

ЭЛЕМЕНТЫ ДИЗАЙН-ОФОРМЛЕНИЯ ТЕЛЕКАНАЛА

Алексей Усанов

творческий директор студии “ГрАни”, г.Казань,
проект-директор КПК «Координата 20», г.Москва.

Москва, октябрь 2004г.

СКОЛЬКО СОСТАВЛЯЮЩИХ ЭЛЕМЕНТОВ ОФОРМЛЕНИЯ ТЕЛЕКАНАЛА?

PROMAX&BDA EUROPE 04 AWARD FINALISTS

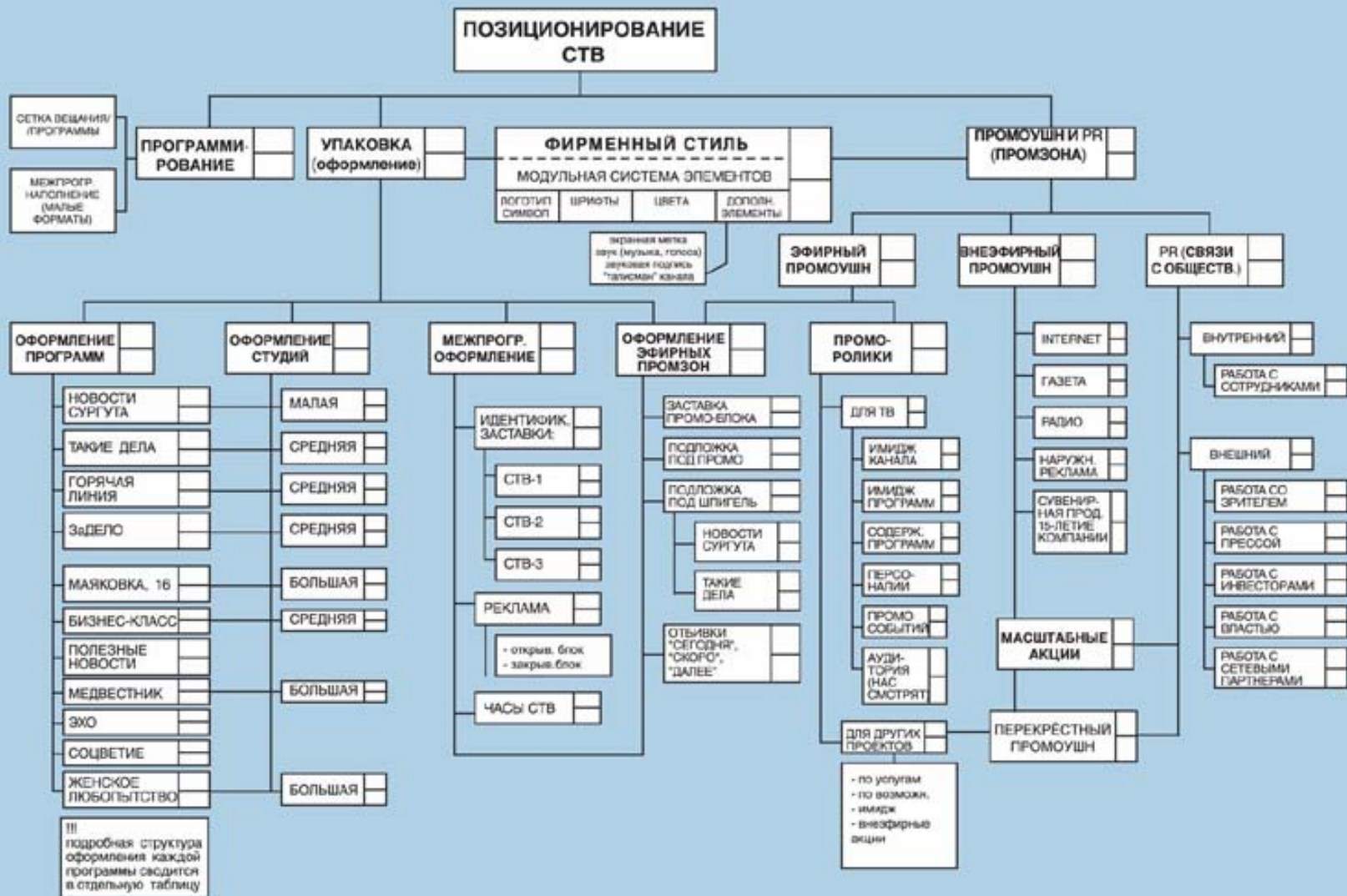
PROMOTION:

1. BEST TELEVISION IMAGE CAMPAIGN
2. BEST TELEVISION IMAGE PROMO
3. BEST THEMED CAMPAIGN
4. BEST ON-AIR PROGRAMME CAMPAIGN
5. BEST NEWS & CURRENT AFFAIRS PROMO
6. BEST FACTUAL OR FACTUAL ENTERTAINMENT PROMO
7. BEST ENTERTAINMENT OR COMEDY PROMO
8. BEST LEISURE & LIFESTYLE PROMO
9. BEST CHILDREN'S PROMO
10. BEST DRAMA PROMO
11. BEST FILM PROMO
12. BEST SPORTS PROMO
13. BEST SPECIAL EVENT PROMO
14. BEST PSA PROMO
15. BEST MUSIC PROMO
16. BEST USE OF ORIGINAL/EXISTING MUSIC
17. BEST USE OF CUSTOM-MADE/COMPOSED MUSIC/SOUND-DESIGN
18. BEST PROMO NOT USING PROGRAMME FOOTAGE
19. BEST PROMO USING ONLY PROGRAMME FOOTAGE
20. SOMETHING FOR NOTHING
21. BEST DESIGN IN PROMOTION
22. BEST SALES/MARKETING TAPE
23. BEST SPONSORS'S SEQUENCE
24. BEST SUBSCRIPTION PROMO
25. BEST USE OF HUMOUR IN PROMOTION
26. BEST COPY/SCRIPT WRITING
27. BEST EDITING
28. BEST WEBSITE/INTERACTIVE PROMOTION
29. BEST USE OF WEBSITE

DESIGN:

1. BEST MIXED MEDIA PACKAGE DESIGN
2. BEST ON-AIR BRANDING
3. BEST ON-AIR IDENT (In-House)
4. BEST ON-AIR IDENT (Out-of-House)
5. BEST PROGRAMME TITLE SEQUENCE
6. BEST MOVIE TITLE SEQUENCE
7. BEST STING
8. BEST ORIGINAL LOGO DESIGN
9. BEST USE OF TYPOGRAPHY
10. BEST ANIMATION
11. BEST MIXED MEDIA ANIMATION
12. BEST SET DESIGN
13. BEST COLLATERAL MATERIAL
14. BEST POSTER / OUTDOOR AD
15. BEST PRINT AD FOR TRADE
16. BEST PRINT AD FOR CONSUMER
17. BEST WEBSITE DESIGN

СТРУКТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ОБЛИКА ТЕЛЕКАНАЛА СТБ (головного)



СТРУКТУРА ОФОРМЛЕНИЯ КАНАЛА

1. Позиционирование (исходя из маркетинговой стратегии)

2. Фирменный стиль

3. Промоушн:

- эфирный
- внеэфирный
- кросс-промоушн

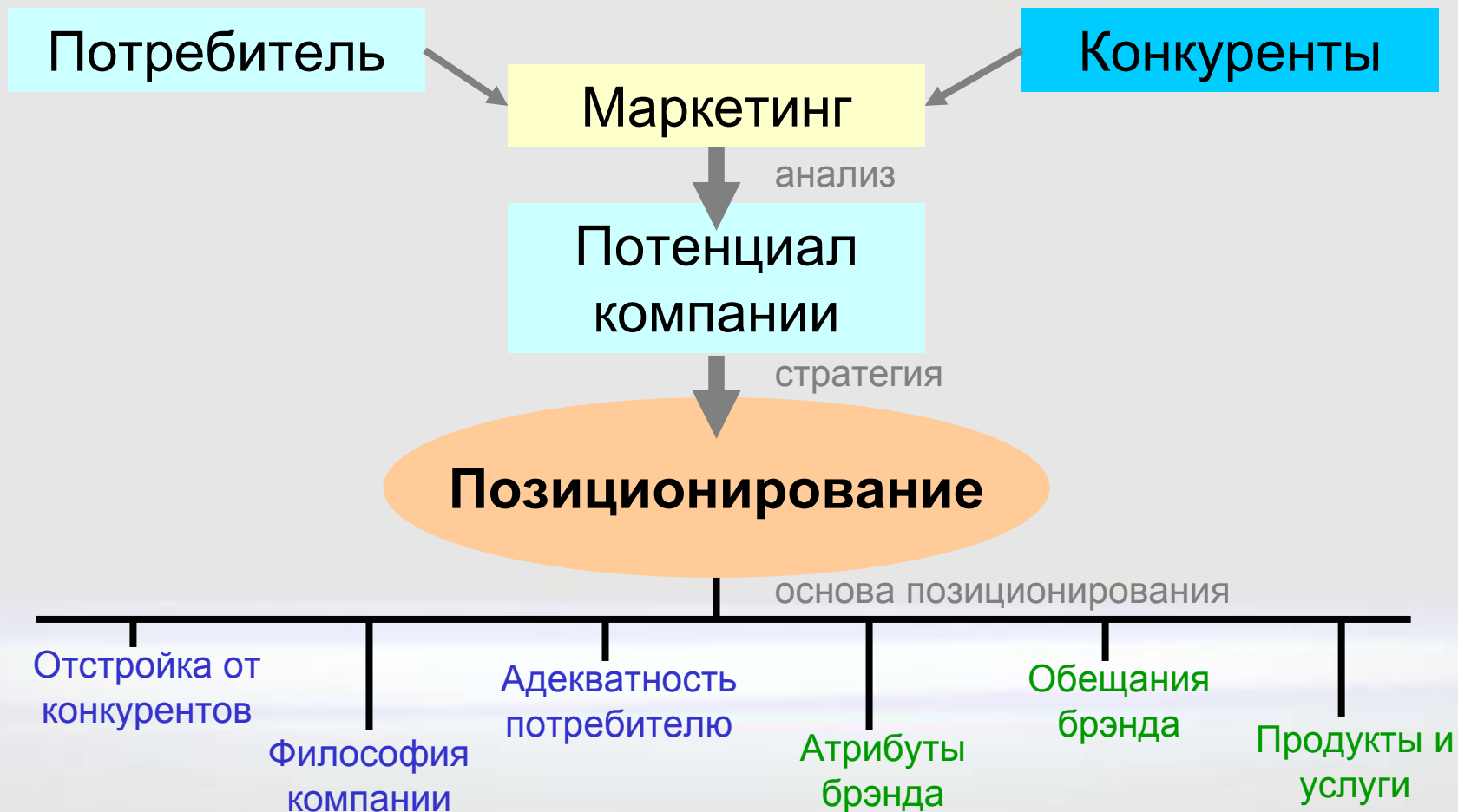
4. Дизайн:

- оформление программ и студий
- межпрограммное оформление
- спец.блоки

Составляющие:

- логотип, геометрия, шрифт, цвет, доп.элементы
- промо-ролики инфо., имидж.
- промо-блоки, анонсы, «скоро-сегодня-далее», новост.шпигель
- идентификац.заставки, реклама, часы, открыв./закрыв. шапки канала
- оформление программ, заставка, рубрики, служ.граф.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАНАЛА



ЭФИРНЫЙ ПРОМОУШН

Настроечный
(tune in promo)

события и программы

продвигаются
место и время

Имиджевый
(branding)

характеристики канала

продвигаются
имидж и атрибуты

Основное правило промоушн – сообщение должно быть очень узко ориентировано, т.е. рассчитано на узкий сегмент.

Чем точнее мы будем нацеливаться на конкретного зрителя, тем эффективнее будет промоушн, если хотим обратиться к широкой аудитории, то ее надо сегментировать и обращаться к сегментам по отдельности вместо многократного обращения ко всей аудитории.

[СПИСОК КОМПОНЕНТ...](#)

ВНЕЭФИРНЫЙ ПРОМОУШН

Важно соответствие и сочетание эфирных и внеэфирных проявлений промоушн.

Но, для каждого носителя действуют свои ограничения и особенности:

- психологические особенности восприятия (например, не более 7-9 слов или элементов в плакате)
- трансформация ключевой составляющей промо-сообщения для данной медиа-среды (например в наружке – важно лицо, место и время выхода программы, а в ролике важен характер ведущего и образ программы).

Промоушен также должен включать в себя участие в выставках (при расширении на новых рынках) конференциях, симпозиумах и т.д.

Виды и возможности промоушн:

Основные категории промоушн

- промотирование событий и спец.акций выходящих за рамки обычного, регулярного программирования
- промотирование запрограммированного просмотра (программа в конкретное время)
- вертикальное промотирование (в течение дня)
- горизонтальное промотирование (единое время в период)

Возможности:

- сохранить долю аудитории
- уменьшить эрозию рейтингов
- управлять перетеканием зрительской аудитории

ОФОРМЛЕНИЕ МП (Межпрограммного Пространства)

Оформление МП решает **задачи коммуникации** со зрителем, решает задачу **идентификации** канала, играет важную роль в **нацеливании на аудиторию**, **продвигает ценности бренда** и **отражает атрибуты канала**.

Главное, дизайн-оформление МП позволяет сформировать **единый аудио-визуальный облик канала** и **выделить его в конкурентной среде**.

ОФОРМЛЕНИЕ ПРОГРАММ

Оформление программы несет в себе **функциональную нагрузку**, помогая настроиться на определенный лад и поддержать это настроение во время просмотра программы.

Дополнительные элементы оформления программы играют как **связующую роль**, так и **позволяют разделить наполнение канала**, различное по характеру (межпрограммные отбивки).

Другая важная функция - **зрительский «интерфейс»** (особенно важно в случае информационных программ).

Обеспечивает оптимизацию большого потока информации и упрощает восприятие (титры, плашки, подложки и т.д.)

ПРОГРАММЫ vs ТЕЛЕКАНАЛ:

Брэнд канала против брендов программ?

- возможны противоречие между «личностью» программы и канала
- региональные каналы широко направленные (программная ниша)
- соотношения локального и сетевого брендов

На что сделать ставку?

С помощью дизайна можно решить существующие противоречия...

Как увязать дизайн канала и оформление программ?

- «личности» программы (ведущие) формируют канал (НТВ, Вариант)
- стилистика канала во всех проявлениях (стилистика программ)
- использование единых стилистических подходов (базовые элементы) и индивидуальные решения (программы)

БЕСШОВНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Бесшовное телевидение - это «ускоренное перетекание», умение изменить субъективное восприятие времени аудиторией.

Цель - исключить или задержать использование ПДУ, тем самым оставить зрителя на канале.

Доводы:

- 78% успеха программы зависит от программы, которая идет непосредственно перед ней
- канал теряет не менее 25% (30-35%) своей аудитории на конечных титрах программы

СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ «ПЕРЕКЛИКАНИЕМ»

1. Сокращение и ликвидация межпрограммных пауз.
2. «Горячее переключение» с одной программы на другую.
3. Изменение структуры конечных титров.
4. Полный отказ от заставок к программам или изменение их структуры.

Концепция бесшовного телевидения меняет и типичные представления о компонентах оформления канала, а также в целом подход к дизайну и промоушн.

Если раньше много сил и средств тратилось на такие эфирные заставки как «Кино», «Сериал», то сейчас можно увидеть “титровые заставки” к сериалам и фильмам (по сути это отдельное направление теле, кино-индустрии), кроме того в “на хлест” запускаются и титры к фильмам и анонсы следующей программы.

ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ ОФОРМЛЕНИЯ МП

Идеалистическая схема идентификационной обвязки межпрограммного эфирного пространства.



Примечание: на схеме не соблюдены реальные масштабы и соотношения блоков во времени.

На примере идентификационной обвязки межпрограммного (МП) эфирного блока.

«БЕСШОВНОСТЬ» В ОФОРМЛЕНИИ МП

Идеалистическая схема идентификационной обвязки межпрограммного эфирного пространства.



Примечание: на схеме не соблюдены реальные масштабы и соотношения блоков во времени.



Кубик А1



Кубик А2



Кубик А3



Кубик А4



Кубик Б1



Кубик Б2



Кубик Б3



Кубик Б4

ЛОКАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ и отношения с сетью:

Как «дружить» с сетью?

- встраивание в «формат сети» (СТС-Казань)
- собственное лицо (ТВ-2,СТВ)
- собственное лицо в «формате сети» (Вариант, ТВ6ПЕРМЬ)
- собственная сеть (ТНВ-Татарстан)

Как «отношения с сетью» влияют на дизайн и промоушн?

- адаптация
- собственное «Я»
- удобное «МЫ»
- гордое «Ничем не хуже!»

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

- **КОНТАКТ**

Алексей Усанов, (8432)428-333;

uascompany@hotmail.ru;

www.studiograni.ru;

www.k20.ru.