

## БРЕНДООБРАЗУЮЩАЯ ПЕРЕДАЧА КАК ЭЛЕМЕНТ МИССИИ ТЕЛЕКАНАЛА

Н. Г. Стежко

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
natste@rambler.ru*

Рассматривается роль брендообразующей передачи в создании имиджа телеканала, определяется важность формулировки миссии в условиях современной конкуренции.

**Ключевые слова:** миссия телеканала; брендообразующая передача; контент; целевая аудитория.

## BRAND-FORMING PROGRAM AS AN ELEMENT OF THE TV CHANNEL'S MISSION

N. G. Stezhko

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: N. G. Stezhko (natste@rambler.ru)*

The role of the brand-forming program in creating the image of the TV channel is considered, the importance of the mission statement in the conditions of modern competition is determined.

**Key words:** mission of the TV channel; brand-forming program; content; target audience.

В настоящее время в связи с огромной конкуренцией каждый из телеканалов старается найти и занять собственную нишу в эфире. Для этого необходимо понимать, какие у телеканала цели, и, соответственно, миссия, ведь она лежит в основе стратегического планирования. Цель организации – это внятно сформулированная причина ее существования, понимание того, где она находится сейчас и к чему она стремится. А вот формулировка достижения цели и есть миссия организации.

У телеканала в основе создания миссии лежит несколько базовых понятий, таких как позиционирование канала, целевая аудитория, форма собственности.

Если канал коммерческий, то его основная цель – зарабатывание денег, отсюда четкая ориентация на своего зрителя, жанровую составляющую, рекламодателя. Таких каналов сегодня большинство, и, как правило, они нишевые, т. е. посвященные определенной тематике.

Некоммерческие телеканалы – это каналы государственной формы собственности. Их цель – охватить как можно большую аудиторию. Контент выполняет различные функции: информационные, познавательные, образовательные, рекреативные и др. Жанровое и тематическое разнообразие программ направлено в большей степени на социальную тематику.

После формулировки миссии, которая обязательно должна быть размещена на сайте предприятия, идет работа над формированием собственного бренда, которая базируется на двух основных компонентах – контенте (в том числе брендообразующие передачи) и ведущих.

Что такое брендообразующие передачи? Во-первых, это всегда новости телеканала. Он могут быть разнообразными по тематике, если это общенациональный канал, например, как БТ1, ОНТ, СТВ, или тематические, если это профильный канал: новости культуры на БТ3, новости спорта на БТ5.

Помимо новостей, на телеканале обязательно должны быть брендообразующие передачи, которые отражают позиционирование компании, ее суть. Например, на телеканале СТВ буквально с первых дней его существования (а это октябрь 2002 года) была создана передача «Минск и минчане». Поскольку телеканал СТВ расшифровывается как «Столичное телевидение» и его учредителем является Мингорисполком, то и цель подобной программы – рассказать о столице и ее жителях. Передача создана в жанре тележурнала, который состоит из ряда репортажей или очерков, посвященных белорусской столице. Можно выделить следующие рубрики: история города, название улиц, интересные факты, минчане и их увлечения и т. д. В конце передачи всегда присутствует анонс событий, которые произойдут в городе на предстоящей неделе.

История развития передачи достаточно интересная – от роликов, сюжетов в 5–6 минут несколько раз в неделю до еженедельной передачи, выходящей в субботнее утро.

Начиная с 2006 г. неизменной ведущей была Ольга Сахарова. Именно при ней передача обрела свой стиль: она стала невероятно теплой, эмпатийной, проникнутой любовью к родному городу, полезной и актуальной. После ухода О. Сахаровой с проекта несколько лет назад, передача сохранила прежний

формат, но отказалась от ведущего. Это по-прежнему тележурнал о родном городе хронометражом 26 минут.

Таким образом, если вернуться к позиционированию канала и его миссии, то ее, четко сформулированной, нет на сайте СТБ. В рубрике «О нас» просто указана история возникновения канала, численность сотрудников, перечислены основные передачи, но не сформулировано главное – миссия.

На какие моменты следует обратить внимание при формировании бренда телеканала, его имиджа и, соответственно, миссии. Для «Столичного телевидения» – главный акцент уже вынесен в название «столичный» – это его конкурентное преимущество перед другими эфирными государственными белорусскими телеканалами. Т. е. все передачи должны быть направлены в первую очередь на освещение истории и жизни белорусской столицы или хотя бы упоминать это в сюжетах, которые при ранжировании выносить на первое место. Контент у телеканала по функциям может быть следующим: информационным, познавательным, развлекательным, репутационным, вовлекающим и коммерческим. Рассмотрим более подробно по содержанию контента:

- информационный – новости;
- познавательный – искусство, культура, история, здоровье, наука и т. д.;
- развлекательный – юмор, креатив, мемы, мотивирующие передачи;
- вовлекающий – конкурсы, мастер-классы, розыгрыши;
- репутационный – отзывы, достижения, награды;
- коммерческий – акции, распродажи, фото/ролики товаров с описанием и ценой.

При составлении сетки вещания, рассмотрении сценариев новых передач и аудите старых следует понимать, как темы, ведущие коррелируются с миссией «Столичного телевидения», которую еще следует сформулировать, чтобы занять лидирующую позицию на рынке.

На занятиях «Менеджмент аудиовизуальных медиа» студенты 2 курса учатся формулировать миссию. В качестве примера можно привести миссию телеканала ОНТ, которая была коллегиально разработана студентами на семинарском занятии до пандемии. Следует отметить, что на сайте телеканала ОНТ нет четко сформулированной миссии, хотя каналу 25.06.2022 исполняется 20 лет. Итак, «Миссия ОНТ»:

«ОНТ – современный информационно-развлекательный канал, стремящийся к лидерским позициям на телерынке Беларуси: с 2018 года мы вещаем только в формате HD.

Наша главная задача – достоверное информирование и качественное привлечение телезрителей, а также развитие чувства патриотизма и национально-

го самосознания, поэтому мы расширяем вещание на белорусском языке. Мы не боимся обсуждать острые социальные вопросы, проблемы страны и мира. Мы открываем таланты, поддерживаем развитие малого бизнеса, стремимся решать проблемы наших телезрителей – у нас работает прямая линия. ОНТ постоянно развивается: создаются актуальные проекты, расширяется территория вещания и налаживаются связи с новыми партнерами.

Команда ОНТ прилагает все усилия к тому, чтобы собственный контент заинтересовал зрителя разных возрастных категорий и социальных групп. Секрет нашего успеха прост: стабильный творческий коллектив, современное оборудование и главное – любовь к зрителям. Яркое тому подтверждение – 80 статуэток национального конкурса Телевершина, в том числе 9 Гран-при.

И, как следствие, вытекающее из миссии, слоган «ОНТ – Очень Нужный Телеканал».

Таким образом, понимание собственной миссии и необходимости создания ее в контексте брендообразующих передач оказывает существенное влияние на зрителя и делает его ярким сторонником, помогает телеканалу выжить в условиях большой конкуренции, найти и занять свою нишу, а иногда и стать лидером.