достигла довольно высокой доли рынка в медиасфере Китая. Что касается телекомпании Хунань, Хун Тао уже стал надёжной гарантией качества телепрограммы.

Стоит заметить, что инновации способствуют повышению качества в целях удовлетворения потребностей аудитории и максимизации прибыли компании. Считается, что неотъемлемой частью развития и производства компании является наличие исследовательского центра. Телекомпанией Хунань создан свой специальный исследовательский центр, в котором существуют несколько исследовательских групп с участием множества профессиональных работников. Исследовательским центром телекомпании Хунань успешно разработаны такие популярные телепрограммы как «Обмен жизни», «Идолы придут», «Желающая жизнь» (向往的生活)..

2. Слабые стороны. В эфире канала Хунань транслируются ТВ-сериалы и передачи преимущественно развлекательной тематики. С одной стороны, развлекательные передачи канала Хунань считаются сильной стороной телекомпании, но при этом, власти страны посчитали их "чрезмерно развлекательными" или "низкопробными", потому что в каждой из них периодически пропагандируется поиск второй половинки или раскрывается мелодрама. Тем самым, руководство КНР добивается повышения качества телепередач и работы служб, отвечающих за культуру. В соответствии с новыми директивами властей, каждому телеканалу разрешается показывать в

прайм-тайм две развлекательные передачи в неделю. Другое требование состоит в том, что телеканалы должны ежедневно выделять не менее двух часов эфирного времени для информационных передач⁷⁶. "Чрезмерная развлекательность" до сих пор считается существенной проблемой телеканала Хунань.

Наибольшее внимание китайской аудитории привлекали две программы канала Хунань - «Счастливый лагерь» и «С каждым днем ты лучше» на протяжении длительного времени, они имели высокие рейтинги и доли рынка. По причине того, что за последнее время вышло в свет огромное количество развлекательных передач, рейтинг передачи «С каждым днем ты лучше» от 04.03.2017 года составил только 0,66% по сравнению с рейтингом передачи «Счастливый лагерь» в 1.83%. Телепрограмма «С каждым днем ты лучше» потеряла долю рынка и популярность так же в связи с тем, что за последние три года на ней сменилось три телеведущих, прекратил свою работу в данной телепрограмме особо талантливый ведущий Оу Ди, а компетентный телепродюсер программы Джан Пэй покинул компанию.

Кроме того, следует отметить, что ещё одна причина заключается в том, что за последние годы её контент отклонялся от позиционирования передач, которые направлены на распространение китайских традиционных обычаев, культуры и юмора. В то же время на передачу в качестве гостей приглашаются многие звезды, тогда как в прошлом гостями программы были те простые, талантливые люди, специалисты разных профессий. Можно сказать, что эта проблема, связанная с оттоком персонала и управлением персоналом, часто встречается в компании Хунань. Например, компанию Хунань покинули известные телепродюсеры Се Дикуй, программа «Папа, куда мы идём? », и Ван Пинь, программа «Супердевочки» покинули

⁷⁶Власти КНР решили сократить на две трети количество развлекательных передач на 34 телеканалах страны, сообщают в среду местные СМИ. [Электронный ресурс]. URL: <https://kprf.ru/international/101049.html>. (Дата обращения: 15. 03. 2017)

компанию Хунань. Ведущая программы « Счастливым лагерь » Се На в этом году была принята участие в телепередаче « Козырь за козырь» (王牌对王牌) на канале Чжэцзян. К тому же, темпы развития новых телеведущих не совпадают с ритмом обновления организма индустрии ТВ. Проблема, связанная с оттоком и управлением персоналом оказала существенное негативное влияние на развитие компании.

В конце 2016 года насчитывалось более 400 телепрограмм на китайских каналах отдельных провинций, при этом на канале Хунань появилось только 20 новых передач. Проблема в том, что на телевизионном рынке Китая существует жесткая конкуренция, и на данный момент каналы отдельных провинций и городские каналы выпускают сходную продукцию или оказывают похожие услуги.

3. Возможности. Объединение конкурентов поможет увеличить рейтинг программы, передачи, фильмов и сериалов, снизить издержки и в целом, повысить эффективность работы. В последние годы каналы Чжэцзян и Центрального телевидения Китая являются основными конкурентами канала Хунань на рынке телевидения Китая. 6 ноября 2013 канал Хунань впервые установил сотрудничество с каналом CCTV-1, они совместно транслируют телесериал «Давай поженимся», это сотрудничество между двумя каналами оказалось успешным, рейтинг 4,46%, их общие доли рынка составили 12,83%, достигнув рекорда. С 2015 года канал Хунань начал условно делить контент телесериалов, развлекательных программ с каналом Чжэцзян.

На сегодняшний день, в эпоху информационных технологий, IPTV и мобильное телевидение получили динамичное развитие в индустрии ТВ. 26 мая 2006 года компанией Хунань было разработано свое интернет телевидение Манго ТВ (Интернет-телевидение, ПК, смартфон, планшет). 31 апреля 2016 года на веб-сайте Манго было зарегистрировано 39 миллионов активных пользователей в день, причем контент, произведенные каналом спутникового телевидения составляют всего 38%. Но по сравнению с такими

крупнейшими китайскими медиа холдингами, как Tencent, SVox, iQIYI и YouKu, с учётом репутации и влияния, Манго ТВ занимает слабую позицию в интернет вещании. Таким образом, что касается телекомпаний Хунань, развитие сотрудничества с конкурентами является полезным и ведет к повышению рейтингов телевизионных продуктов, расширению долей рынка и развитию телеканала. Безусловно, разрабатывая стратегию развития, компания может получить конкурентные преимущества.

На рекламном тендере 2017, который состоялся 16 октября 2016 года в городе Шанша, было официально объявлено о том, что канал Хунань уже составил новый оперативный план вещания и квартальные программы вещания канала. Более 100 представителей известных китайских рекламных компаний приняли участие в этом рекламном тендере, который открылся под лозунгом «Чем моложе, тем увереннее».⁷⁷ В сети на всю страну в этот же вечер был объявлен рейтинг канала Хунань и в среднем он составил 5,42%, что занимает первое место среди всех спутниковых каналов, если не включать в него Центральное телевидение Китая. Проведение рекламного тендера – один из основных методов привлечения дополнительного финансирования. Высокий рейтинг и доля рынка канала Хунань каждый год привлекают огромное количество рекламодателей в медиасфере Китая.

Нетрудно понять, что в нашей жизни по мере подключения телефона к сети новые медиа оказывают большое влияние на рынок ТВ (по мере подключения телефона к сети). Как отмечено ранее, с середины 2000-х годов в Китае происходит активное освоение традиционными СМИ новых медиаформатов. Им удается выдерживать конкуренцию с «новыми медиа» за счет более высококачественного контента. На рынке ТВ развитие многих телеканалов осуществляется при помощи социальных медиа, на данный

⁷⁷湖南卫视启动 2017 广告招商, 明年会有更多的斩获吗?[Начался рекламный тендер канала Хунань на 2017 год, будет ли ещё больше прибылей в следующем году. URL: <http://mt.sohu.com/20161019/n470661760.shtml>. (Дата обращения: 17. 03. 2017]

момент почти все телекомпании создали свои общие аккаунты в разных социальных медиа, при этом телевидение Хунань постоянно пользуется средствами социальных медиа, такими как сервис микроблогов SinaWeibo и Wechat.

4. Урозы. Центральное телевидение Китая на протяжении длительного периода на рынке телевидения является лидером среди всех китайских телеканалов. За период первого квартала 2017 года в рамках 29 китайских городов, по данным медиа исследовательского центра CSM, общие доли рынка каналов Центрального телевидения Китая составили всего 32.12 %, а доли остальных каналов составили 67.88 %. По данным CSM можно сделать вывод о том, что с населением 1,38271 миллиардов человек Центральное телевидение Китая занимает более четверти доли рынка, что подтверждает - каналы Центрального телевидения Китая имеют конкурентные преимущества на рынке телевидения. С одной стороны, каналы отдельных провинций должны установить положительные отношения с Центральным телевидением Китая, с другой стороны, жестокая конкуренция усиливается между Центральным телевидением Китая и остальными каналами.

В соответствии с предпочтениями китайских телезрителей, многие телепрограммы приобрели развлекательный и информативный характер. На современном этапе наиболее популярными передачами китайского телевидения во всем мире являются развлекательные программы. В истории своего развития телекомпания Хунань имела большие успехи благодаря тому, что ей создано большое количество высококачественных развлекательных передач, которые пользуются популярностью среди китайской телевизионной аудитории, но вместе с тем, контент развлекательных передач власти КНР посчитали чрезмерно развлекательными. Таким образом, Государственной администрацией по делам прессы, книгоиздательства, радио, кино и телевидения КНР (SAPPRFT) был принят ряд постановлений, которые ориентируются на государственное регулирование деятельности средств массовой информации. Например, в 2015 году власти Китая начали

сократить количество реалити-шоу, и требовать заменять их передачами, содержащими, пропагандирующими традиционную культуру и её ценности. Отмечается, что за последние годы большинство изменений оказало отрицательное влияние на развитие и управление каналом Хунань. По мере развития китайской экономики и информационных технологий китайский телевизионный рынок динамично развивается, и на рынке постоянно появляются новые телеканалы, новые телепрограммы. В конце 2016 года на китайском телевидении уже насчитывалось более 400 передач, количество телеканалов увеличилось и составило более 100.

На основании SWOT-анализа среды телекомпании Хунань были сделаны выводы, представленные в таблице 6.

Таблица 6. Итоговая матрица SWOT-анализа среды телекомпании Хунань

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Известный бренд ТВ;</p> <p>Чёткое позиционирование;</p> <p>Большое количество зрителей;</p> <p>Высокие рекламные доходы;</p> <p>Соответствие государственным стандартам качества;</p> <p>Популярные качественные телепрограммы;</p> <p>Наличие популярных телеведущих, телепродюсеров;</p> <p>Регулярное введение инноваций.</p>	<p>Значительное число конкурентов, поставляющих схожую продукцию;</p> <p>Рост конкуренции;</p> <p>Падение популярности телепрограммы «С каждым днем ты лучше»;</p> <p>Уход талантливых, известных телеведущих, телепродюсеров из канала Хунань;</p> <p>Контенты телепрограмм считаются чрезмерно развлекательными или низкопробными.</p>

Возможности	Угрозы
<p>Объединение с конкурентами для эффективной работы отрасли в целом;</p> <p>Возможность привлечения рекламодателей и дополнительного финансирования;</p> <p>Использование Нового медиа в продвижении телевизионных программ и компании.</p>	<p>Центральное телевидение Китая занимает высокую долю рынка;</p> <p>Динамичное развитие Новых медиа;</p> <p>Препятствия со стороны органов государственной власти и конкурентов;</p> <p>Наличие на рынке других телеканалов;</p> <p>Потенциальная возможность появления конкурентов.</p>

Выводы по главе

На основании проведенного анализа внутренней и внешней среды телекомпании Хунань в третьей главе работы можно сделать следующие выводы:

1. Посредством применения PEST-анализа нами было установлено, что в последние годы Китай усиливает государственное регулирование деятельности ТВ, особенно производства и выпуска развлекательных программ и сериалов, привлекающих большое внимание китайской аудитории, и одновременно, оказывает большую поддержку, поощряет развитие телевидения. Несмотря на определённый уровень падения телевизионного рынка Китая, благоприятный макроэкономический климат оказывает ощутимое позитивное влияние на развитие индустрии ТВ. В настоящее время, китайская телевизионная аудитория отдаёт свои предпочтения сериалам и развлекательным программам, и предпочитает смотреть телевизионные передачи на смартфоне или планшете. Прогресс

информационных и коммуникационных технологий позволяет телевидению создавать более высококачественные телевизионные продукты, удовлетворяющие потребности аудитории, и одновременно, для телезрителей, расширяет возможности просмотра телевизионных программ. Таким образом, в целом, условия работы для телевидения Китая со стороны внешней среды можно считать довольно благоприятными, а влияние некоторых негативных факторов поддается регулированию.

2. В ходе использования модели 3С была проанализирована телекомпания Хунань, её клиенты и конкуренты. Можно заметить, что компания Хунань имеет целый ряд популярных развлекательных программ и сериалов, занимает лидирующую позицию и высокую долю на китайском телевизионном рынке. Телевизионная коммуникация сегодня переходит к узким, индивидуальным формам. Канал Хунань ориентируется на молодую женскую аудиторию. В настоящее время на телевизионном рынке Китая четко выявляется высокий уровень конкуренции, у телекомпании Хунань большое количество конкурентов, поставляющих схожую продукцию, таких как Центральное телевидение Китая, Чжэцзэн, Дунфан, Цзянсу и Пекин. Последние годы наблюдается наиболее жесткая конкуренция между каналами Чжэцзэн и Хунань.

3. На основе результатов SWOT-анализа можно определить преимущества и недостатки, возможности и угрозы в работе телекомпании Хунань. К преимуществам канала относятся известный телевизионный бренд, чёткое позиционирование, большое количество зрителей, известные качественные телепрограммы, наличие популярных телеведущих, телепродюсеров, регулярное введение инноваций. Слабости канала следующие: контент телепрограмм считается чрезмерно развлекательными или низкопробными, некоторые программы потеряли доли рынка, такие как «С каждым днем ты лучше», профессиональные, опытные телеведущие и телепродюсеры покинули компанию Хунань. Опираясь на свои популярные телевизионные программы и компетентные телепродюсеры, компания

установила сотрудничество с Центральным телевидением Китая и местными каналами. Работая в эпоху информационных технологий, компания Хунань активно пользуется средствами социальных медиа, такими как сервис микроблогов SinaWeibo и Wechat. Так как на сегодняшний день конкуренция между каналами центрального телевидения и отдельных столичных провинций становится всё более и более напряженной, компанией была запущена платформа онлайн-видео Манго ТВ для поддержания позиции на рынке.

Глава IV. Брендинг телекомпании Хунань

4.1. Маркетинговые стратегии телекомпании Хунань

Позиционирование является ключом к успешному маркетингу. Китайский маркетолог Ли Фэй считает, что при разработке маркетинговой стратегии необходимо ответить на три вопроса: Чьи потребности удовлетворяются? Какие потребности у потребителей? Какими способами пользоваться для удовлетворения этих потребностей?

Для любых компаний первым шагом успешного маркетинга является определение целевой аудитории или составление портрета целевой аудитории. Менеджерам необходимо четко понимать, кто потребители компании, включая их пол, возраст, семейное положение, образование, профессии, увлечения и так далее. ТВ Хунань считается одним из наилучших провинциальных телеканалов, и в настоящее время, по праву считается лидером в телевизионной среде, но, несмотря на его популярность, позиционирование бренда ТВ Хунань является нелегким делом, так как на рынке ТВ с каждым годом всё сильнее растёт конкуренция.

Без сомнений, когда позиционирование бренда совпадает с потребностью и характеристиками сегмента потребителей, тогда оно является эффективным. В то же время, необходимо учитывать характеристики потребителей, которые имеются у конкурентов, так как если они не различаются, то позиционирование бренда не будет иметь никакого смысла. Следует отметить, что в процессе позиционирования бренда необходимо рассматривать компанию, клиентов и конкурентов для определения целевых аудиторий.

Прежде чем телекомпания Хунань определит целевую аудиторию, необходимо провести комплексное исследование рынка, определить свои конкурентные ресурсы на основе внешней и внутренней среды, недостатков и преимуществ компании, проанализировать психологию и поведение

потребителей, изучить привычки, предпочтения, образы жизни потребителей и так далее.

Существует два способа развития, первый – удовлетворение потребностей потребителя и общественных интересов, второй – формирование дифференциации по сравнению с конкурентами. Выбор способа зависит от того, возможна ли дифференциация продуктов и услуг конкурентами, то есть трудно или убыточно будет для них производить аналогичные продукты и услуги.

В раннем периоде развития телекомпания Хунань была ориентирована на новостной контент, но проигрывала в этом направлении своим конкурентам, каналам Центрального телевидения. Действительно, развлекательных передач долгое время практически не было. К тому же, продукты телевидения подлежали жесткой цензуре, включающей повсеместный мониторинг контента, недопуск в эфир новостей, которые могли навредить имиджу страны.

С начала 1980-х годов государственная политика КНР становится более открытой, что естественным образом приводит к разнообразию содержания телепередач. С одной стороны, в связи с тем, что канал Хунань занял слабую позицию в области новостей, с другой стороны, из-за того, что его телевизионные продукты начали отличаться от продуктов каналов Центрального телевидения и выделяться в глазах потребителей, канал сосредоточил свое внимание на развлекательном контенте. В 2002 году на канале Хунань состоялась дискуссия по стратегическому позиционированию, на которой было объявлено, что телекомпания Хунань начала использовать стратегию дифференциации в управлении. В начале 2003 года канал Хунань начал выпускать телепередачи развлекательной тематики, нацеленные на молодую аудиторию, на весь Китай, а также продолжал уделять внимание новостям, телепередачам для широкой аудитории и для провинции Хунань. В начале 2004 года телекомпания Хунань предложила главную концепцию бренда «Весёлый Китай, канал Хунань» с целью создания наиболее мощного

бренда развлекательного телевидения. Для зрителей, канал Хунань уже не просто развлекательный канал, а скорее платформа, которая может подарить веселье китайским телезрителям.⁷⁸ Основываясь на своей концепции бренда и позиционировании, три передачи «Супердевички», «Счастливый лагерь», «С каждым днем ты лучше» долгое время пользуются большой популярностью у молодых китайских зрителей. Телекомпания Хунань начала ассоциироваться в сознании китайской аудитории как молодой, модный и динамичный бренд ТВ. Со временем непрерывно углублялась главная концепция бренда «Весёлый Китай», были предложены слоганы «Доверьтесь молодости» в 2012 году и «Чем увереннее, тем моложе» в 2016 году.

Основываясь на позиционировании бренда ТВ на рекламном тендере 2017 года, телекомпания Хунань официально заявила, что, начиная с 2017 года канал Хунань будет осуществлять вещание в режиме 4 + 3, то есть в течение недели с понедельника по четверг канал транслирует сериалы, которые направлены на женскую аудиторию, с пятницы по воскресенье - развлекательные передачи, которые ориентированы на молодую аудиторию. Вещание в режиме 4 + 3 повлияло на увеличение количества развлекательных программ. Несмотря на то, что соблюдался своеобразный расцвет развлекательных программ на телевизионном рынке, по сравнению с региональными каналами, в первом квартале 2017 года рейтинг и доля рынка канала Хунань заняли первое место, они составили 0.332% и 2.985%. В 2017 году на телевизионном рынке Китая количество развлекательных передач продолжает увеличиваться. Что касается рекламодателей, рейтинг и стоимость размещения рекламы являются основными факторами, влияющими на выбор каналов. Высокие рейтинги и доли рынка канала Хунань каждый год привлекают огромное количество рекламодателей.

⁷⁸ 陈建群. 传媒经营管理案例教程[M]. 北京: 北京师范大学, 2014, 37 页. [Чэнь Цзяньцунь. Медиаменеджмент. Сборник кейсов. Пекин: Пекинский педагогический университет, 2014. С. 37.]

Для привлечения и удовлетворения потребностей целевой аудитории и эффективного позиционирования необходимо фокусироваться на управлении четырьмя «Р»: продуктом, ценой, методами распространения и продвижения. Успехи канала Хунань заключаются в том, что создаются популярные передачи, работают известные телеведущие, канал охватывает широкую аудиторию и успешно доносит информацию и продукты до целевой аудитории.

После позиционирования бренда необходимо активно проводить рекламную кампанию по продвижению продуктов до потенциальных потребителей. Прежде всего, необходимо создать визуальный образ компании. Корпоративная идентичность – это отождествление сотрудниками или организационными структурами себя как части организации, с признанием ее философии, ценностей и норм поведения⁷⁹. В сфере СМИ формирование корпоративной идентичности оказывает большое влияние на построение бренда и создание образа бренда. Телевидение обладает особыми характеристиками, то есть, продукты телевидения, такие как видео, сериалы и развлекательные передачи в основном транслируются на экране, так что создание визуальной идентификации телевизионной компании оказывается более важным. В связи с тем, что в 21 веке на китайском медийном рынке представлено огромное количество аналогичных телевизионных продуктов, для того, чтобы их идентифицировать, китайская телевизионная компания начала обращать большое внимание на упаковку и продвижение бренда ТВ.

Популярность канала Хунань достаточно высока. Причины ее успеха отчасти связаны с тем, что имя бренда хорошо звучит и выглядит, легко произносится, вызывает ассоциации у аудитории, запоминается, логотип бренда оригинальный, индивидуальный и масштабный.⁸⁰ Имя, логотип бренда ТВ Хунань и реклама сильно улучшили имидж, повысили

⁷⁹ О. В. Устинова, Е. В. Чуприна. Формирование корпоративной идентичности персонала. Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 24 (353). Философия. Социология. Культурология. Вып. 34. С. 50–53.

⁸⁰ Jin Y. Core Identification: the Key to Forming a Mass-media Brand Name//Shenzhen University Journal, 2007. № 2. P. 52-56.

осведомлённость и закрепили лояльность бренда. Речь идет об информативности при помощи вербальной передачи, нежели об информативности при помощи графики. Визуальная характеристика канала Хунань ассоциируются с молодостью и модностью. Для того чтобы продвигать образ бренда и закрепить концепцию бренда «Весёлый Китай», канал Хунань начал использовать комбинированный знак «Счастливый Китай, канал Хунань» при продвижении новых продуктов. Этот знак подчёркивает важность концепции «Весёлый Китай» и логотипа бренда и их неразделенность. Комбинированный знак представлен на рисунке 17:



Рисунок 17. Комбинированный знак логотипа и концепции канала Хунань.

Успешное позиционирование приводит к тому, что канал Хунань завоевал лидирующую позицию на телевизионном рынке Китая. Данные CSM показывают, что в 52 китайских городах рейтинг канала Хунань постоянно занимает первое место, если не включать в него каналы Центрального телевидения.

После позиционирования, создания образа компании, для поддержки рыночной позиции необходимо постоянно проводить маркетинговые и рекламные мероприятия. Создание успешного бренда представляет собой сложный и длительный процесс, который требует огромных денежных вложений. Предполагают, что при продвижении и сохранении бренда телекомпании Хунань необходимо действовать путём повышения осведомлённости и узнаваемости бренда ТВ, улучшения репутации и закрепления лояльности целевых аудиторий к бренду компании.

Способность целевой аудитории узнать или вспомнить бренд телекомпании в момент включения телевизора – одна из важных целей развития бренда. Существует четыре уровня узнаваемости — абсолютное незнание, знание с подсказкой, знание без подсказки, наивысший уровень узнаваемости.⁸¹ Разумеется, новая передача, которая только вышла в эфир, абсолютно неузнаваема для зрителя, не вызывает никаких ассоциаций при упоминании о ней. Спустя некоторое время зрители начинают узнавать передачу в тот момент, когда слышат упоминание о ней. На этом этапе зрители уже знают передачу или канал, но отношения у них не складываются. Начинается переход к следующему этапу, когда при перечислении определенных продуктов телезрители могут назвать бренд канала ТВ. Наивысший уровень узнаваемости передач и канала имеет место, когда указанный бренд ТВ вспоминается зрителем первым при упоминании телевизионных продуктов. В сфере телевидения показатель высокой узнаваемости говорит о том, что телевизионной передаче или каналом создан положительный образ в сознании телезрителей и о неоспоримом лидерстве бренда ТВ.

Организация и проведение широкомасштабных мероприятий помогают повысить узнаваемость и репутацию бренда ТВ. На сегодняшний день, как правило, широкомасштабные мероприятия организуются в течение долгого времени, с огромным количеством участников, а также при участии различных средств распространения информации. Китайский профессор Пекинского университета считает, что широкомасштабные мероприятия могут способствовать росту рейтинга телевизионных программ и канала, увеличению доходов от рекламы и улучшению образа бренда ТВ. Телекомпания Хунань проводила целый ряд широкомасштабных мероприятий, в ходе которых происходило продвижение бренда на рынке.

⁸¹ Аакер Д. Создание сильных брендов. 2-е изд. М.: ИД Гребенникова, 2007. С. 35.

Согласно мнению маркетолога Ф. Котлера, интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации – рекламы в средствах массовой информации, личные продажи, стимулирование сбыта, пропаганду, прямой маркетинг, упаковку товара и другое – с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах⁸². В группу маркетинговых инструментов включаются личные продажи, продвижение продаж, спонсорство, выставки, фирменный стиль, реклама в местах продаж, Интернете и социальных сетях.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) играют доминирующую роль в сфере ТВ для продвижения бренда. Канал Хунань наиболее эффективно интегрировал и расширил имеющиеся телевизионные ресурсы компании в процессе проведения четырех мероприятий «Супер женский голос», китайский телевизионный фестиваль «Золотой орёл», «Певец» и «Супер мальчик». Данные мероприятия позволили привлечь большее количество телезрителей и открыть рынок в сфере СМИ.

Прежде всего, рассмотрим особенности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в телекомпании Хунань в четырёх аспектах:

1. Построение внутренней организационной структуры, в которой распределены четыре отдела компании, отдел рекламы, редакционно-издательский отдел, производственный отдел и отдел по делам охвата. Они тесно взаимосвязаны и эффективно функционируют между собой в управлении и продвижении бренда ТВ Хунань. Существование данных отделов привело к тому, что была изменена модель маркетинговой коммуникации, в том числе благодаря работе отдела рекламы в бренд-менеджменте.

⁸² Интегрированные маркетинговые коммуникации. Проблемы и подходы интеграции средств коммуникации. URL: <http://infopedia.su/1x2e85.html>. (Дата обращения: 19. 03. 2017)

2. Сотрудничество с местными каналами. Например, во время проведения конкурса певцов «Супер женский голос» на первом этапе канал Хунань активно сотрудничал с местными каналами Гуанчжоу, Чанша, Чжэнчжоу, Чэнду, Ханчжоу и другими.

3. Использование социальных сетей и сервисов в продвижении телевизионных программ и компании. На сегодняшний день между производителями ТВ и аудиторией через социальные сети создаётся сетевой мост, который обеспечивает эффективную коммуникацию между ТВ и аудиторией. В Китае в список социальных сетей, которые пользуются наибольшей популярностью в управлении телевизионной компанией Хунань, входят Wechat, SinaWeibo, BaiduTieba, QQ, блог и другие.

4. Интеграция ресурсов телевизионных программ и спонсоров. Например, в 2016 году музыкальная программа «Певец» (четвёртый сезон) и молоко «SATINE» (金典), производимое молочной компанией Yili (伊利), положительно провели интеграцию благодаря тому, что канал Хунань использует разнообразную рекламу, включая кинорекламу, баннер, текст рекламного объявления на бегущей строке и видео в продвижении товара «SATINE».⁸³ После показа передачи «Певец» осведомлённость и репутация бренда молока «SATINE» повысились на 15% и 22%. Изменения осведомлённости, репутации и интереса можно увидеть на рисунке 18. Таким образом, интересы трёх сторон: телеканала, рекламодателя и аудитории были удовлетворены при помощи интегрированной маркетинговой коммуникации. Можно сказать, что в процессе интеграции канал Хунань привлёк большую аудиторию настолько, насколько это возможно. Для рекламодателей Yili общий объём продаж товара увеличился, а для аудитории их потребность в высоко качественной программе ТВ были удовлетворены.

⁸³ 张惠. 湖南卫视《我是歌手》节目创新与启示[J]. 东南传播, 2016(8):123-124. [Джан Хуэй. Инновации и вдохновения программы « Я - певец»// Южно-восточная коммуникация. 2016. № 8. С. 123-124.]



Рисунок 18. Изменение осведомлённости, репутации, интереса потребителей Источник: CTR (онлайн-опросник, генеральная совокупность: 8076 человек)

Репутация бренда, которая состоит из мнений, ожиданий, оценок людей, является необходимым условием для повышения имиджа бренда, а также для повышения и поддержки узнаваемости бренда телекомпании Хунань. Положительная репутация бренда ТВ появляется, когда канал завоевывает доверие целевой аудитории, защищает репутацию, а в этот момент у конкурентов она отсутствует. С учётом создания репутации бренда телекомпании Хунань, в первую очередь, канал должен повысить и обеспечить высокое качество телевизионных программ. Для повышения качества телевизионных программ требуется тщательное изучение потребностей потребителей и рынка телевидения. К тому же, со временем происходит динамика рынка и необходимо своевременно корректировать, и обновлять контент передач, чтобы поддержать свежесть, привлекательность телевизионных программ. Основываясь на высоком качестве и привлекательности, развлекательное шоу «Счастливый лагерь» с момента его вещания и до сих пор пользуется большой популярностью.

Повышение репутации бренда компании так же может осуществляться путём организации некоммерческой деятельности. На протяжении долгого времени в бренд-менеджменте ТВ на канале Хунань имеется множество телевизионных программ, которые носят некоммерческий характер, таким образом, телекомпания Хунань не только создала положительную репутацию в медиасфере Китая, но и сформировала положительный образ бренда ТВ в сознании аудитории. Например, в 2016 году певцы, которые участвовали в конкурсах в программе «Певец» (четвёртый сезон), привлекли 6,730,000 юаней для некоммерческой музыкальной деятельности в Китае.

В условиях современной конкурентной борьбы на китайском телевизионном рынке укрепление лояльности к бренду может оказаться более трудным. Формирование и развитие лояльности к бренду не только зависит от качества продуктов, узнаваемости бренда, ассоциации потребителей к бренду, но и от выбранного сегмента рынка. Формирование лояльности к бренду помогает компании не только привлекать телезрителей, но и создать и укрепить позитивные дружеские отношения с ними. В сфере телевидения лояльность аудитории к передаче оказывает большое влияние на конкурентоспособность передачи и телеканалов на рынке. Что касается телекомпаний Хунань, то поддержка и повышение лояльности могут осуществляться за счет полного удовлетворения потребностей целевой аудитории или повышения качества телевизионных программ.

Также имеет смысл создавать телевизионные программы, направленные на широкие массы, потому что они позволяют в большей степени приблизиться к реальной жизни простых людей, сократить пространственную дистанцию между аудиторией, создать большой охват. Например, две программы «Супер женский голос» и «Обмен жизнью» (变形计), созданные каналом Хунань, заметно закрепили лояльность постоянной аудитории к бренду ТВ Хунань.

Узнаваемость, репутация и лояльность к бренду также говорят об эффективности его продвижения и сохранения. Существует множество

маркетинговых методов продвижения бренда в массы. В настоящее время телекомпания Хунань использует такие каналы продвижения и сохранения бренда, как SocialMediaMarketing (SMM), контекстная реклама, наружная реклама. SocialMediaMarketing (SMM) - комплекс мероприятий по использованию социальных медиа и платформ в качестве каналов для продвижения компаний, управления взаимоотношений с целевой аудиторией и решения других бизнес-задач, стал одним из обязательных PR-инструментов для компаний, системно управляющих своим коммуникационным сопровождением.

Главным условием регистрации группы в соцсети является подтверждение её официальности у администрации сети, что влияет на общий имидж компании. Хороший контент группы, её оригинальность, а также правильный софт для автоматизации постов помогают увеличивать активность группы, привлекая в неё новых потребителей и партнеров. Это один из способов налаживания связей с будущими партнерами на рынке.

Следующим этапом является продвижение имиджа телеканала с помощью социальной сети Sina Weibo, при помощи которой пользователю предлагается размещать свои фото, делиться ссылками на них в социальных сетях, а также отмечать свое присутствие на них. Конечно, этот тип размещения подойдет не для каждого продукта или услуги. Однако это влияет на общий имидж компании, определяет ее присутствие на рынке и актуальность. Данная сеть позволяет отслеживать показатели рекламных фотографий в реальном времени для креативных команд директора. Такая информация позволяет сразу протестировать рекламные размещения, отследить реакцию аудитории на фото и видео, понять, в какое время суток лучше всего давать рекламу и многое другое. Любая стратегия по продвижению товаров требует включения творческих способностей, но в случае с Sina Weibo они важны вдвойне. Необходимо понимать, что выход компании в данное визуальное пространство, всего лишь эксперимент и не

стоит ждать мгновенных результатов роста спроса на услуги и быстрого формирования отношения к организации.

Для начала компании стоит выбрать ключевые слова (тэги), близкие по тематике бренду, которые сравнительно часто используются посетителями сети. Таким образом, можно «пристегнуть» свой продукт к тематике и интересам сообщества. Полезно также добавить в список друзей ближайших конкурентов и партнеров, которые уже присутствуют в Wechat, а также влиятельных пользователей.

По причине специфики отрасли, в которой осуществляется деятельность ТВ Хунань, приветствуется следующая проработка заполнения Sina Weibo: добавление тематических изображений, соответствующих деятельности организации (5 изображений в день); добавление тематических мини-видео, так же соответствующих деятельности организации (2 мини-видео в день); публикация фото с конкурсов и конференций (публикация по окончании конкурсов).

Помимо прочего, данная программа позволяет создать интеграцию с социальной сетью Wechat. Таким образом, у организации появляется возможность в большей степени контролировать интерес своих подписчиков, информировать потребителей о новых продуктах, услугах и акциях. В свою очередь группа в Wechat может иметь ссылку на официальный сайт компании, для которой разработан шаблон с учётом нового фирменного стиля. Интеграция всех социальных сетей с официальным сайтом создаст единое информационное пространство для компании и ее целевой аудитории.

Социальная сеть Sina Weibo стала более «дружественной» для интернет-аналитиков, в задачу которых входит получение так называемых «инсайдов» относительно поведения пользователей Интернета и их реакции на таргетированные рекламные объявления. В рекламном кабинете доступны такие нужные показатели, как охват аудитории, показы, вовлечение и эффективность платных рекламных кампаний.

Не стоит забывать также, что социальные сети как маркетинговый инструмент абсолютно бесплатны. Затратная часть может складываться лишь из оплаты рабочего времени администратору тематических страниц. Но и здесь можно найти выгодные позиции, привлекая к такой работе фрилансеров. Конечно, наемные работники, выведенные за штат, обладают как преимуществами, так и недостатками (например, ненадлежащее исполнение или исполнение поручений не в срок), поэтому при выборе подобного рода персонала нужно просчитывать возможные риски. Однако риски от некачественной работы фрилансера не так высоки и подлежат своевременной коррекции. Социальные сети – одно из более динамично и стремительно развивающихся направлений в интернет-продвижении товаров и услуг, а также формировании положительного отношения целевой аудитории к организации.

Продвижение при помощи контекстной рекламы. Контекстная реклама представляет собой текстовый блок рекламируемого сайта, который появляется в списке результата, если пользователь ввел в поисковую строку соответствующее ключевое слово или фразу. На сегодняшний день, этот метод интернет-рекламы признан специалистами как один из самых эффективных средств продвижения товаров и услуг. Данный факт можно объяснить, в первую очередь, ее адресным воздействием. Конечный пользователь видит рекламу тех товаров и услуг, которые представляют для него интерес. Например, пользователь ввел запрос в поисковую строку «Счастливым лагерь», поисковый робот делает вывод о том, что клиент заинтересован в данном вопросе и, соответственно, выдает ему рекламу в данном ключе. Подобный алгоритм показа контекстной рекламы применяется так же и на тематических сайтах. Человек, находясь на сайте определенной тематики, видит несколько рекламных объявлений на заданную тему, и в случае появившегося интереса, имеет возможность перейти по ссылке на сайт обозначенного рекламодателя.

Одной из особенностей контекстной рекламы можно назвать ее пролонгированное действие, это означает, что, один раз введя некоторый тематический запрос, еще какое-то время на всех посещаемых человеком сайтах, он будет видеть текстовые рекламные объявления в контексте своего последнего запроса. Несомненно, данный вид рекламы имеет как свои преимущества, так и недостатки. К преимуществам контекстной рекламы, кроме пролонгированного действия, следует так же отнести возможность таргетирования ее показов. Здесь нужно выделить несколько способов таргетинга: возрастной, половой, по месту жительства, по времени суток, по региону, по дням недели и другие.

Рекламные объявления по запросу «программы ТВ Хунань Пекин» будут видеть преимущественно жители данного региона. Запрос может выглядеть и по-другому, например, «программы ТВ» или «ТВ Хунань», вариантов существует множество. Здесь мы подошли к основному вопросу и задаче контекстной рекламы. Необходимо тщательно продумывать и подбирать ключевые слова, при помощи которых потенциальный клиент будет искать выпускаемую продукцию. Ошибка в поисковых словах может привести к тому, что переход по объявлению будет осуществлен совсем другой целевой аудиторией.

Временной таргетинг тоже актуален. Например, если рекламируемый товар или услуга рассчитана на клиентов, работающих на предприятиях или в офисах, тогда абсолютно нет смысла показывать рекламу в вечернее время, а также в выходные и праздничные дни.

Контекстная реклама широко применяется в таких поисковых системах как Baidu и Sogou (остальные мы учитывать не будем). Эти две системы на сегодняшний день являются самыми популярными среди пользователей глобальной сети в Китае. Регистрация компании или пользователя бесплатна. Оплата осуществляется только тогда, когда пользователь нажимает («кликает») на объявление и переходит на рекламируемый веб-сайт или звонит в офис. Говоря иначе, компания платит, только если реклама работает.

Еще одним преимуществом контекстной рекламы является то, что рекламодатель сам решает, сколько ежемесячно или ежедневно он будет на нее тратить. Можно устанавливать дневной, недельный, месячный бюджеты. Изначально, для знакомства с инструментами предлагаемой контекстной рекламы можно определить небольшой бюджет, постепенно увеличивая его и вводя все новые и новые ключевые слова, и возможные запросы. При первом обращении следует создать аккаунт, установить бюджет и сделать определенные настройки. Например, выбрать время показов, территорию показов, установить ограничения по возрастным характеристикам. Механизм работы с предоставляемыми сервисами позволяет в любой момент изменить или сбросить установленные настройки. Пользователи увидят информацию о рекламируемой организации только тогда, когда они ищут предлагаемые услуги. С помощью выше указанных сервисов, компании предоставляется возможным привлекать потенциальных клиентов на сайтах нужной тематики, выбирая тип сайтов, категории пользователей или используя ремаркетинг. Не будет лишним заметить, что помимо удобства и интуитивно понятного интерфейса, системы, реализуемые как информационный рынок, показывают, сколько пользователей увидели рекламу, и сколько из них нажали на нее, чтобы перейти на сайт рекламодателя или позвонить в офис. Инструменты отслеживания позволяют увидеть даже фактические онлайн-продажи в результате работы выбранной рекламы.

В настоящее время на мировом рынке на рекламу тратятся гигантские суммы, которые ежегодно увеличиваются с удивительной скоростью. Общая тенденция роста доли международной рекламы и существенного увеличения размера расходов на все виды рекламной деятельности являются показателем того, что реклама в наши дни превратилась в эффективный инструмент внедрения на зарубежные рынки, усилила конкурентных позиций и расширила деятельность.

В современном мире жесткой конкуренции, сложно выделить конкретный комплекс действий для обеспечения эффективной рекламной

кампании. Однако, на рынке Китая существуют специфические особенности ведения рекламной деятельности, которые вытекают из особенностей рекламируемого товара. Так как ТВ–товары относятся к средней потребности (большинство жителей Китая смотрят ТВ, хотя и предпочитают Интернет), то продвижение опирается на специфику продукта, например – компания предоставляет информационные услуги и приставки для интерактивного ТВ. На сайте телекомпании можно ознакомиться с ценами на предлагаемые товары, а также задать свои вопросы квалифицированным специалистам. Еще одним способом рекламы в интернете являются различные баннеры, всплывающие на экране о различных акциях и выгодных предложениях от компании.

Расширение бренда возможно и при выпуске нового товара под тем же именем на рынке, при этом остаются неизменными товарная категория, целевая аудитория, идентичность бренда, возможно расширение на несколько видов товаров одной или нескольких товарных групп, одного или нескольких назначений, предлагающих одному или нескольким сегментам потребителей различные выгоды⁸⁴. Такой набор товаров, продвигаемых под одной маркой, называется марочным семейством (brand family). Важной особенностью марочной семьи является общая идентичность бренда, распространяющаяся на все семейство.

В брендинге ТВ компания Хунань, регулярно уделяет большое внимание его расширению. Что касается расширения той же линии, рассмотрим передачу «Супер мальчики», как пример. По мере того, как телевизионная программа «Супер женский голос» быстро привлекала большое количество телезрителей и приносила большие прибыли компании Хунань, на телевизионном рынке Китая начали появляться её аналоги, данное явление привело к падению доли рынка программы «Супер женский голос». Чтобы поддержать и повысить позицию на рынке, телекомпания

⁸⁴В.Н. Домнин. Брендинг — новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002. С. 352 .

Хунань создала передачу «Супер мальчики», основываясь на позиционировании «Веселье» (快乐). По причине высокой осведомлённости двух программ «Счастливый лагерь» и «Супер женский голос» передача «Супер мальчики» достигла больших успехов на рынке.

Китайский телевизионный рынок обладает собственными характеристиками, в частности, одна особенность заключается в огромном количестве столичных провинциальных каналов, между которыми происходит жесткая конкуренция, особенно, за завоевание внимания аудитории. Канал Хунань давно стал лидером региональных каналов, основываясь на своем эмоциональном позиционировании «веселье» и концепции бренда ТВ «Весёлый Китай» (анг. HappyChina). На сегодняшний день, поддерживать лидирующие позиции на рынке становится всё труднее и труднее, так как мы существуем в эпоху информационных технологий и дигитализации.

Телекомпания Хунань запустила свою платформу онлайн-видео Манго TV в 2014 году и начала официально входить на рынок онлайн-видео. При расширении бренда ТВ как онлайн-канала компания Хунань продолжила придерживаться концепции «Весёлый Китай». В эпоху "интернет+", роль интернета в маркетинговой деятельности заметно выросла для традиционных телевизионных СМИ. В мае 2014 года компания Хунань начала реализовывать стратегию "Независимое вещание на Манго TV", то есть, компания перестала продавать право другим видеохостингам на вещание телевизионных программ, производимых каналом Хунань. Данные программы теперь показывают только на канале Хунань или Манго TV, так что сформировалась новая форма вещания - совместное вещание на канале и на платформе онлайн-видео, создано новое конкурентное преимущество компании Хунань на китайском телевизионном рынке. По сравнению с прошлым, совместное вещание гораздо эффективнее интегрирует внутренние ресурсы компании, после показа телевизионных программ на канале, их транслируют на Манго TV. За последние три года Манго TV пользуется

большим успехом; на рынке онлайн-видео оно занимает заметное место. Прослеживается тенденция интеграции традиционных телевизионных СМИ и интернета, и в управлении брендом ТВ роль Манго TV в будущем станет всё более и более очевидной. Таким образом, мы предполагаем, что Интернет и новые медиа, особенно социальные сети, будут играть огромную роль в формировании бренда ТВ Хунань при продвижении и расширении бренда ТВ.

Результаты эффективного управления позиционированием, сохранением, продвижением и расширением бренда в большой степени способны влиять на развитие бренда ТВ. По статистике Всемирной лаборатории брендов⁸⁵, которая оценивает воздействие и силу брендов по трем показателям: доля рынка, лояльность брендов, глобальное лидерство, видно, что последние годы бренд ТВ Хунань быстро развивается. Данная статистика отражена на рисунке 19.

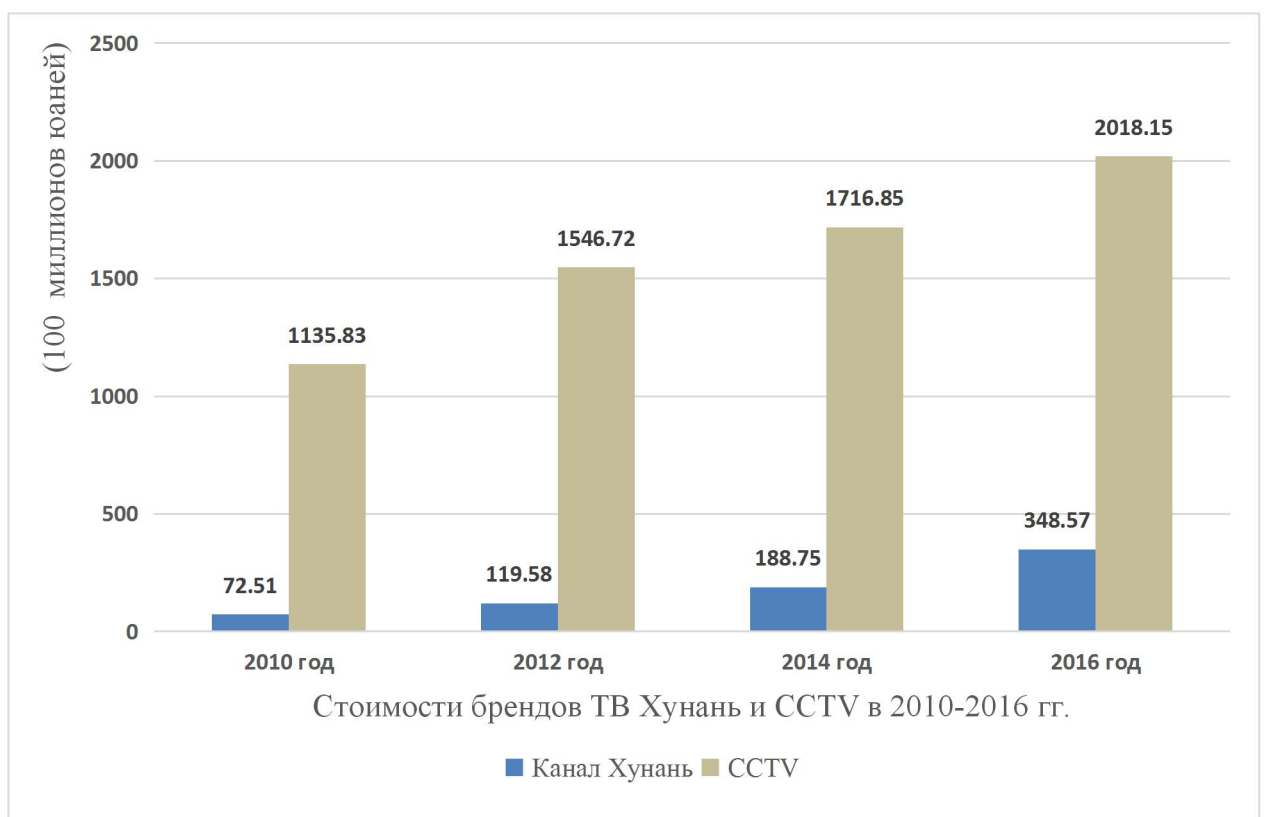


Рисунок 19. Стоимости брендов ТВ Хунань и CCTV в 2010-2016 гг.

Источник: Всемирной лаборатория брендов.

⁸⁵Список топ-500 самых дорогих и мощных азиатских брендов. [Электронный ресурс]. URL: <http://brand.icxo.com/htmlnews/2016/06/22/1454853.htm>. (Дата обращения: 20.04.2017)

В последние годы телевизионный канал Хунань активно наращивает капиталы, вкладывая средства в продвижение при помощи расширения территории обслуживания. В 2016 году компания Хунань занимала 80-ое место в списке топ-500 самых дорогих и мощных азиатских брендов. По сравнению с Центральным телевидением Китая, разумеется, каналу предстоит еще долгий путь.

4.2. Рекомендации по развитию бренда компании Хунань

На протяжении долгого времени в долях рынка КНР канал Хунань занимает сильную позицию. В целом, в процессе формирования бренда ТВ основные маркетинговые стратегии, используемые компанией Хунань, можно по праву считать удачными. Несмотря на то, что в последние годы традиционный телевизионный рынок падает, и конкуренция становится всё более и более жесткой, канал Хунань с трудом, но держит свою лидирующую позицию на рынке, основываясь на позиционировании канала «Веселье» и концепции бренда «Весёлый Китай». Итак, после рассмотрения опыта формирования бренда ТВ Хунань следует отметить, что чёткое позиционирование, эффективные способы продвижения, сохранения и расширение бренда являются очень важными элементами управления брендом ТВ.

Канал Хунань имеет свои недостатки. Например, основные проблемы для канала Хунань заключаются в том, что на протяжении долгого времени, контент телепрограмм считают чрезмерно развлекательным или низкопробным, не хватает высококачественных новостных программ, и по сравнению с Центральным телевидением Китая, разумеется, канал Хунань занимает более слабую конкурентную позицию на телевизионном рынке. Конкуренция становится более жесткой, директор канала Хунань Люй Чунхуань объявил, что в 2017 году усилится конкуренция на телевизионном

рынке. Для поддержания и повышения позиции на рынке бренда канала нами даны рекомендации на основе проведенного исследования.

Прежде всего, чтобы повысить конкурентоспособность бренда ТВ в медиасфере Китая и на мировом рынке, компания Хунань должна повысить качество передач, постоянно проводить инновацию телевизионных программ, создавать свои оригинальные программы, иметь права на интеллектуальную собственность, контролировать количество производства и выпуска аналогов зарубежных программ. Несмотря на то, что такого рода программы легко принимаются аудиторией, они оказывают отрицательное влияние на долгосрочное развитие бренда ТВ.

Во-вторых, на сегодняшний день одной из самых серьёзных проблем является отток профессиональных трудовых ресурсов из каналов в новые медиа. Отток трудовых ресурсов возникает по трем основным причинам. Первая - это размер заработной платы; в сфере традиционных телевизионных СМИ она гораздо ниже, чем в сфере новых медиа, но в последнее время заработная плата медленно растёт для тех, кто работает на каналах ТВ. Вторая причина заключается в том, что система вознаграждения сотрудников не соответствует их потребностям, то есть, материальные и духовные потребности сотрудников не удовлетворяются, данный факт приводит к тому, что на работе активность и инициативность сотрудников снижаются, телеведущие, продюсеры теряют любовь к работе, и как результат, многие сотрудники не работают долго на канале. Кроме того, не уделяется должное внимание проблемам развития и подготовки квалифицированных кадров. Таким образом, большинству телеканалов в Китае трудно сохранить опытных, профессиональных сотрудников. Очевидно, что решение проблем, связанных с управлением персоналом составляет большую часть работы для руководящего состава каналов ТВ. Несмотря на то, что решить данную проблему довольно трудно и искать выход все равно придется, считаем, что кампании Хунань необходимо повысить квалификацию кадров и уровень их подготовки, особенно новых телеведущих и телепродюсеров, сплотить

коллектив и увеличить потенциал команды, укрепить веру и лояльность сотрудников к телеканалам, повысить квалификацию руководящего состава канала. По крайней мере, руководители телекомпаний должны объективно оценивать эффективность работы сотрудников, уважать их, заботиться о карьере каждого, иметь возможности максимально полно использовать в работе трудовые ресурсы. К тому же, важна соответствующая система вознаграждения; следует отметить, что, с одной стороны, вознаграждение должно мотивировать сотрудника, с другой стороны, не должно расслаблять его, при этом удовлетворять и быть в пределах разумного относительно других вознаграждений на рынке труда. Одновременно, можно стимулировать сотрудников, создавая свой студию в сфере новых медиа⁸⁶. С одной стороны, канал ТВ Хунань может оказать помощь сотрудникам за счёт высокой репутации ТВ и разнообразия телевизионных ресурсов, с другой стороны, эффективно управлять и контролировать их. Когда сотрудники канала уверены, что на их работе имеются возможности развития, заработная плата удовлетворяет их потребности, работать здесь они будут долго.

Вместе с тем, компании Хунань нужно уделять особое внимание управлению портфелем бренда в формировании бренда ТВ. Без сомнения, в любых крупных медиахолдингах находится огромное количество дочерних брендов, каждый из которых имеет свой собственный характер, со своим сегментом целевой аудитории и способом продвижения. Дочерних брендов компании Хунань много, включая «С каждым днем ты лучше», «Счастливый лагерь», «Супер женский голос», телевизионный фестиваль «Золотой орёл» и другие. По мнению профессора Д. Аакера, управляя несколькими брендами, необходимо добиваться того, чтобы стоящие за ними предложения были ясными для потребителя, дифференцированными, соответствующими ситуации на рынке. Бренды должны создавать синергию, служить рычагом

⁸⁶ Ву Ин. Проблема и выходы отъезда трудовых ресурсов региональных телерадиокомпаний. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fx361.com/page/2017/0321/1209541.shtml>. (Дата обращения: 25.04.2017)

для будущего роста⁸⁷. Архитектура бренда – это тип структуры брендов, которая базируется на некоем сочетании ролей в портфеле брендов и на определенном товарном предложении. В переходные периоды может использоваться комбинированная архитектура, которая частично является монолитной, а частично включает и индивидуальные бренды. В портфеле бренда ТВ главную роль играет канал Хунань, поэтому для того, чтобы повысить успешность и влияние бренда ТВ Хунань, в соответствии с его эмоциональным позиционированием «Веселье» (快乐), в процессе расширения бренда ТВ, распространить слово «Веселье» на основную телевизионную продукцию. Канал Хунань, ориентируется на развлечение, и поэтому акцент делается на производство развлекательных программ. «Счастливый лагерь», «С каждым днём ты лучше», «Весёлые девочки», «Весёлые мальчики», телевизионный фестиваль «Золотой орёл», «Певец», «Обмен жизнью», «Папа, куда мы идём?» и другие, не только значительно улучшают конкурентоспособность бренда ТВ Хунань, но и с разных сторон улучшают личные особенности канала Хунань. Можно сказать, что неэффективное управление портфелем брендов Хунань, привело к тому, что доля рынка программы «С каждым днём ты лучше» сильно падает в последние годы, контент телевизионных программ власти посчитали «чрезмерно развлекательным» или «низкопробным».

С одной стороны, нельзя допускать, чтобы брендов было слишком много. В этом случае имеют место эффекты переизбытка и каннибализации брендов, когда бренды одной компании борются друг с другом за потребителя, вместо того чтобы бороться с брендами конкурентов. Поэтому, при производстве новых программ каналу Хунань важно контролировать количество и качество развлекательных программ. С другой стороны, нужно бороться с эффектом старения бренда и всегда показывать потребителям, что

⁸⁷ Дэвид Аакер. Стратегия управления портфелем брендов. М.: изд-во труд и социальное обеспечение КНР. 2005. (戴维·阿克. 品牌组合战略[M]. 中国劳动社会保障出版社, 2005. С. 329)

бренд идёт в ногу со временем и внимательно следит за отношением к нему со стороны целевой аудитории. К тому же, при управлении брендом ТВ руководящий состав компании всегда должен думать о кризисе бренда. Не смотря на популярность программ «Счастливый лагерь», «С каждым днём ты лучше», «Папа, куда мы идём?», «Я-певец», в эфире канала Хунань они давно транслируются, поэтому присутствует опасность потери привлекательности и смежности программ, контент и формы телевизионных программ должны регулярно обновляться и трансформироваться. Таким образом, управление портфелем брендов является очень сложным и важным процессом в формировании бренда ТВ.

Кроме того, из полученного перечня сил и слабостей канала в управлении брендом ТВ при высокой конкуренции на рынке, можно сделать вывод, что компания Хунань может проводить эффективную рекламную политику, следуя определенным требованиям:

- предоставлять информацию о специфике телеканала, об отличиях от конкурентов;
- обещать зрителю значительные выгоды при просмотре именно их канала, для чего демонстрировать его достоинства, формировать положительный образ, создавать другие предпосылки, предпочтения в заголовке рекламного обращения, в его иллюстрировании, в стилистике подачи текстового и графического материалов;
- иметь удачную рекламную идею - оригинальную и в то же время легкую для восприятия;
- формировать и внедрять в сознание телезрителя ясный и продуманный образ телеканала и компании в целом - стереотип, усиливающий его ценность в глазах клиентов;
- подчеркивать высокое качество предлагаемых ток-шоу и в то же время сохранять их доступность;
- использовать оригинальную, нескучную рекламу, которая не повторяет известные, надоевшие решения;

- иметь точную целевую направленность, учитывать различные потребности, интересы, запросы, желания конкретных клиентов и информировать их таким образом, учитывать различия потребительского спроса у определенной рекламной аудитории;

- привлекать внимание посредством эффективных художественных и текстовых решений, размещением рекламного объявления в СМИ, имеющих высокую репутацию, которые читает, слушает, смотрит соответствующая целевая аудитория;

- сосредотачиваться на новых уникальных свойствах, чертах товара и всей компании, что является предпосылкой успеха на соответствующем рынке и наиболее действующей рекламной аргументацией;

- сфокусироваться на главном, не усложняя, предлагать лишь то, что важно для клиента, и обращаться непосредственно к нему.

Таким образом, мы предполагаем, что в управлении брендом ТВ в будущем канал Хунань должен обратить большое внимание на качество, оригинальность телевизионной продукции, управление портфелем брендов, развитие и подготовку трудовых ресурсов, маркетинговую деятельность.

Выводы по главе

На основании фактов, связанных с управлением брендом ТВ Хунань, можно сделать следующие выводы:

1. Результаты изучения маркетинговых стратегий, используемых в компании Хунань в позиционировании, продвижении и расширении для повышения осведомлённости, улучшения репутации и усиления лояльности аудитории к бренду оказались следующими: в конце 2016 года увеличился рекламный доход со 100 миллионов до 10 миллиардов юаней, выросли доли рынка, среди региональных каналов кампания заняла первое место, увеличился рейтинг бренда компании Хунань, в 2016 году компания оказалась на 80-ом месте в списке топ-500 самых дорогих и мощных азиатских брендов, стоимости брендов увеличились с 2,67 до 3,49

миллиардов юаней, по сравнению с 2015 годом. Таким образом, можно считать, что используемые маркетинговые стратегии оказались удачными.

2. С другой стороны, следует отметить, что у компании имеются и слабые стороны, которые срочно необходимо устранять. Мы предполагаем, что в управлении брендом ТВ во время производственной деятельности канала Хунань следует ориентироваться на качество, оригинальность телевизионной продукции. В управлении портфелем брендов, важно развивать и подготовить трудовые ресурсы и вести более активную маркетинговую деятельность. На сегодняшний день происходит интеграция традиционных телевизионных СМИ, Интернета и новых медиа, интернет-продвижения играют большую роль в формировании бренда ТВ, потому необходимо постоянно использовать данный инструмент.

Заключение

В данном диссертационном исследовании выделены теоретические характеристики бренда в современной науке, сформулированы особенности бренда масс-медиа и способы создания и управления брендом ТВ в Китае, просмотрена история функционирования СМИ Китая, проанализирована внешняя и внутренняя среда телекомпании Хунань, изучены маркетинговые стратегии управления брендом ТВ Хунань в позиционировании, продвижении и расширении бренда, а также даны рекомендации по развитию бренда ТВ Хунань в условиях напряжённой конкуренции.

Основные результаты проведённого исследования следующие:

1. Дано определение бренда как знака, обладающего конкретными характеристиками, рациональными и эмоциональными преимуществами. Особенностью бренда масс-медиа становится то, что СМИ не только должны демонстрировать аудитории ответственность, влияние, лояльность и положительную репутацию, но и стремиться к экономическим, социальным интересам и к достижению гармонии между ними. Качество контента, информационные технологии, уровень профессионального менеджмента, реклама и паблик рилейшнз оказывают существенные влияния на создание стоимости бренда масс-медиа.

2. По проблеме периодизации развития китайских масс-медиа обнаружено, что нет единого мнения у специалистов национальной журналистики в этой сфере. Что касается большинства региональных каналов Китая, несмотря на нацеленность на развлекательный контент, они все же отличаются друг от друга, к тому же, при позиционировании бренда ТВ и создании логотипов все они делают акцент на местную традиционную культуру. Основными способами, используемыми в бренд-менеджменте телекомпаниями КНР, являются создание телевизионных каналов, производство и выпуск собственных телевизионных рубрик, развитие и подготовка телеведущих.

3. Проведенное исследование бренда ТВ Хунань обнаруживает, что чёткое позиционирование и применяемые маркетинговые стратегии, соответствующие позиционированию бренда, являются необходимым для создания успешного бренда масс-медиа.

4. Выделены основные конкурентные преимущества телекомпании Хунань на китайском телевизионном рынке, такие как популярные телевизионные программы, высокие рейтинги и доли на рынке, динамично развивающиеся доходы от рекламы, совместная форма вещания «канал Хунань плюс платформа Манго ТВ». Кроме того, создана высокая осведомлённость и положительная репутация компании, усилена лояльность аудитории к бренду канала, привлечено к работе множество профессиональных телепродюсеров и известных ведущих.

5. Основные проблемы в управлении брендом ТВ Хунань заключаются в том, что контент телевизионных программ считается чрезмерно развлекательным, осуществляется недостаточно эффективное управление портфелем брендов компании, доли рынка известной программы «С каждым днём ты лучше» (天天向上) последние годы сильно упали, компетентные, опытные работники покинули компанию.

6. Подходы к решению проблем, возникающих в управлении брендом ТВ Хунань в настоящее время, по нашему мнению, возможны такие, как максимальное повышение качества телепрограмм; создание оригинальных телепрограмм, имеющих права на интеллектуальную собственность; производство и разработка новых телепродуктов. Вместе с тем, необходимо вести речь про постоянное обновление и изменение контента старых программ в соответствии с потребностью аудитории; создание чёткой архитектуры бренда для более эффективного управления портфелем брендов; регулярном продвижении существующих телепрограмм в условия напряженной конкуренции; сохранение компетентных, опытных кадров при максимальном раскрытии их способностей, одновременно, с привлечением новых специалистов.

7. В эпоху развития информационных технологий интернет-продвижение бренда обретает всё более и более заметное значение, так как оно всегда рассчитано на индивидуального потребителя. При этом специфика продвижения такова, что ставка делается на охват большого количества пользователей, а не только целевой аудитории. Интернет-продвижение компании и ее телепрограмм работает на перспективу.

Дальнейшие перспективы исследования состоят в сравнительном анализе опыта большего числа брендов масс-медиа Китая и Запада, так как исследование единственного бренда ТВ Хунань не способно в полной мере описать характеристики китайских телевизионных СМИ. По сравнению с брендами Запада, брендам китайских СМИ ещё предстоит долгий путь развития. Он будет пройден более успешно при условии дальнейшего совершенствования теоретико-методического инструментария брендинга масс-медиа.

Список использованных источников и литературы

1. Монографии и учебные издания

- 1.1. Аакер Д. Создание сильных брендов. 2-е изд. М.: ИД Гребенникова, 2007. С. 440.
- 1.2. Бадьин А., Тамберг В. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения с нуля . М.: Эксмо, 2008. С.224.
- 1.3. Белл Д. Социальные рамки информационного общества //Новая технократическая волна на Западе. М., 1986. С.362.
- 1.4. Бренд-менеджмент / Пер. с англ. / Сер. «Harvard Business Review». – М.: АльпинаБизнес Букс, 2007. С. 182.
- 1.5. Балмаева, С. Д. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика / С. Д. Балмаева. Екатеринбург, 2010. С.146.
- 1.6. Вэнь В., Телевидение Китая в эпоху социальных перемен: содержание и жанровое многообразие. М.: Барс, 2005. С.152.
- 1.7. Варганова, Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е. Л. Варганова // Развитие информационного общества в России. Том 1 : Теория и практика. СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2001. С. 157-164.
- 1.8. Голубков Е.П. Стратегический менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2015. С. 290.
- 1.9. Домнин В. Н. Брендинг: Новые технологии в России: Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций /В. Н. Домнин/ Изд. 2-е, испр., доп. СПб.: Питер, 2004. с. 223.
- 1.10. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. Санкт-Петербург: Питер, 1999. С.570.
- 1.11. Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2006, С. 448.
- 1.12. Келлер К. Стратегический брэнд-менеджмент/ Изд. 3-е. Пекин: Китайский народный университет, 2009. С. 453.
- 1.13. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер/Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп—Бизнес», 2006. С. 224.

1. 14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 2000. С.417.
1. 15. Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод с английского В. Б. Боброва. Общая редакция и вступительная статья Е. М. Пеньковой. Москва. Издательство «Прогресс». 1991. С . 86.
1. 16. Ковалев В. А. Современный стратегический анализ: Учебник для вызов. Стандарт третьего поколения.СПб.: Питер, 2016. С.42.
1. 17. Кеничи Омае. Мышление стратега: Искусство бизнеса по-японски/Пер. с англ.. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. С. 224.
1. 18. Ковалев В. А. Современный стратегический анализ: Учебник для вызов. Стандарт третьего поколения.СПб.: Питер, 2016. С.47.
1. 19. Перция В.А. Анатомия бренда.М.: Вершина, 2007. С.
1. 20. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики /8-е изд., испр. М., Аспект Пресс, 2012. С.351.
- 1.21. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость/ Пер. с англ. 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.С. 715.
1. 22. Салмина. Н. Г. Знак и символ в обучении [Текст] : научное издание . М. : Изд-во Моск. ун-та, 1988. С. 287.
1. 23. Старов С.А. Управление брендами [Текст] / С.А. Старов. М.: Высшая школа менеджмента, 2010. С.500.
- 1.24. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусстворазработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Л.Г.Зайцевой, М.И. Соколовой. М. Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. С.576.
1. 25. Траут Дж. Новое позиционирование. СПб. : Питер, 2001. С.192.
1. 26. Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2004, С.256.
1. 27. Тоффлер, Э. Шок будущего. - М.: АСТ, 2008. С. 112.
1. 28. Цзя Лежун. Интернет и китайские онлайн-СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С.52.

1. 29. Цзя Лежун. Китайский Интернет в мировом контексте //национальные модели информационного общества / Отв.ред. и сост. Е.Л.Вартанова, нау.ред. Н.В. Ткачева. М.: Изд-во ЖАР, 2004. С. 346.
- 1.30. Чжан Лигуан. Особенности развития журналистики Китая на рубеже третьего тысячелетия: Дис...канд.филол.наук / Российский университет дружбы народов. М., 2006. С.95.
1. 31. Aaker. D, Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press, 1991.
1. 32. Castells M. Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I-III. Oxford: BlackwellPublishers, 1996-1998. P. 54.
1. 33. Joan Van, Lisa Poe-Howfield.Managing electronic media/translate by Gao Fujian, Xu Jianhua. Beijing: China Radio & Television, 2014. P. 453
1. 34. 文长辉. 传媒管理学[M]. 广州: 南方日报出版社, 2014. 468 页.
[Вэнь Чанхуэй. Медиаменеджмент. Гуанчжоу: Изд-во Южной газеты, 2014. С. 468]
- 1.35. Ван Чжунминь. Влияние современных информационно-коммуникационных технологий на развитие СМИ Китая: дис. . кандидата филологических наук. М., МГУ, 2007. С. 171.
1. 36. 张宏. 媒介营销管理: 智能化融媒时代的理论、政策与战略实践 (第二版). 北京: 北京大学出版社, 2013. 439 页.
[Чжань Хун. Маркетинг СМИ: теория, политика, стратегия в эпоху интеллектуализация и конвергенция СМИ/2-е изд. Пекин: Пекинский университет, 2013. С. 439.
1. 37. 匡文波. 网络媒体概论(第三版)[M]. 北京: 高等教育出版社, 2009.339 页.
[Куан Вэньбо. Введение в сетевую коммуникативистику.3-е изд. Пекин: Изд-во высшего образования, 2009. С. 339.]
1. 38. 大前研一. 知识经济的四大策略, 看不见的新大陆[M]. 新疆人民出版社, 2002. 301 页.

[Kenichi Ohmae. The Invisible Continent: Four Strategic Imperatives of the New Economy/translate by Wang Deling, Jiang Xuefen.Xinjiang:Xinjiang People's Publishing House, 2002. P. 301.]

1. 39. Куан Вэньбо. Распространение информации в интернете и новостные СМИ. Пекин: Пекин гуанбо дяньши чубаншэ, 2001. С. 458.

1. 40. Наумов И.Н. Стратегия экономического развития КНР в 1996 -2020 гг. и проблемы ее реализации. М., Изд. Ин-та Дальн. Востока РАН, 2001. 162 с.

1. 41. 薛可,余明阳.媒体品牌[M].上海:上海交通大学出版社, 2009, 366 页

[Сюэ Кэ, Юй Минян.. Медиа брендинг. М.: Издат. Фуданьский университет, 2009. С. 366]

1.42. 陈建群. 传媒经营管理案例教程[M]. 北京: 北京师范大学, 2014, 230 页.

[Чэнь Цзяньцунь. Медиаменеджмент. Сборник кейсов. Пекин: Пекинский педагогический университет, 2014. С. 230.]

1. 43. 杨伟光. 中央电视台发展史[M]. 北京: 北京出版社, 1998. 762 页.

[Янь Вэйгун. История развития CCTV. Пекин, 1998. С. 762.]

2. Статьи в периодических изданиях

2.1. Андреева А.Н. Концепция портфеля дизайнерских брендов в фэшн-бизнесе: постановка проблемы // Вестник Санкт-Петербургского Университета.Сер.8. Менеджмент. 2003. № 2 (16). С. 45.

2.2.Дзялошинский И. Инновационная журналистика: модное словосочетание или путь развития СМИ. // Журнал «Телецентр», 2007 С.49-52.

2.3. Ван Чжунминь. «М-зона» в системе коммуникации: китайская перспектива//Меди@льманах, 2007. №2. С. 17-20.

2.4. Цзян Япин. Анализ ситуации китайских новых медиа // Журналистика и коммуникация. 2001. № 1. С. 44.

2.5. Lu Y, Chu Y, Shen F. Mass media, new technology, and ideology: An analysis of political trends in China// Global Media & China, № 8. 2016, P. 1-32.

- 2.6. Jin Y. Core Identification: the Key to Forming a Mass-media Brand Name//Shenzhen University Journal, 2007. № 2. P. 52-56.
- 2.7. 魏加晓. 基于新媒体的电视品牌推广策略[J]. 青年记者, 2011(36):81-82.
[Вэй Тясао. Стратегии продвижения брендов ТВ на основе Нового медиа// Молодые журналисты, 2011. № 36. С. 81-82.]
2. 8. 曹翼飞. 江苏卫视品牌定位分析[J]. 现代视听, 2011(6):32-36.
[Цао Ифэй. Анализ позиционирования бренда ТВ Цзянсу//Современное аудио-визуальное искусство. 2011. № 6. С. 32-36]
- 2.9. 李泽鑫. 新闻主持人个性风格的培养策略[J]. 商业故事, 2016(11): 53-54.
[Ли Цзесинь. Стратегии развития собственных стилей телеведущих // Коммерческая история, 2016. № 11. С. 53-54.]
- 2.10. 刘博微. 浅析浙江卫视的品牌经营战略[J]. 魅力中国, 2014(17): 279.
[Лю Вэйбо. Предварительный анализ стратегии управления брендом ТВ Чжэцзян// Увлекательный Китай. 2014. № 17. С. 279.]
- 2.11. Новоселова А.В. Экономическая реформа и государственное регулирование в КНР //Проблемы Дальнего Востока. М., 1999. № 1. С.59-75.
- 2.12. Ткачева Н.В. Интернет-журналистика КНР в 2002 году // Медиаальманах. 2004. № 3 С.98-102.
- 2.13. Титаренко М.Л. Китай: фундамент успехов XXI века: Аналит. обзор ГСУ достижений 9-й и перспектив 10-й пятилеток. М., Изд. Ин-т Дал. Востока РАН, 2002. С. 61-76.
- 2.12. Чжан Хайин, Тен Цзянь. Введение в сетевую коммуникацию. Шанхай: Изд-во ун-Изд. ун-та Фудань, 2011. С. 261.
2. 14. 张洁璐, 杜琳. 浅谈媒体的品牌特征与运营策略[J]. 传播与版权, 2014. № 2:155.
[Джан Цзелу, Ду Линь. Предварительный анализ специфик и стратегий брендов СМИ// Коммуникация и авторское право. 2014. № 2. С. 155.]
2. 15. 邢毅敏. 电视品牌栏目主要元素试析[J]. 新闻研究导刊, 2015(10):56.
[Син Иминь. Пробный анализ основных элементов телевизионных рубрик // Журнал исследования журналистики. 2015. № 10. С. 56.]

2. 16. 方跃飞. 电视品牌创建与经营的四种手段[J]. 声屏世界, 2005(12):33.

[Фан Юефэй. Основные методы создания и управления брендом ТВ //Мир голоса и экрана. 2005. № 12. С. 33.]

2. 17. 商萍. 马化腾还能挺多久?[J]. 商业文化月刊, 2005(Z1):74-75.

[Шан Пин. Сколько Ма Хуатен может выдержать ?// Ежемесячный журнал " экономика и культура". 2005. № Z1. С. 74-75.]

2.18. 于晗, 李素艳. 电视媒体品牌价值的评估方法研究[J]. 中国广播电视学刊, 2014(8):30-33.

[Юй Хань, Ли Суяннь. Анализ подходов к оценке ценности бренда ТВ// Академический журнал « Радио и телевидение Китая », 2014. № 8. С. 30-33.]

3. Электронные ресурсы

3.1. Управление репутацией бренда: стратегии и технологии репутационного менеджмента. [Электронный ресурс].

URL:http://koloro.ua/blog/brendingimarketing/upravlenie_reputaciey_brenda:_strategii_i_tehnologii_reputacionnogo_menedgmenta.html. (Дата обращения: 10.05.2016)

3.2. Процесс управления ТВ-брендом. [Электронныйресурс].

URL:http://adview.ru/cat_marketing-ru/tv-marketing-process-upravleniya-tv-brendom/.(Дата обращение: 12. 05. 2016)

3.3. Телевидение КНР: сорок славных лет. [Электронныйресурс].

URL:<http://www.vevivi.ru/best/Televidenie-KNR-sorok-slavnykh-let-ref32440.html>.(Дата обращение: 10.06.2015)

3.4. 中国传媒产业发展报告(2016).[Доклад о развитии китайских СМИ за 2016 год. [Электронныйресурс]. URL:http://ex.cssn.cn/zk/zk_zkbg/201605/t20160512_3005776.shtml.(09. 08. 2016)]

3.5. “十三五”广播影视事业发展规. [13-йпятилетний план Китая по делам кинематографии, телевидения и радиовещания.

[Электронныйресурс].URL:<http://www.guotuzy.cn/html/1412/n-209539.html> (Дата обращение: 07.12.2016)]

- 3.6. 中国广电发布 2016 年第四季度有线电视行业发展公告 . [Годовой бюллетень по развитию эфирного ТВ Китая 2016 года. [Электронныйресурс]. URL:<http://www.tvoao.com/a/184758.aspx>. (Дата обращения: 12. 03. 2017)]
- 3.7. ГунеевС. Премьер Китая: состояние экономики страны в 2016 году лучше, чем ожидалось. [Электронныйресурс]. URL: <https://ria.ru/economy/20161011/1478929108.html>. (Дата обращения 06. 11. 2016)
- 3.8. 7 самых популярных социальных сетей в Китае. [Электронныйресурс]. URL:<http://enterchina.ru/blog/7-samyh-populyarnyh-socialnyh-setey-vkitaе/>(Дата обращения : 28.10.2016)
- 3.9. 最好的卫视,最好的电视台(2017). [Самые лучшие телеканалы в 2017 году.[Электронныйресурс]. URL: http://www.china-10.com/china/928TV_index.html (Дата обращения: 03. 02. 2017)]
- 3.10. Рейтинги телеканалов в Китае 2015 и 2016 годов. [Электронныйресурс]. URL:<http://www.tvtv.hk/archives/4698.html>(Дата обращения: 05. 02. 2017)
3. 11. Кто является целевой аудиторией СМИ. [Электронныйресурс].URL:<http://www.kakprosto.ru/kak-893812-kto-yavlyaetsya-celevoy-auditoriey-smi>. (Дата обращения: 12.03.2017)
3. 12. Центральное телевидение Китая – монополист телевидения страны.[Электронныйресурс]. URL: <http://www.chinamodern.ru/?p=1088> (Дата обращения: 12.02.2017)
3. 13. Форум глав китайских брендов.[Электронныйресурс].URL:<http://www.cctv.com/financial/special/C13811/20050427/101465.shtml>.(Дата обращение: 12. 03. 2017)
- 3.14. Власти КНР решили сократить на две трети количество развлекательных передач на 34 телеканалах страны, сообщают в среду местные СМИ.

[Электронныйресурс].URL:<https://kprf.ru/international/101049.html>. (Дата обращения: 15. 03. 2017)

3. 15. 湖南卫视启动 2017 广告招商, 明年会有更多的斩获吗?[Начался рекламный тендер канала Хунань на 2017 год, будет ли ещё больше прибылей в следующем году. URL: <http://mt.sohu.com/20161019/n470661760.shtml>. (Дата обращения: 17. 03. 2017]

3.16. В Китае запретили телешоу с участием детей знаменитостей.[Электронныйресурс]. URL:<http://ru.gbtimes.com/novosti/v-kitae-zapretiliteleshou-s-uchastiem-detey-znamenitostey>. (Дата обращения: 18. 03. 2017)

3. 17. 李晓超: 国家统计局副局长. «2016 年统计公报»评读. [ЛиСаочао: Вице-начальникнационального бюро статистики Китая. Критическое чтение о годовом отчёте за 2016 года. [Электронныйресурс]. URL:http://www.stats.gov.cn/tjsj/Sjjd/201702/t20170228_1467357.html. (08.11. 2016)]

3.18. Докучаев А. Китайская экономика: что дальше? [Электронныйресурс].URL:<http://www.finversia.ru/publication/economic/kitaiskaya-ekonomika-что-dalshe-10759>. (Дата обращения: 02. 11. 2016)

3. 19. 2016 年统计公报 (广播影视部分) [Годовой бюллетень 2016 года (Часть: радио, кино и телевидения). [Электронныйресурс]. URL: <http://gdtj.chinasarft.gov.cn/showtiaomu.aspx?ID=42b02470-bb57-4d54-8d4b-a6b2a4c49a3f>. (Дата обращение: 12.11.2016)]

3. 20. Герман Ким. Власти Китая запретили детям звезд КНР участвовать в реалити-шоу.[Электронныйресурс].URL:<http://svopi.ru/allworld/98025>. (Дата обращения: 07. 03. 2017)

3. 21. Ву Ин. Проблема о оттоке трудовых ресурсов региональных телерадиокоманий. [Электронныйресурс].URL: <http://www.fx361.com/page/2017/0321/1209541.shtml>. (Дата обращения: 25.04.2017)

4. Диссертационная работа

4. 1. Сунь Синьшэн. Становление и развитие образовательного телевидения: мировой опыт и китайская специфика : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Сунь Синьшэн; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова]. Москва, 2010. С.23.