

2. Майерс, Дэвид. Социальная психология / Дэвид Майерс; пер. З. Замчук. – 7-е изд. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2017. – 793 с.

## **ЧТО СТОИТ ЗА БРЕНДОМ «КАНАЛ «КУЛЬТУРА»?»**

**А. В. Курейчик**

*Белорусский государственный университет*

Сегодня мы вполне правомерно говорим не просто о медиа или средствах массовой информации, а о медиаиндустрии. Следовательно, в сферу СМИ давно вошли понятия и явления, характерные для бизнеса. В частности, понятие «бренд». Слово бренд (в пер. с английского – «клеймо») в обыденной речи часто используют как синоним торговой марки, однако опытные маркетологи разграничивают эти понятия. Бренд – это марка, пользующаяся устойчивым спросом, с высокой степенью узнаваемости, занимающая заметное место в своем сегменте рынка. Шансы торговой марки превратиться в бренд зависят от того, насколько верно ее создатели угадали интересы и желания потребителей.

Радио в современном медиамире не продукт и не совсем услуга, по крайней мере, для слушателей. Слушатели за него не платят и без потерь могут переключиться на другую радиостанцию. У них нет никаких обязательств. Только благодаря сильной индивидуальности аудитория признает станцию полноценным членом общества. Характер станции должен позволять целевой аудитории узнать его, чтобы слушатели стали «друзьями» радиостанции. Индивидуальность радиостанции обеспечивает грамотный брендинг. Грамотный брендинг – это когда люди воспринимают название интуитивно; он должен заставить радиослушателя почувствовать себя неотъемлемой частью данной станции. Основные составляющие, работающие на формирование бренда радиостанции, – это название, логотип, слоган, талисман.

Как же обстоят дела с этими составляющими бренда у радиоканала «Культура»?

Для начала ознакомимся с описанием целевой аудитории и концепцией вещания радиостанции. «Целевая аудитория канала –

это люди, которые интересуются национальными и мировыми культурными достижениями, а также хотят быть в курсе последних событий в мире искусства <...> Канал «Культура» постоянно развивается и совершенствуется, руководствуясь миссией – идентификация национальной культуры в контексте мировой» [1]. Как видим, нет стандартного ограничения по возрастным и социальным критериям, присущего форматным радиостанциям. Аудитория объединяется по принципу заинтересованности культурной жизнью Беларуси в контексте мировой культуры. Очевидно, что эстетические запросы подобной аудитории будут достаточно высокими, как в отношении контента, так и в отношении внешних атрибутов радиостанции как бренда.

С 1 января 2002 года канал получил название «Культура». Это в полной мере отображает направленность эфира, позволяет аудитории идентифицировать свои запросы с предполагаемым контентом. В то же время, название «Культура» не является уникальным. Такое название есть у ряда радиостанций, а также телеканалов Российской Федерации. Если набрать в поисковой системе словосочетание «канал “Культура”», то ссылка на сайт Белтелерадиокомпании (его соответствующий раздел) находится только на 5 строке поиска.

Вещание радиоканала всегда велось на белорусском языке, но для названия выбрано слово, которое одинаково звучит на русском и белорусском языках, не отражает самобытность белорусской культуры и языка. Таким образом, целесообразно рассмотреть в контексте возможного общего ребрендинга и изменение названия радиоканала.

Логотип радиостанции формировался в контексте общего брендбука для каналов и радиостанций Белорусского радио. Это изображение синего цвета, состоящее из частично размытого фона в виде расходящихся от центра волн (грампластинки?) и надписи «Канал “Культура” Беларускае радыё» (отметим, что текст «Беларускае радыё» есть только на логотипах канала «Культура» и «Первого Национального канала Белорусского радио» из 5 каналов и радиостанций). Надписи грамматически между собой не связаны, что усложняет идентификацию структурного взаимодействия («канал “Культура” Беларускага радыё» более точный вариант), выполнены разными шрифтами. Для непосвященной аудитории логотип является малоинформативным, не позволяющим идентифицировать свою принадлежность к аудитории радиостанции.

Обращает ли внимание на логотип радиостанции постоянная многолетняя аудитория? Скорее нет, чем да. Может ли использование такого логотипа для внешнего промоушена привлечь новую аудиторию, молодую аудиторию? Скорее нет, чем да. А ведь логотип призван работать на привлечение внимания аудитории, должен помогать ей в самоидентификации.

Обращая пристальное внимание на содержание эфира, корректируя и совершенствуя программную политику, руководство радиостанции мало уделяет внимания визуальным атрибутам бренда. А они также требуют обновления, усовершенствования, должны играть свою роль в позиционировании радиостанции.

Ещё один обязательный атрибут бренда и радиостанции – слоган. На канале «Культура» он есть с момента основания и не претерпел изменения со временем: «Мы выбіраем вечныя каштоўнасці». Этот слоган звучит в эфире, но, к сожалению, его нет даже на сайте радиоканала. Семантический объём слогана лишь частично совпадает с семантическим объёмом названия канала. Понятие «вечные ценности» шире понятия «культура», а в понятие «культура» входят не только вечные ценности. Также следует помнить, что аудитория канала неоднородна по социально-демографическим характеристикам, поэтому лучше иметь в арсенале целый ряд слоганов, которые бы отображали различные аспекты контента и были созвучны разным слоям аудитории.

Радиоканал «Культура» формирует уникальный контент, соответствующий заявленным целям вещания, но уделяет мало внимания таким атрибутам бренда «Канал «Культура»», как название, логотип, слоган. Грамотное формирование и использование элементов бренда, особенно визуальных, позволяет расширять реальную аудиторию радиостанции, проводить эффективные внешние промокампании, что важно для развития радиостанции.

### **Библиографические ссылки**

1. Канал «Культура» Белорусского радио // Официальный сайт Белтелерадиокомпания [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://www.tvr.by/radio/kanal-kultura/>. – Дата доступа: 10.12.2021.