

УДК 316:303.01

**ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ МЕДІАБРЕНДУ
ТЕЛЕПЕРЕДАЧ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ
«ТСН» ТЕЛЕКАНАЛ «1+1»)**

Ірина Мудра, Мар'яна Кіца

*Національний університет “Львівська політехніка”,
вул. Князя Романа 1/3, 79000, м. Львів, Україна,
e-mail: ariane@ukr.net, imkitsa@gmail.com*

У статті наведено інструменти формування бренду для телеканалів. Проаналізувавши контент телепрограми «ТСН» телеканалу «1+1», вивели конкретний інструментарій, який допоможе створити і підтримувати стійний бренд програми і телеканалу.

Ключові слова: бренд, телеканал, ТСН, 1+1, медіамаркетинг.

Актуальність. Нині недостатньо підготувати хорошу телепрограму, а й потрібно, щоб її дивилися. Аудиторія довіряє і дивиться ті телеканали, яким довіряє і знає. Тому тема формування медіабренду є важливою і необхідною не лише для продюсерів, редакторів, журналістів, а й дослідників. Адже на медіаринку України є гостра конкуренція. Кожен телеканал бореться за кожного глядача, тому звертає увагу на створення та формування позитивного бренду не лише телеканалу загалом, а й кожної телепередачі.

На жаль, не кожен телеканал має можливість оплачувати послуги компаній, які можуть створювати та підтримувати стійкий та надійний бренд. Маркус Шміт вважає, що «нема бренду, значить нема майбутнього» [4, с. 95]. Він вважає, що з кожним роком конкуренція на медіаринку тільки зростатиме, а конкуренти ставатимуть професійнішими. Тому потрібно дбати телеканалам про свій бренд, який можуть формувати та підтримувати самостійно, застосовуючи інструменти для формування бренду, які ми наведемо і проаналізуємо у цій статті.

Мета дослідження – навести ефективний інструментарій для формування медіабренду програми телеканалу.

Тему бренду та його формування досліджували такі вчені: Бороздина Г. В., Гундарин М. В., Іртлач Н. А., Макдауелл В., Ханта Л., Черемних І. В., Шевченко А. Л., Шехайтлі К. М., Штовба А. В.

Під час проведення дослідження використовували такі методи: системне вивчення та аналіз ефірного контенту телеканалу «1+1», зокрема програми «ТСН» (Телевізійна служба новин), вивчення та структуризація джерел теоретичного підґрунтя. Також використано метод моніторингу.

Виклад основного матеріалу. Бренд (від англ. Brand – фірмова марка) – поняття, що об’єднує імідж телеканалу (телепередачі) з його торговою маркою. У це поняття входять характеристики типу програми, рівня і якості, націленості на певну аудиторію. Девід Огілві вважає, що «бренд – це те, що споживач думає про продукт» [2, с. 128].

Особливе місце у формуванні іміджу ЗМІ належить розробленню єдиного стилю редакційних матеріалів, він повинен бути у всьому: дизайні, графіці, колористиці. Окрім кліше, медіа повинно мати візуальні символи, які дають змогу споживачу легко ідентифікувати його з-поміж десятків інших.

Стратегією медіабренда є формування упродовж тривалого часу в аудиторії довіри, адже головне завдання для кожного ЗМІ – мати постійного споживача. Для створення бренда необхідно визначити свою корпоративну культуру, поведінку, імідж, дизайн. Також треба сформувати й описати основну мету та завдання, враховуючи аналіз трьох складників: аудиторія (їх ставлення до програми чи каналу), конкурентів (докладний аналіз, їхнє становище на ринку, аналіз сильних та слабких сторін), телекомпанії (цінності телемовця, переваги та недоліки телепродукції, стан промоції та маркетингу) [4, с. 93].

Будь-який телевиробник повинен вміти визначити своє місце на ринку і намагатися прокласти маршрут від тієї точки, де зараз знаходиться, до тієї, де хотів би бути. Лі Хант наголошує, що ключовим у формуванні бренда є цільова аудиторія: телеканал має визначити, з ким він хоче мати справу, хто повинен бути його головним споживачем. «Не потрібно задовольняти всіх, бо той, хто заграє з багатьма, – його ніхто серйозно не сприйматиме і не захоче мати з ним справу» [5, с. 111].

Телевізійний бренд у своїй сукупності складається з кількох підбрендів – телевізійних програм. Ми розглянемо один з найсильніших брендів телеканалу «1+1» – «ТСН».

«1+1» – один з найпопулярніших телеканалів в Україні та приклад надійного медіабренда. «Телевізійна служба новин» або «ТСН» – це окремий бренд на «1+1». Це одна з найпопулярніших програм новин в Україні.

Для виокремлення інструментів, які допоможуть сформувати якісний медіабренд телепрограми, проаналізували контент програм «ТСН» за три роки. Спеціально для дослідження обрали саме програму «ТСН», бо, на нашу думку, саме ця програма на українському медіаринку використовує максимально великий інструментарій для підтримки свого бренда.

Отже, такі інструменти медіабренда можна виокремити:

- **Якісний контент.** Основою бренда телеканалу є якісний телепродукт (програми, сюжети, фільми, передачі тощо). Для медіа це є правдиві, об’єктивні, професійні та оперативні випуски новин, сюжети, передачі. Для мас-медіа важливо, щоб їхні працівники мали свій індивідуальний професійний стиль подання інформації, лише так вони стануть впізнаваними і здобудуть свого глядача. Глядач обирає той телеканал, який найкраще може задовільнити його потреби. Прагне отримати хорошої якості відео + текст. Контент – це основний інструмент формування бренда ЗМІ. Неординарне, яскраве подання матеріалів журналістів «ТСН» також сприяє формуванню бренда. Нестандартно записані стендапи – з висоти пташиного польоту, під час забігу, під землею тощо [1,

с. 25]. А також ведуча ТСН Алла Мазур вела випуск новин з Майдану незалежності у Києві (це був прямий ефір тривалістю 60 хв.).

- Досвідчені та професійні журналісти. Як інструмент підтримки свого іміджу, «ТСН» використовує професіоналізм своїх журналістів. У журналістів слугує правило: надавати аудиторії контент, що відповідає найвищим редакційним та етичним стандартам, адже довіра аудиторії залежить від цього. Вони повинні дотримуватися балансу між свободою вираження та їхньою відповідальністю, що включає повагу до приватного життя, неупередженість, запобігання необгрунтованим образами та захист аудиторій. А працівники редакції намагаються дотримуватись редакційних цінностей ВВС у всьому, що роблять. Вони уособлюють свободи та відповідальність [1, с. 28]. Також у редакції «ТСН» працюють відомі на всю Україну журналісти такі як: Олександр Загородний та Андрій Цаплієнко, ведуча Алла Мазур та інші.

- Оформлення та дизайн. Використання графіки, 3D спецефектів – це все є у кожному випуску «ТСН». Це дає можливість робити нова телестудія, яка є найсучасніша в Україні. Глядачі можуть бачити, як під час прямого ефіру виїжджає машина, літає енело тощо, а також випуски транслюються у вигляді сферичного відео (у форматі 360 градусів). Використовуючи сучасне обладнання журналіст може наочно продемонструвати проблему у сюжеті. Важливим в оформленні є логотип+слоган. У логотипі програми «ТСН» зображена його назва. Слоган : «ТСН вражає».

- Виробництво власної (брендованої) продукції. Як інструмент формування та підтримки медіабренда, можна розглянути видання книжок за авторством облич телеканалу та продюсування власних кінофільмів та серіалів, що матимуть свій рейтинг та доповнюватимуть статистику телеканалу. Журналісти «ТСН» презентували кілька власних книг, які продавалися дуже добре. Звісно, у випусках «ТСН» було кілька сюжетів про книжкові видання.

Канал «1+1» здійснює власне виробництво таких програм, як: новини («ТСН»), авторські програми («Ткаченко.ua»), реаліті-шоу («Міняю жінку», «Пекельна кухня» («1+1»), програми та шоу, зняті за ліцензією («Танці з зірками»).

- Промо-реклама є важливим інструментом медіабренда. У ній телеканал не лише акцентує увагу на своїх сильних сторонах, а й підкреслює переваги саме своїх програм, журналістів, ведучих і спонукає надавати перевагу глядача саме його медіапродуктам. Переваг транслювати промо у власному ефірі кілька: чітка сфокусованість на споживачеві (ті, хто увімкнув телевізор, вже є покупцем телепродукту); максимально близький контакт (можливість звернутися до споживача у рамках власного продукту); максимальне наближення стосовно здійснення вибору; схильність аудиторії до доброзичливого сприймання промо, на відміну від реклами (глядач прийшов дивитися не рекламу, а наші програми, й промо допомагає в цьому) [4, с. 67]. Телеканал «1+1» показував кілька промо-роликів. Один з них – це друзі поряд, де зображені ведучі різних програм, які транслює телеканал, які ходять один до одного в гості і приходять до кожного глядача.

- Спонсорські та благодійні проекти. Провідні світові компанії давно зрозуміли, що утримати споживачів однією лише якістю продукту в сучасному світі з високою конкуренцією і широкою різноманітністю продуктів – дуже важко. Сьогодні, щоб до-

могтися успіху, необхідно пропонувати важливу, актуальну і цікаву для споживача тему діалогу. Успішним для «ТСН» є проєкт «Здійсни мрію». У вечірньому випуску «ТСН» виходять сюжети про дітей із різних куточків країни, які хворіють, але не здаються, і мають великі мрії. Їх виконати може кожен, хто забажає. Зазвичай допомагають редакції зірки українського шоу-бізнесу, ведучі та інші люди.

На хвилі АТО виник проєкт «Переможці». Спочатку організатори планували зробити фотовиставку, але задум швидко перетворився на великий мультимедійний проєкт. До нього долучилися фотограф зі світовим ім'ям Олександр Мордерер, волонтери, відомий глянцеви́й журнал «VIVA» і американський благодійний фонд. Проєкт «Переможці», куратором якого є ведуча «ТСН» Соломія Вітвіцька, представили у Києві, Дніпропетровську, Харкові, Івано-Франківську, Торонто, Брюсселі та Лурді. 29 фотосюжетів та відеоарт розповідають про 17 сильних, мужніх чоловіків та одну жінку-волонтера, що отримали серйозні травми на Сході, які тепер живуть із протезами. Вони не втратили сили духу і своїм прикладом надихають тисячі українців. «ТСН» розповідає історії нескорених та сильних духом бійців АТО. Кошти від продажу журналу «VIVA! Переможці» з історіями життя героїв та ексклюзивними світлинами спрямували на розвиток сучасного протезування в Україні.

Отже, благодійність теж формує бренд. А також були ще соціальний проєкт «Біг заради життя», де ведучі «ТСН» беруть участь у марафоні з бігу заради того, аби зібрати кошти на лікування дітей. Алла Мазур (ведуча «ТСН») у день свого народження попросила усіх, хто хоче її привітати, нехай перекажуть кошти на лікування хворого хлопчика.

Освітні проєкти. Телевізійна служба новин розробила тур «#ТіЩоВражають» – освітньо-соціальний проєкт із серією мотивувальних виступів від ведучих і кореспондентів «ТСН» і відомих друзів програми. Вони їздили містами України, зустрічалися із молоддю і переконували їх будувати майбутнє у своїй країні. Головна мета проєкту – показати молоді, що майбутнє країни залежить від них, що у їхніх руках змінити державу та мотивувати їх залишатися в Україні, а не емігрувати.

До освітніх проєктів можна віднести курси ведучих інформаційної програми, де спікерами є ведучі та редактори ТСН, а також лекторії в університетах України. Журналісти «ТСН» беруть участь у Вищій Школі Media & Production (це освітній проєкт компанії 1+1 media, головною метою якого є забезпечити в Україні якісну медіа-освіту світового рівня). Також у 2017 році стартував проєкт Наталії Мосейчук «Право на освіту».

Святкування днів народження програм, каналу. У 2017 році «ТСН» із розмахом святкувало 20 років. До цієї дати було знято кілька промо-роликів і промо-сюжетів. Одна із серій називалася «Людина, яка вражає» – кожен сюжет про окремого журналіста, оператора, освітлювача, редактора тощо. Також був знятий фільм про «ТСН» під назвою «ТСН. 20 років», який розкриває багаторічну історію «ТСН» крізь призму основних подій в Україні: шалений політичний тиск, Помаранчева революція, вбивство Гонгадзе, правління Януковича, Революція Гідності, окупація Криму, війна на Сході

країни. В основі стрічки – архівні записи, не публіковані раніше коментарі журналістів, телеведучих та інших працівників, унікальні позаефірні кадри.

Також до цієї дати був створений «Музей новин», який існував з 2 по 26 березня 2017 року у «Мистецькому арсеналі» на площі 3400 квадратних метрів. Проект розповідав про те, як створюються новини, як вони змінюють життя своїх героїв, познайомили відвідувачів з внутрішньою кухнею телевиробництва, представили понад 100 унікальних експонатів новітньої історії України.

День відкритих дверей. Журналісти постійно запрошують на екскурсії на телеканал. У передачах можна побачити, як приходять діти, колядники, неповносправні люди тощо.

Випуск власної книжкової продукції. ТСН для зміцнення свого іміджу випустила дві книги. Світлана Павелецька, директор з корпоративних комунікацій «1+1 медіа» розповідає, чому така велика й успішна медіагрупа почала видавати книги: «Наш перший досвід із книгами був пов'язаний виключно з промпоектами – серією ТСН (Телевізійна служба новин) «94 дні. Євромайдан очима ТСН» і «Війна очима ТСН». Перша з цих книг з'явилася, тому що ми почали думати над тим, що нам необхідно закріпити імідж ТСН як новинної служби, яка, зокрема, під час революції зайняла свою чітку позицію, була в вирі подій і опинилася на піку популярності. Це дорогий проект – якісна книга; це альбом, фотографії, ілюстрації, папір певної якості. У нас було завдання вийти в нуль. Ми надрукували перший наклад 5 тис., що багато для України. Книга пішла, і в результаті ми видали 12 тис., а проект виявився прибутковим» [3]. Невдовзі медіагрупа знову видала книгу «Війна очима ТСН», яка для видавця була неприбутковою (незважаючи на популярність серед покупців), тому що весь прибуток віддали у фонд підтримки військового шпиталу, щоб зробити ремонт у палатах для реанімації.

Організація круглих столів. Журналісти телеканалів не повинні бути осторонь від проблем, які є в суспільстві. Тому вони теж долучаються до їх вирішення, не лише участю у шоу та порадами у своїх матеріалах, а й організують круглі столи. «ТСН» спільно з «УНІАН» організували круглий стіл під назвою «План дій для країни» у грудні 2013 року. Мета круглого столу – знайти шляхи виходу із ситуації, що склалася в державі. До участі запрошені найшанованіші люди нашої держави. У цьому списку немає політиків, але є представники Церкви, місцевих громад, визначні лікарі, науковці, письменники, спортсмени – саме ті люди, якими, за словами організаторів, може пишатися наша країна. Також Телевізійна служба новин телеканалу «1+1» ініціювала публічну дискусію, присвячену перспективам розвитку та проблемам української науки.

Кожна новинка – привід для сюжету. Все, що нове відбувається в редакції, усі нововведення, усе потрібно розповідати аудиторії. Вийшло кілька сюжетів про нову студію, про переїзд редакції у нову будівлю, про одруження журналістів, про роботу в ньюзрумі, про ведучих на обкладинці журналу «Viva», а також про інші події можна і потрібно розповідати глядачам. Це потрібно подавати у легкій і цікавій формі. Ведучі «ТСН» намагаються кожен випуск новин завершувати позитивним сюжетом і такі матеріали найкраще для цього підходять. А також потрібно говорити про усі свої про-

блеми чи телеканалу, так їх легше таким чином вирішити. «1+1» не давали ліцензії, після кількох сюжетів «ТСН» на цю тему, проблему було вирішено.

Вітайте глядачів зі святами і даруйте подарунки. Ведучі не лише словесно вітають глядачів, а й знімаються у промо-роліках. Наприклад до «Дня Конституції», «Дня Незалежності», де розповідають що для них незалежність. Ведучі «ТСН» подарували подарунок до дня до Дня Збройних сил – зворушливий відеокліп на пісню «Повертайся живим». Ідея запису пісні-звернення виникла у команди новинарів ТСН. Рішення зробити кліп, присвячений хоробрим серцям, мобілізувало учасників в рекордні терміни. Протягом двох днів плідно велась робота над музичним матеріалом: у перший день відбувся запис пісні на студії звукозапису, на другий день знімали кліп у студії ТСН каналу «1+1».

Дякуйте своїй аудиторії. Постійно дякуйте своїм глядачам, що вони обирають саме вас. Залучайте їх до дискусій, до обговорень. Закликайте їх бути співавторами сюжетів. Ведучі «ТСН» постійно закликають глядачів брати участь в опитуванні на сторінці Фейсбук, залишати коментарі під постами і ділитися цікавими новинами з редакцією.

Цікавий та інтерактивний сайт – інструмент медіабренда. На сайті повинні задовільнятися смаки всієї аудиторії. Він повинен бути легким та зручним не лише у користуванні, а й у поданні інформації. У січні 2016 року сайт змінився, нова сторінка ТСН. ua побудована на західний взірець. Там безкінечна стрічка новин, яскравіші і більші фото, що створюють ефект присутності на місці події. Фото і відео можна дивитися на 360 градусів. Також є різні рубрики цікаві, зокрема екскурсія музеєм новин. Також у цій рубриці є можливість пройти дві вікторини «Правда чи фейк» та «А ви стежите за новинами?».

Активні профілі у соціальних мережах. Кожен журналіст повинен вести сторінку в соціальних мережах, де він не лише постійно рекламує свою роботу, а й свій канал. На сторінках вони повинні розміщувати відеороботи свої і своїх колег, залучати своїх підписників до дискусій та обговорень. Кожен журналіст, працівник програми є частиною медіабренда. Йому довіряють, до нього прислуховуються. Журналісти ТСН часто розповідають у Фейсбучі про свої зйомки і пишуться, що вони є частиною сім'ї «ТСН». Переглядаючи їх сторінки складається враження, що вони є дуже дружними, їм подобається працювати на «1+1».

Поширення та пропагування цінностей. Бренди нового покоління пропагують цінності, які не відрізняються від цінностей його цільової аудиторії. «1+1» – сімейний телеканал. Усі промо-роліки показують, що команда телеканалу – велика дружня сім'я. Глибоке розуміння важливості сім'ї сприяло створенню проекту «Сімейні історії про щастя», які надихають людей, сприяють сімейному дозвіллю [1, с. 35].

Створення та формування легенди бренду (brand story) впливає на емоції і почуття, завдяки яким аудиторія надає перевагу певному телеканалу. Ці емоції зашифровані в історії бренду, його філософії і цінностях. Легенда – це красива історія про створення, без якої телеканал чи програма будуть посередніми. Так, до 20-річчя «ТСН» було знято документальний фільм, у якому було зображено старі випуски новин, життя редакції та розказано історії створення. Також наприкінці кожного року в останньому ефірі «ТСН» виходить сюжет про тих, хто створював новини для аудиторії впродовж року.

Залучення зірок до просування брендів. Для розвитку та утримання телеканалом свого бренду, вдаються до укладання контрактів з відомими особистостями, артистами, музикантами, телеведучими. Використання відомих облич у телешоу, програмах чи рекламі, дозволяє бренду набути більшої популярності та розширити глядацьке коло.

Робота з працівниками. Сприятливий імідж телеканалу починається з думки про нього, його ж працівників. Патріотизм ведучих, редакторів, операторів щодо роботи сприяють зовнішньому іміджу, а також показують стабільність медіа. Внутрішній брендинг сприяє зовнішньому, тому важливо мотивувати та цінувати своїх працівників.

Отже, завдяки вищевказаним інструментам підтримки іміджу, «ТСН» сьогодні посідає одне з перших місць на телеринку новинних програм України. Окрім того, імідж «ТСН» – частина іміджу каналу «1+1». Відповідно більшість інструментів, які використовує канал чи редакція програми безпосередньо, мають взаємний вплив. Створення на основі свого бренду ще одного дає більше можливостей для застосування різних інструментів підтримки іміджу та допомагає залишатися на перших місцях у рейтингах.

Висновки. Отже, менеджерам телекомпанії необхідно створювати привабливий образ, щоб глядачі пишалися телемовцем та з гордістю повідомляли один одному, що дивилися свій улюблений канал. Для цього треба продавати конкурентноспроможні програми та ті, що подобаються глядачам. Потрібно пам'ятати про великі масштаби медійного ринку та кількість комунікацій, які на ньому відбуваються одночасно. Необхідно поєднувати ефірну, позаефірну та онлайн-промоції, – усе, що відбувається всередині, зовні та в інтернеті. Лі Хант радить: «Не будьте схожими на інших. Нехай у вас буде інший порядок слів, знайдіть власну манеру мовлення, стиль поведінки. І не бійтеся провокувати» [5, с. 78].

Список використаної літератури

1. Недзельська Ю. К. Інструменти формування медіабренду телеканалу 1+1 (за 2015–2017 рр.: наук. робота на здобуття кваліфікації бакалавр / Ю. К. Недзельська. – Львів, 2017. – 68 с.
2. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2003. – 232 с.
3. Петренко Г. Світлана Павецецька, «1+1 media»: «Книжковий ринок набагато закритіший, ніж телевізійний». [Електронний ресурс] / Г. Петренко // Детектор Медіа. – Режим доступу: <http://detector.media/rinok/article/119390/2016-10-05-svitlana-paveletska-11-media-knizhkovii-rinok-nabahato-zakritishii-nizh-televiziinii/>
4. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг: нав. пос. / І. В. Черемних. – К. : ВПК «Експрес-поліграф», 2013. – 204 с.
5. Хант Л. Основы телевизионного брэндинга и эффективного промоушн / Ли Хант. – М. : Интерьюс; Галерия, 2001. – 152 с.

References

1. Nedzelska Yu. K. Instrumenty formuvannia mediabrendu telekanalu 1+1 (za 2015–2017 rr.: nauk. robota na zdobuttia kvalifikatsii bakalavr / Yu. K. Nedzelska. – Lviv, 2017. – 68 s.
2. Ohilvi D. Ohilvi o reklame / D. Ohilvi. – M. : Eksmo, 2003. – 232 s.
3. Petrenko H. Svitlana Paveletska, «1+1 media»: «Knyzhkovyi rynok nabahato zakrytishyi, nizh televiziinyi». [Elektronnyi resurs] / H. Petrenko // Detektor Media. – Rezhym dostupu: <http://detector.media/rinok/article/119390/2016-10-05-svitlana-paveletska-11-media-knizhkovii-rinok-nabahato-zakritishii-nizh-televiziinii/>

media/rinok/article/119390/2016-10-05-svitlana-paveletska-11-media-knizhkovii-rinok-nabagato-zakritishii-nizh-televiziinii/

4. Cheremnykh I. V. Televiziyni marketynh: nav. pos. / I. V. Cheremnykh. – К. : VPK «Ekspres-polihraf», 2013. – 204 s.
5. Khant L. Osnovy televizionnoho brendinha i effektivnoho promoushn / Li Khant. – М. : Internius; Haleriia, 2001. – 152 s.

Стаття надійшла до редколегії 05.09.2018

Прийнята до друку 11.09.2018

METHODS CREATION MEDIA BRAND TV (FOR EXAMPLE OF THE PROGRAM TSN)

Iryna Mudra, Mariana Kitsa

*National University «Lviv Polytechnic»,
Kn. Romana Str., 3, Lviv, Ukraine,
e-mail: ariane@ukr.net, imkitsa@gmail.com*

The article presents the tools for forming a brand for TV. Now it's not enough to prepare a good TV program, but you also need to watch it. The audience trusts and watch those channels that they trust and know. Therefore, the topic of forming a media brand is important and necessary not only for producers, editors, journalists, but also for researchers. Indeed, on the media market of Ukraine there is a sharp competition. Each television channel fights for each spectator, therefore, it pays attention on creating and forming a positive brand not only for the TV channel as a whole, but for each TV show.

Unfortunately, not each TV channel has the ability to pay for companies that can create and maintain a robust and reliable brand. Therefore, TV channels need to take care about their brand, which can be formed and supported by using the brand-building tools that we present and analyze in this article.

Brand – is a concept that combines the image of the TV channel (TV) with its brand. The brand's media strategy is to build a trust in an audience for a long time, since the main task for each media is to have a regular consumer. The article considered one of the strongest brands of the Ukrainian TV channel “1 + 1” - “TSN”.

We investigated that the image of “TSN” – is part of the image of the channel “1 + 1”. Accordingly, most tools that use the channel or program editor directly have a reciprocal effect. Creating a brand-based one gives you more opportunities to apply various image support tools and helps you to stay in the top rankings.

Among the most efficient tools that help to create the brand of «TSN» we singled out quality content, interactivity with audience, conversations in social networks, organizing of different contests or quizzes, publishing of books, creating a brand story etc.

A special place in the formation of the image of the media belongs to the development of a single style of editorial materials, it should be in everything: design, graphics, and coloring. In addition, the media should have visual symbols that allow the consumer to easily identify it among dozens of others. TV managers need to create an attractive image so that viewers are proud of the telecoms and proudly announce each other that they were watching their favorite channel. To do this, sell competitive programs and those that appeal to viewers. TV managers should remember that there are large scale of the media market and the number of communications that take place at the same time. It is necessary to combine air, non-ester and online promotions - everything that happens inside, outside and on the Internet.

Key words: brand, media marketing, TSN, TV, 1+1.