

«Ինտերնյուսի» գրադարան

**Լ Ի Յ Ա Ն Թ**

**ՅԵՌՈՒՄՏԱՏԵՍԱՅԻՆ ԲՐԵՆԴԻՆԳԻ  
ԵՎ ԵԹԵՐԱՅԻՆ ՓՐՈՄՈՈՒՇՆԻ  
ՀԻՄՈՒՆՔՆԵՐԸ**

# ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Ռուսերեն հրատարակության առաջաբանը  
Այս գրքի և հեղինակի մասին հեղինակի կողմից  
Ինչի մասին է այս գիրքը  
Ներածություն (ժանոթության փոխարեն)

## Գլուխ 1. Մեդիա - բրենդ

- 1.1. Ինչ է բրենդը և ինչու է այն անհրաժեշտ
- 1.2. Մեդիա - բրենդը և դրա տարբերությունը սպառողական ապրանքների բրենդից
- 1.3. Ինչպես է կառուցվում մեդիա - բրենդը
- 1.4. Եթերային ինքնագովազդի (փրոմոուշնի) դերը մեդիա-բրենդի ձևավորման գործում

## Գլուխ 2. Ժամանակակից հեռուստատեսային տիեզերքը և հեռուստադիտման առանձնահատկությունները

- 2.1. Բազմալիք տիեզերք և «սերֆինգ` ծանծաղուտում»
- 2.2. Հեռուստալսարանի հոսունությունը
- 2.3. Ուղղահայաց և հորիզոնական «հոսք»
- 2.4. Փրոմոուշնի ազդեցությունը հեռուստադիտման վրա

## Գլուխ 3. «Խորշային» մարքեթինգ

- 3.1. Ուժեղ բրենդի ստվերում
- 3.2. Ինչ է «խորշը», «խորշերի» տեսակները
- 3.3. «Խորշային» մարքեթինգը և ժամանցային հեռուստաալիքները
- 3.4. «Խորշերը»` թվանիշային դարաշրջանում

## Գլուխ 4. Տեղորոշում: Խոստումներ: Ատրիբուտներ

- 4.1. Ինչպես գտնել սեփական «խորշը»
- 4.2. Բրենդի հաջող տեղորոշման բաղադրիչները
- 4.3. Կարևորագույն խոստումը
- 4.4. Խոստանալու արվեստը

4.5. Խոստումների ընտրությունը

4.6. Բրենդի ուսայնակը

#### **Գլուխ 5.**

### **Բրենդի կառավարում (բրենդ-մենեջմենթ) և տարածված կոնֆլիկտներ**

5.1. Բրենդ-մենեջմենթ կամ բրենդի կառավարումը

5.2. Կոնֆլիկտ. բրենդը և ծրագրի բնույթը

5.3. Կոնֆլիկտ. բրենդը և անհատական հատկանիշները

5.4. Կոնֆլիկտ. համընդհանրացում և տեղայնացում

5.5. Կոնֆլիկտ. ցանցի բրենդը և տեղական կայանների բրենդները

#### **Գլուխ 6.**

### **Ծրագրավորում և փրոմոուշն**

6.1. Փրոմոուշնի կարգերը և հնարավորությունները

6.2. Իրադարձությունները գովազդելու պրակտիկան և «հոսքը»

6.3. Փրոմոուշնը և հեռուստալսարանի հետազոտումը

#### **Գլուխ 7.**

### **Եթերային փրոմոուշնի արդյունավետությունը**

7.1. Եթերային փրոմոուշնի գլխավոր հիմնախնդիրը

7.2. Տասնհինգ առանցքային փոփոխականներ, որոնք ազդում են փրոմոուշնի արդյունավետության վրա

7.3. Տասնհինգ փոփոխական, որոնք ազդում են արդյունքի վրա

7.4. Տասնհինգ փոփոխական. ո՞րն է արդյունավետ

7.5. Փրոմոյի պրակտիկան և մեխանիկան

7.6. Փրոմո-դադարի ձևավորման 10 կանոնները

#### **Գլուխ 8.**

### **Ստեղծագործական ռազմավարություն**

8.1. Ստեղծագործական առաջադրանք

8.2. Ինչպես ճիշտ ձևակերպել ստեղծագործական առաջադրանքը

8.3. Մտավոր գրոհ

8.4. Մտավոր գրոհի կանոնները

8.5. Մտավոր գրոհը գործնականում

#### **Գլուխ 9.**

### **Ստեղծագործական մտահղացման իրագործումը**

9.1. Սցենարի մշակում. ելակետային սկզբունքներ

9.2. Սցենարային հնարքներ

9.3. Երաժշտությունը որպես բաղադրիչ

9.4. Բազմաշերտություն

9.5. «Կմնա - կզնա»

9.6. Գերազանց հոլովակ պատրաստելու տասնմեկ պարզ կանոններ

#### **Գլուխ 10.**

##### **Մեծ մտահղացումներ և փոքր բյուջեներ**

- 10.1. «Յետարտադրություն», թե՞ «փրոմո-արտադրություն»
- 10.2. Էժան և տպավորիչ. արտադրական բազա
- 10.3. Էժան և տպավորիչ. արտադրական պրակտիկա

#### **Գլուխ 11.**

##### **Փրոմոուշնի բաժնի աշխատանքի կազմակերպումը**

- 11.1. ԱՄՆ հեռուստատեսությունում փրոմոուշն կազմակերպելու սկզբունքները
- 11.2. Փրոմոուշնի կազմակերպումը եթերային և կաբելային հեռուստացանցերում
- 11.3. Փրոմոուշնի կազմակերպումը տեղական հեռուստակայաններում
- 11.4. Փրոմոուշնը և ինտերնետը
- 11.5. Մարքեթինգի և փրոմոուշնի տեղը հեռուստակայանների և հեռուստացանցերի կառուցվածքում
- 11.6. Պաշտոնական պահանջներն ու պարտականությունները
- 11.7. Փրոմո-բյուջեի ռազմավարությունն ու ձևավորումը

#### **Գլուխ 12.**

##### **Վերջաբանի փոխարեն. Մեդիա-բրենդի կառուցելու ալգորիթմը**

- 12.1. Ազդեցիկ մեդիա-բրենդի ձևավորումը. Ելակետային տվյալներ
- 12.2. Ազդեցիկ մեդիա-բրենդի ձևավորումը. տեղորոշում
- 12.3. Ազդեցիկ մեդիա-բրենդի ձևավորումը. անձ և ատրիբուտներ
- 12.4. Ազդեցիկ մեդիա-բրենդի ձևավորումը. ստեղծագործական իրագործում

## **ԱՅՍ ԳՐՔԻ ԵՎ ՅԵՂԻՆԱԿԻ ՄԱՍԻՆ**

Ձեր ձեռքին եզակի գիրք է: Եզակի է ոչ միայն նրանով, որ հեղինակը հիանալի մարդ է, և ոչ էլ այն պատճառով, որ սա ժամանակակից հեռուստատեսությունում հատկապես եթերային ինքնագովազդին (փրոմոուշն) և ապրանքանիշի հրապարակմանը (բրենդինգին) նվիրված ռուսերեն առաջին հրատարակությունն է: Բանն այն է, որ աշխարհում ոչ մի տեղ այն դեռևս չի հրատարակվել: Սա գրքի համաշխարհային նորամուտն է: Ձեռնարկը գուր մի փնտրեք Նյու Յորքի, Լոս Անջելեսի կամ Լոնդոնի գրախանութներում. այն անգլերենով նույնիսկ դեռ գրված էլ չէ: Դուք առաջին և առայժմ սակավաթիվ ընթերցողներից եք:

Գրքի հրատարակությունը Ռուսաստանում հնարավոր դարձավ մի այլ բացառիկ իրադարձության շնորհիվ. 2000 թ. մարտին տեղի ունեցավ Լի Յանթի չորսօրյա սեմինարը՝ «Յեղուստաալիքի կերպարը. ժամանակակից բրենդինգը և եթերային փրոմոուշնը»<sup>1</sup> թեմայով, որին մասնակցում էին համազգային հեռուստաալիքների, հեռուստացանցերի և տեղական կայանների ավելի քան 70 ներկայացուցիչ: Սեմինարը կազմակերպել էր «Ինտերնյուսի» ռուսաստանյան ՅԿ-ն: Սեմինարն աղմկալի հաջողություն ունեցավ, և Լի Յանթը ոչ միայն իր պատրաստած նյութերը տրամադրեց մասնակիցներին, այլ նաև սիրահոժար ընդունեց իր գրառումների և սեմինարի ձայնագրությունների հիման վրա գիրք հրատարակելու մասին «Ինտերնյուսի» առաջարկը: Անցած մեկուկես տարին, որի ընթացքում մշակվում էր ռուսերեն տեքստը, ցույց տվեց, որ գրքի արդիականությունը չի նվազել: Ավելին. համաշխարհային և ռուսաստանյան հեռուստաարդյունաբերության բազմաթիվ իրողություններ մեկ անգամ ևս հաստատեցին Լի Յանթի հայացքների կենսունակությունն ու գործնական նշանակությունը, նրա հանձնարարականների իրավացիությունը:

### **Ի վերջո ո՞վ է նա՝ մեր արտասովոր հեղինակը**

Լի Յանթը (Lee Hunt) ծնվել է 1956թ. փետրվարի 11-ին, Տեխասի նահանգի Գալվեստոն քաղաքում, որտեղ նրա ծնողները բժշկություն էին ուսանում: Երբ Լիի հայրն ավարտում է ուսումնառությունն ու սկսում է աշխատել, ընտանիքը տեղափոխվում է Դալլաս: Յեղուստագովազդի և փրոմոուշնի ասպարեզում Լին իր առաջին քայլերն անում է Դալլասի KERA-TV հեռուստակայանում: 1983թ. ի վեր Յանթը ղեկավար պաշտոններ է զբաղեցնում Satellite News Channel (ABC News), Lifetime Television, VH1, TNT և MTV հեռուստաընկերություններում՝ մասնակցելով դրանցից մի քանիսի գործարկմանը: Լինելով TNT-ի փոխնախագահ և գովազդի ու փրոմոուշնի գծով ստեղծագործական տնօրեն, Յանթը 1988թ. արժանանում է Մարքեթինգի ամերիկյան ընկերակցության «Նոր ապրանքը լավագույնս ներկայացնելու համար» մրցանակին:

1990թ. Նյու Յորքում Լին հիմնում է սեփական ընկերություն՝ բրենդինգի և ստեղծագործական մտահղացումների մշակման գործակալություն (Lee Hunt Associates): Իր գործունեության շուրջ 10 տարիների ընթացքում Lee Hunt Associates (LHA) գործակալությունը համարվում է Միացյալ Նահանգներում այս բնագավառի առաջատարներից մեկը՝ աշխատելով աշխարհի ավելի քան 100 ժամանցային բրենդների

հետ (միայն ԱՄՆ-ում գործարկել և գովազդել է ավելի քան 50 հեռուստաալիք): LHA-ի հաճախորդների շարքում են այնպիսի հեղինակավոր ընկերություններ, ինչպիսիք են. ABC, CBS, NBC, MSNBC, PBS Disney, FOX Kids, USA Network, 20th Century Fox, AT&T, Avon, BMG Entertainment, CNN, Cartoon Network, Discovery, E! Entertainment Television, ESPN2, The History Channel, HBO, The Learning Channel, Levi Strauss, Lifetime, MGM, MTV Networks, New Line Cinema, Nickelodeon, Odyssey, Paramount Pictures, Pepsi, Quokka Sports, Sony Game Show Network, Showtime, TNT, Turner և Turner Classic Movies, Warner Bros. Television և շատ այլք: Ընկերության աշխատանքները մշտապես արժանանում են ամերիկյան և միջազգային մրցանակների, այդ թվում՝ «Էմմի», «Կլիո», «Թելլի» գավաթների, PROMAX և BDA հուշամեդալների և այլ պարգևների. ընդհանուր առմամբ՝ ավելի քան 200 մրցանակ (այս բնագավառում գրեթե ռեկորդային թիվ):

Lee Hunt Associates ընկերությունը 1999թ. մտնում է Razorfish կորպորացիայի կազմի մեջ՝ շարունակելով նույն գործունեությունը: Լի Չանթը դառնում է Razorfish-ի փոխնախագահը՝ որպես լրատվամիջոցների բնագավառի, լայնամասշտաբ լուծումների (broadband) և ժամանցային ինդուստրիայի գծով պատասխանատու: Նրա ղեկավարությամբ իրագործվել են խոշորածավալ այնպիսի նախագծեր, ինչպիսիք են Թոմ Չենքսի և Սթիվեն Սփիլբերգի Band of Brothers ինտերնետ-նախագիծը՝ HBO ցանցի համար, Sony-ի ժամանցային Screenblast պորտալի բրենդի ռազմավարությունը, Direct TV-ի արբանյակային փաթեթի վերածնարկումը, գերմանական ZDF և ֆրանկոգերմանական ARTE հանրահայտ եվրոպական ալիքների ռե-բրենդինգը, Fox International-ի համընդհանուր (գլոբալ) վերագործարկումը:

Լի Չանթը 2001թ. հուլիսից դառնում է անկախ փորձագետ՝ շարունակելով աշխատել Razorfish-ի և մի շարք այլ հաճախորդների հետ: Տարիներ շարունակ նա PROMAX-ի (էլեկտրոնային լրատվամիջոցների փրոմոուշնի և մարքեթինգի բնագավառի մասնագետների ընկերակցության) վարչության անդամ է, հաճախ ելույթներ է ունենում միջազգային համաժողովներում և սեմինարներում, դասախոսություններ է կարդում և վարպետության դասեր տալիս հեռուստացանցներում և մյուս էլեկտրոնային կորպորացիաներում, հոդվածներ է հրապարակում մասնագիտական մամուլում:

Ռուսաստանում Լի Չանթի գրքի հրատարակումը սովորական իրադարձություն չէ: Անշուշտ ինքներդ կարող եք որոշել, թե որքանով է ձեր բախտը բերել: Բայց, համենայնդեպս, նկատի ունեցեք, որ արտասահմանյան տասնյակ հազարավոր մասնագետներ առաջին անգամ անգլիախոս հեղինակի գիրքը հրատարակելու առիթով իրենց ռուսախոս գործընկերներին նախանձելու առիթ ունեցան: Չուսով ենք, որ ամերիկյան ավանդական եթերային, կաբելային և արբանյակային հեռուստատեսության քսանամյա փորձն ի մի բերող այս գիրքը ձեզ կօգնի գործնական աշխատանքում և ռուսաստանյան հեռուստաարդյունաբերության մասին խորհրդածելու առիթ կտա:

Լի Չանթի վերջին հոդվածներն ու ելույթները թույլ են տալիս ենթադրել, որ շուտով կիրատարակվի նրա հաջորդ գիրքը: Այն նվիրված կլինի թվանիշային հեռուստատեսության դարաշրջանի հիմնախնդիրներին և լուծումներին: Ռուսական հեռուստաարդյունաբերությունը դրանց գործնականում կբախվի տարիներ անց միայն: Ուզում ենք հավատալ, որ առաջարկվող ձեռնարկն առաջին հանդիպումն է, որն անպայման շարունակություն կունենա:

# ՀԵՂԻՆԱԿԻ ԿՈՂՄԻՑ

## ԻՆՉԻ ՄԱՍԻՆ Է ԱՅՍ ԳԻՐՔԸ

Խորապես ափսոսում են, որ երբեք չեն աշխատել Ռուսաստանում: Մեղքն իմը չէ, պարզապես բախտս չի բերել: Իսկ գուցե ամեն ինչ դեռ առջևս է: Այնուամենայնիվ, այս գրքում ես չեմ կարող վկայակոչել ռուսական հեռուստատեսության օրինակներն ու փորձը, այլ պիտի հենվեմ առաջին հերթին ինձ քաջ ծանոթ ամերիկյան հեռուստատեսության փորձի վրա: Ծակատագրի բերումով, գիրքն առաջին անգամ լույս է տեսնում հենց Ռուսաստանում, և քանի որ ռուսերեն կարդալ չգիտեմ, նույնիսկ վստահ էլ չեմ, թե սա իմ սեփական տեքստն է:

Մնում է ապավինել հրատարակիչների բարեխղճությանը և հուսալ, որ գրքում շարադրված դիտարկումներն ու օրինաչափությունները զգալի չափով կիրառելի կլինեն նաև Ռուսաստանի պայմաններում: Կամ էլ գոնե ձեզ հետ կպահեն այն սխալներից, որ ժամանակին թույլ ենք տվել մենք՝ նոր ինդուստրիայի զարգացման սրընթաց հորձանուտում: Այժմ դուք էլ եք անցնում նույն ճանապարհը, միայն թե՛ ավելի արագ: Գուցե մեր փորձը որոշ չափով կօգնի ձեզ:

Գրքի բովանդակությունը կարելի է բաժանել երեք մասի. ռազմավարություն, ստեղծագործություն, արտադրություն: Այս բնագավառներից յուրաքանչյուրում ձեռք բերված փորձը կարելի է կիրառել տարբեր պայմաններում և տարբեր միջավայրերում:

Մենք խոսելու ենք նոր հեռուստացանցերի և ալիքների գործարկման մասին: Եթե դուք գրոյից ստեղծելու լինեիք ձեր հեռուստաալիքը, ինչպե՞ս կվարվեիք:

Մենք խոսելու ենք եթերային փրոմոյի մասին, այսինքն փրոմո-հոլովակների և փրոմոուզնի այլ ձևերի մասին, որ տեղադրում ենք սեփական եթերում (ձեր ալիքի մասին պատմող իմիջային հոլովակ լինի, թե առանձին հաղորդումները ներկայացնող և լսարանին տրամադրող հոլովակ՝ «Այսինչ ծրագիրը դիտեք այսինչ ժամին, այսինչ առիթով»):

Մենք խոսելու ենք դիզայնի և արտադրության մասին, այսինքն՝ «գեղեցիկ պատկերների», որոնք հեռուստադիտողին առաջին հերթին են հրապուրում և բրենդինգի ամենազայթակղիչ մասն են: Եվ սա ամենադժվարն է, քանի որ խիստ սուբյեկտիվ է: Միակ ռազմավարությունը կարող է ուղեկցվել դիզայներական լուծումների լայն ընտրությամբ: Հնարավորության սահմաններում անհրաժեշտ է ներգրավել ամենատաղանդավոր դիզայներներին: Ավելի հեշտ է որոշել՝ արդյոք ձևավորումը, դիզայնը համապատասխանո՞ւմ է ռազմավարությանը, քան հասկանալ, թե դիզայնը գեղարվեստական առումով լա՞վն է, թե՞ ոչ: Եթե պատասխանատու եք ռազմավարության համար, աշխատեք այն դիզայների հետ, ում հավատում եք: Իսկ եթե դուք եք դիզայները, ռազմավարության համար պատասխանատուների մեջ գտեք նրան, ով հասկանում է, թե որքան լավ դիզայներ եք դուք:

Մենք խոսելու ենք նաև տպագիր նյութերի դիզայնի ու արտադրության մասին, քանի որ ոչ միայն եթերային փրոմոն, այլ նաև մեր ընդհանրական (կորպորատիվ) ոճը, հուշանվերները, բլանկները, այցեքարտերը, գրքույկները, որոնք տարածում են մեր գովազդային մենեջերները, մի խոսքով՝ տպագիր ամեն մի արտադրանք պետք է կրի մեր ապրանքանիշի՝ բրենդի կնիքը:

Մենք խոսելու ենք սպառողական և «ներարտադրական» այն գովազդի մասին, որը տեղադրում ենք եթերից դուրս՝ գովազդային վահանակների վրա, ամսագրերում, հեռուստահաղորդումների ծրագրեր տպագրող տեղական թերթերում:

Մենք խոսելու ենք հեռուստաալիքի հավաքական իմիջի և մարքեթինգային շնորհանդեսների մասին: Օրինակ՝ շատ հեռուստաալիքներ և կայաններ ստեղծում են 5 - 7 րոպեանոց տեսաշարեր, որոնք ներկայացնում են, թե ինչով է զբաղվում կայանը: Դրանք ներկայացվում են մասնագիտական ցուցահանդեսներում և համաժողովներում, ինչպես MIP-ը՝ Կաննում կամ NAB-ը՝ Լաս Վեգասում:

Մենք խոսելու ենք ինտերակտիվ նոր միջավայրերի և այն մասին, թե ինտերնետն ինչպես է ազդում մեր գործունեության վրա:

Մի խոսքով, եթե այս բոլորը գումարենք, կստացվի մի բան, որը կարելի է «ուղղահայաց ինտեգրացված մարքեթինգ» կոչել: Պարզ ասած՝ պետք է լինի մեկ ռազմավարություն և ստեղծագործական մեկ ուղղություն, որոնց պիտի ենթարկվի դրա ներսում կատարվող ամեն ինչ:

Ահա այն հարցերը, որոնց կջանանք պատասխանել.

I. Ինչպե՞ս մրցակցել բազմալիք, սեզմենտավորված, «խորշերի» (նիշա) բաժանված և անընդհատ ընդարձակվող հեռուստատիեզերքում:

II. Ինչպե՞ս ձևակերպել կամ սահմանել սեփական բրենդը:

III. Ի՞նչ սկզբունքով ընտրել գնվող հեռուստածրագրերը և ինչպե՞ս կառուցել սեփական բրենդի արտադրության զարգացման ռազմավարությունը:

IV. Ինչպե՞ս անել, որ ծրագրավորումը, փրոմոուշնը և փաթեթավորումը մի միասնական հաղորդակցական ամբողջություն կազմեն: Ավելի ստույգ՝ ինչպե՞ս իրականացնել սեփական բրենդը:

V. Ինչպե՞ս առավել արդյունավետ օգտագործել սեփական եթերը:

VI. Ինչպե՞ս ստեղծել այնպիսի ենթակառուցյուններ, որոնք բավարարեն ձեր հեռուստաբրենդի բոլոր պահանջները:

ԱՄՆ-ում հեռուստատեսությունը հաճախ անվանում են «մեծ համահարթեցնող»: Այն ամերիկացիների համար հավասարապես մատչելի է դարձնում տեղեկատվությունը, ժամանցը և կրթությունը: Մենք՝ հեռուստատեսությունում աշխատողներս, երբեմն մոռանում ենք, թե ինչ ահռելի իշխանություն ունենք: Իշխանություն, որով կարող ենք մարդկանց ստիպել մտածել, զգալ և գործել: Այս գիրքը հնարավորություն կտա կատարելագործել ձեր հմտությունները և վերափոխել ձեր աշխարհը: Հուսով ենք, որ մենք բոլորս էլ զգուշորեն ու խելամտորեն կգործադրենք մեր իշխանությունը:

Խորին երախտագիտությունս եմ ուզում հայտնել «Ինտերնյուս-Ռուսաստան» կազմակերպության իմ բոլոր բարեկամներին և հատկապես լավագույն ընկերոջս՝ Միխայիլ Սպիրովին, ում ջանքերի շնորհիվ հնարավոր դարձավ այս ամենը:



# ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

(ԾԱՆՈԹՈՒԹՅԱՆ ՓՈԽԱՐԵՆ)

Փրոմոուշնի բաժինների աշխատողները, թերևս, հեռուստատեսության ամենածանրաբեռնված, բայց նաև չգնահատված մարդիկ են: Սակայն, բարեբախտաբար, վիճակն աստիճանաբար սկսել է փոխվել: Դեռևս 15 տարի առաջ՝ 80-ականների սկզբներին, հեռուստաընկերությունների փրոմո-բաժինների աշխատակիցների հանդեպ առանձնապես հարգանք չէին տածում՝ նրանց համարելով հեռուստաբիզնեսի ստորին օղակը: Այսօր արդեն նրանք մոտենում են կորպորատիվ սանդուղքի վերին աստիճանին: Եվ սա զարմանալի չէ, քանի որ գովազդը, փրոմոուշնը և մարքեթինգը (ինքնագովազդը և շուկայավարությունը) դարձել են հեռուստաբիզնեսում հաջողության հասնելու կարևորագույն գործիքներ:

Մեզանից ոչ մեկն էլ մանուկ հասակից կամ հեռուստատեսությունում աշխատանքի ընդունվելու առաջին օրվանից չի երազել փրոմո-մենեջեր դառնալու մասին: Դա միշտ էլ ինչ-որ մի պատահականության արդյունք է լինում: Ես իմ գործունեությունն սկսել եմ Տեխասի նահանգի Դալլասի տեղական հանրային փոքր հեռուստաընկերությունում՝ ամենևին չպատկերացնելով անգամ, թե դա ինձ ուր կհասցնի:

ԱՄՆ հանրային հեռուստատեսության ցանցը (PBS - Public Broadcasting System) եզակի համակարգ է: Սա հեռարձակողների միակ ոչ առևտրային խումբն է Նահանգներում: Ստեղծվել է 60-ականներին՝ որպես այլընտրանք այն առևտրային հեռուստաընկերությունների, որոնք այն ժամանակ ցուցադրում էին միայն նորություններ, սպորտ, հեռուստախաղեր, կատակերգություններ և անհամ սերիալներ: Եթերում չկային ո՛չ վավերագրական կինոնկարներ, ո՛չ արվեստի մասին հաղորդումներ, ո՛չ էլ լուրջ հասարակական-հրապարակախոսական ծրագրեր: Հանրային հեռուստատեսությունը եկավ լրացնելու այդ բացը:

Այս ցանցը ֆինանսավորվում է կամավոր ներդրումների և նվիրատվությունների հաշվին. սա է պատճառը, որ PBS-ում գովազդ չկա, այլ կա միայն ինքնագովազդ (փրոմո): Հենց սրանով էլ ես սկզբում զբաղվում էի ազատ ժամերիս, իսկ հետագայում նաև մասնագիտորեն: Նկարահանող խմբում աշխատանքը, ինչից ես սկսեցի, ամերիկյան հանրային հեռուստատեսության ծառայողական սանդուղքի ամենաստորին օղակն է: Հաջորդ աստիճանը ռեժիսորի աշխատանքն է վահանակի մոտ (ռակուրսների և դուբլների ընտրություն): Ազատ ժամանակ ես ստեղծում էի սփոթներ (գովազդային դադարներ), որոնք PBS-ի հեռուստադիտողներին բացատրում էին, թե հանուն ինչի նրանք պետք է վճարեն կայանին: Երբ ազատվեց եթերային փրոմոուշնի բաժնի պետի տեղը, հավակնորդների ցուցակում ես երրորդն էի կամ չորրորդը, բայց՝ միակը, որն ուներ թե՛ փրոմոյի փորձ և թե՛ պատրաստի գործեր: Ըստ ամենայնի՝ հեռուստաբիզնեսում հենց այսպես է տեղի ունենում մարդկանց առաջխաղացումը. եթե անում եք ավելին, քան պահանջվում է ձեզանից, ապա կյանքը ձեր առջև միշտ մի նոր ճանապարհ է բացում:

PBS-ից դուրս գալուց հետո աշխատանք ճարելն ինձ համար հեշտ չէր: Բանն այն է, որ հանրային հեռուստատեսությունում փրոմո պատրաստելու աշխատանքային իմ փորձն ամենևին պետք չէր առևտրային հեռուստաընկերություններին: Սակայն այն տարիներին նորաբաց կաբելային հեռուստաընկերությունները գրկաբաց ընդունեցին ինձ: Կաբելային ընկերություններն այն ժամանակ փող չունեին: Խաղի կանոններ էլ չկային: Գործընկերներիս հետ տեղափոխվեցի Նյու Յորք և սկսեցի փրոմո սարքելու նոր եղանակներ հորինել: Այն օրերին դա «պարտիզանական մարքեթինգ» էր. այլ

խոսքով՝ մարքեթինգ առանց ներդրումների: Մեր խումբն սկսեց անսովոր, նորարարական գաղափարներ իրագործել, անել այնպիսի բաներ, որ ուրիշները դեռ չէին արել: Մենք մարքեթինգային հայեցակարգ ստեղծեցինք այնպիսի հեռուստաալիքների համար, ինչպիսիք են MTV-Music Television, Lifetime-Television for Women, TNT, Cartoon Network և հիմա արդեն հանրահայտ կաբելային այլ ալիքներ: Այժմ դրանք հայտնի են ողջ աշխարհում, բայց 80-ականների կեսերին մեր թիմը մտածում էր հենց այն մասին, թե ինչպես շուկայում առաջ մղել նման հեռուստաալիքները:

Այսպիսի պայմաններում էլ ձևավորվեց մեր ընկերությունը, որը գովազդային գործակալության, արտադրական ձեռնարկության և դիզայներական բյուրոյի յուրահատուկ խառնասերունդ (հիբրիդ) էր: Երբ հաջողության գագաթնակետին էինք, ընկերությունում աշխատում էր շուրջ 50 մարդ՝ սցենարիստներ, դիզայներներ, պրոդյուսերներ: Մեր արածը շրջապատին որևէ կերպ բացատրելու և խառնաշփոթից խուսափելու համար ինքներս մեզ ներկայացնում էինք որպես «ժամանցի ոլորտի բրենդի մասնագետներ»:

«Ժամանց» բառը բավականին վիճելի է այս համատեքստում, քանի որ շատերը կարծում են, թե հեռուստատեսությունը ժամանցի և տեղեկատվության հանրագումար է: Սակայն, վերջին հաշվով, այս ամենը ժամանց է, քանի որ ժամանցի տարրերից զուրկ, ոչ դիտարժան տեղեկատվությունը ոչ մեկին հետաքրքիր չէ: «Բրենդ» բառը ենթադրում է, որ մեր հաճախորդներն առաջին պլան են մղում իրենց անձը, անկրկնելի անհատականությունը: Իսկ «մասնագետ» բառը վկայում է, որ մեզնից բացի ուրիշ ոչ ոք չի կարող անել այն, ինչ մենք ենք անում:

Մեր գործունեությունը մենք որակում ենք «ստեղծագործական – ռազմավարական»: «Ստեղծագործական» բաղկացուցիչը (ստեղծագործական մտահղացումներ) կարող է ապահովել յուրաքանչյուր ոք: Մինչդեռ աշխատանքի կարևորագույն մասը որոշակի բրենդի հիմնախնդիրները լուծելու համար որոշակի գաղափար կիրառելն է, որն էլ արդեն «ռազմավարական» բաղկացուցիչն է:

\* \* \*

Մեր մոտեցումները լավագույնս երևում են PBS-ի (հանրային հեռուստատեսության ցանց, որտեղ սկսել են իմ մասնագիտական գործունեությունը) համար արված մեր գործերում: Վերջին տասնամյակի ընթացքում PBS-ը հարկադրված էր մրցել կաբելային ցանցերի հետ (օրինակ՝ Discovery ալիքի և բնության ու գիտության մասին նրա ծրագրերի, History Channel-ի՝ պատմական ալիքի և այլն) այնպիսի ժանրերում, որոնք 20 տարի առաջ բացառապես իրենն էին: Արդյունքում՝ կաբելային բոլոր այդ կայանները «փետրեցին» PBS-ի եզակի, բացառիկ կերպարը: PBS-ը սկսեց կորցնել իր անհատականությունը: Տեսաշարերը, որոնք PBS-ն օգտագործում էր իր փրոմոների համար, շատ գեղեցիկ էին, սակայն հիշեցնում էին մոռացության մատնված հնաբույր թանգարան:

Անհրաժեշտ էր ստեղծել նոր անհատականություն, որով ալիքը առանձնանար, տարբերակվեր այդ բոլոր կաբելային նմանակողներից: Յենց հեռուստաալիքի պատմությունն էլ հուշեց լուծման ճանապարհը: PBS-ը նման է շրջված բուրգի: Ի տարբերություն առևտրային հեռուստատեսությունների՝ այն լիովին ապակենտրոնացած է: Ալիքը երկրով մեկ ունի 350 կայան, որոնցից յուրաքանչյուրը ձայնի իրավունք ունի ամբողջ հեռուստաալիքին առնչվող որոշումներ կայացնելիս: Յուրաքանչյուր կայանի գործունեության փիլիսոփայության համար ամենակարևորը մարդիկ են՝ աշխատակիցները և, որ ավելի էական է, հեռուստադիտողները, ում փողերով էլ (տառացիորեն) գոյատևում է PBS-ը: PBS-ի խորհրդանշանը (լոգոտիպը) մի շրջան է,

ներսում՝ մարդկային գլուխ. սա ԱՄՆ-ում ամենաճանաչված ու հայտնի ապրանքանիշներից մեկն է: Ինչպե՞ս կարելի էր օգտագործել այս հանգամանքը: Դե, իհարկե, մարդուն վերադարձնելով հանրային հեռուստատեսություն: Դրա համար հեռուստաալիքի բոլոր նյութերում պետք է մարդիկ երևային՝ հեռուստադիտողներ, ովքեր աջակցում են կայանին, և ովքեր նման են նրանց:

Այսօր դեռ եթերում է այդ հոլովակների փաթեթը (հաղորդումների սկզբի և ավարտի 5 – 10 վայրկյանանոց նախադիրները (çààààè), հաղորդումների մասին տեղեկացնող, ազդարարող փրոմոները, ... ), բայց, հավանաբար, շուտով այն կթարմացվի (չատ հեռուստաալիքներ դա անում են 2 տարին մեկ, այլապես դրանք «մաշվում» են):

Հարկ է նշել, որ մասնագետները դժվարանում են ասել, թե երբ է հեռուստադիտողն ընկալում նոր հոլովակը: Հեղինակներն իրենք 2 շաբաթ հետո արդեն հոգնում են դրանից: Բայց գովազդային մի հին բանաձև կա. այն պահին, երբ քո ստեղծածը քեզ արդեն զգվեցնում է, հեռուստադիտողը նոր-նոր սկսում է նկատել այն:

PBS-ը նաև առաջինն էր, որ հեռուստադիտողին ներկայացրեց մանկական բարձրակարգ ծրագրեր, այդ թվում՝ կրթական (օրինակ՝ Sesame Street – «Սեզամի փողոցը»): Մանկական հեռուստատեսությունը ԱՄՆ-ում վերջին տարիներին վերաճել ու դարձել է բազմամիլիարդ շրջանառությամբ և գերմրցակցությամբ մի շուկա: Այս պայմաններում PBS-ը պետք է պայքարեր իր դիրքերը (PBS Kids-ի՝ իր մանկական բրենդի կենսունակությունը) պահպանելու համար, սակայն ալիքի փրոմոներն ակնհայտորեն ուղղված էին մեծահասակներին և մանկական լսարանի ուշադրությունը գրավող ոչինչ չունեին:

Ընդհանուր առմամբ տարբեր լսարանների հետ տարբեր ժամանակներում երկխոսություն վարելու մտահոգությունը բնորոշ է հեռարձակող բոլոր հեռուստաընկերություններին: Ինչպե՞ս գտնել, ստեղծել այն միակ ուղերձը, որը հասկանալի լինի բոլորին: Այս հարցն առաջսօր վերջնական պատասխան չունի: Բայց տվյալ դեպքում ելքը գտնվեց երեխաների շրջանում ուսումնասիրություններ անցկացնելուց հետո:

PBS-ի լոգոտիպը, որ մարդու գլխի ուրվագիծ ուներ, վախեցնում էր երեխաներից շատերին, քանի որ մարդու գանգ էր հիշեցնում: Իսկ պատանիների համար «հանրային հեռուստատեսությունը» նշանակում էր «ուսումնական ծրագրեր», ուրեմն՝ «դպրոց», ուրեմն՝ «ես դա չեմ նայի»: Այս խնդիրը լուծելու համար խորհուրդ տվեցինք մանկական ծրագրերում օգտագործել այլ լոգոտիպ, ինչը, ճիշտն ասած, սկզբունքորեն հակասում էր ընդհանրական բրենդ ձևավորելու գաղափարին: Չէ՞ որ ընդհանրական բրենդը պետք է ներառի հեռուստաալիքի բոլոր հաղորդակցություններն ու կապերը, հատկապես տեղեկատվության գերառատության պայմաններում, երբ անհրաժեշտ է պահպանել ուղերձի հակիրճությունն ու հստակությունը: Սակայն PBS Kids-ի դեպքում մենք այլ ելք չէինք տեսնում, քան ինչ-որ բան գոհելը: Եվ այս պարագայում մենք դա ընկալում էինք որպես անխուսափելի փոխզիջում:

Նոր լոգոտիպի համար որոշեցինք պահպանել շրջանի ձևը, բայց նրանում եղած մարդու գլուխը փոխարինել մանկան գլխով: PBS-ը խնդրեց երեխայի գլուխը պատկերել չեզոք սեռի (որպեսզի չհասկացվեր՝ տղա՞ է, թե՞ աղջիկ), բայց դա լոգոտիպը կզրկեր լսարանի հետ կապ հաստատելու անհրաժեշտ հուզական տարրից: Ի վերջո ստեղծեցինք 2 լոգո. մեկը՝ տղայի գլխով, մյուսը՝ աղջկա:

Լոգոն այն բաղադրիչն է, որը միշտ հեռուստադիտողի աչքի առաջ է. ուստի այն պետք է արտահայտի մրցակիցներից ալիքի տարբերությունը, յուրահատկությունը:

PBS- Kids-ի պարագայում այդ տարբերությունը հեռուստաալիքի ուսումնական բնույթն էր և երևակայության տարրը, որոնք անհրաժեշտ էր ինչ-որ կերպ արտացոլել խորհրդանշանում (լոգոյում): Դա լավագույնս արտացոլվեց կերպարի գլխից դուրս եկող և նրա մտքերը պարունակող ամպիկի նկարում, ինչպիսին օգտագործում են կոմիքսներում: Արդյունքում ստացված խորհրդանշանում երեխայի գլուխն էր այդպիսի ամպիկով, որի մեջ «PBS» լոգո-հապավումն էր:

PBS Kids-ի բրենդը մշակվում էր նաև գունային լուծումների առումով: ԱՄՆ-ի համար 1 մանկական հեռուստաալիքը՝ Nickelodeon-ը, «սեփականացրել է» նարնջագույնը: Այս է պատճառը, որ մանկական ծրագրերով զբաղվողներից ոչ մեկը նույնիսկ չի էլ «նոտենում» նարնջագույնին: PBS-ի բրենդի ստեղծման ընթացքում փորձարկեցինք բոլոր գույները և ընտրեցինք ոչ վառ արտահայտված բաց-կանաչը: Չնայած մտավախությունների՝ գունային այս լուծումն իրեն արդարացրեց և լավ արդյունքներ գրանցեց փորձարկվող մանկական խմբերում:

Մարդիկ հաճախ ավելի շատ «լսում», քան դիտում են հեռուստացույցը (կարելի է չնայել էկրանին, կամ նույնիսկ գնալ հարևան սենյակ, բայց հեռուստացույցի ձայնը ականջիդ է): Ուստի որոշվեց մշակել նաև ձայնային խորհրդանշան՝ լոգոտիպ («մենեմոնիկ»): Ինչպիսի՞ ձայնն ավելի լավ կմտապահի ժամանակակից երեխան: Ո՞ր ձայնն է, որ կարող է դառնալ նրա կենցաղի մի մասնիկը: Ընտրվեց «ֆոյնք» («foink») տիպական բնածայնությունը, որով ամերիկացի մանուկները բնորոշում են շատ ու շատ երևույթներ՝ էլեկտրական լամպի պայթելու ձայնից մինչև հիացական բացականչություն: PBS Kids-ի փրոմո-փաթեթի ձայնուղին (սաունդ-թրեք) հիմնականում բաղկացած է մանկական ձայների սինթեզատորային մշակումներից:

Այդ փաթեթը հաջողությամբ գործում է PBS-ի եթերում՝ արժանանալով մանկական հեռուստալսարանի դրական արձագանքին:

\* \* \*

Բրենդների մշակման, տեղորոշման և դիզայնի ոլորտում մեր փորձը որոշակի առումով կարող է կիրառելի լինել ցանկացած՝ նույնիսկ ամենափոքր, աղքատիկ ռեսուրսներ ունեցող հեռուստակայանի համար, քանի որ ստեղծագործական լավագույն մտա-հղացումները, ինչպես հաճախ պարզվում է իրականացման պահին, ամեննին էլ ծախսատար չեն: Իսկ ամենագլխավորը սեփական ռազմավարական խնդիրների լուծման համար անհրաժեշտ մոտեցումը գտնելն է:

Շատ հետաքրքիր արդյունքներ ստացանք Disney խմբի հետ աշխատելիս: Disney-ի բրենդն այսօր հայտնի է ողջ աշխարհին, մինչդեռ 90-ականների կեսերին Disney-ի կաբելային ցանցը՝ Disney Channel-ը, հանրաճանաչ չէր: Երբ այն գործարկեցին, նորաբաց եթերը լցրեցին հին հաղորդումներով՝ նույնիսկ հոգ չտանելով ծրագրի ռազմավարության մասին (երաժշտական ծրագրից հետո այստեղ կարող էին ցուցադրել վավերագրական հաղորդում, հետո՝ մեկ ժամ շարունակ՝ մուլտեր):

Երեք ամիս պահանջվեց, որ մեր թիմը ռազմավարություն մշակի այդ ալիքի համար: Այնուհետև մշակվեց ալիքի լոգոտիպը՝ հեռուստալսարանի հետ շփման հիմնական բաղադրիչը (սա մնացած ամեն ինչից ավելի շատ է լինում աչքի առաջ): Լոգոտիպի հնարավոր պատկերային տեսքի մասին գաղափար կազմելու համար խորհրդանշանի՝ լոգոտիպի հիմնական մտահղացումը «դիսնեյական ամեն ինչ» էլեկտրոնային էկրանին (համակարգչի, հեռուստացույցի և այլն) տեղավորելն էր: Արդյունքում ծնվեց մի այսպիսի լոգոտիպ՝ էլեկտրոնային էկրան՝ Միկի Մաուսի ականջներով: Սա նշանակում էր, որ «այն ամենը, ինչ կտեսնեք այս էկրանին՝ Դիսնեյինն է»: Այդ էկրանին կարելի է տեղադրել ալիքին առնչվող ամեն ինչ՝ հերոս-

կերպարներ, հենց թեկուզ հեռուստալսարանը, իրադարձություններ ...: Իսկ ներքևում Ուոլտ Դիսնեյի անձնական ստորագրությունն է:

Disney Channel-ն ավելի ուշ գործարկեց շուրջօրյա մուլտեր հեռարձակող Toon Disney ալիքը: Հարկ է նշել, որ ԱՄՆ-ում բազմաթիվ հեռուստացանցեր, հատկապես՝ կաբելայինները, այժմ գործարկում են նոր թվանիշային ցանցեր: Աճում է կաբելային համակարգերի թողունակությունը և, համապատասխանաբար, որտեղ առաջ հնարավոր էր հեռարձակել 75 ալիք, այսօր արդեն 150-ի կամ 250-ի հնարավորություն է ստեղծվել: Այս է պատճառը, որ բոլոր կաբելային ցանցերը ջանում են ստեղծել նոր ալիքներ՝ այդ «ունեցվածքից» հնարավորինս ավելի շատը սեփականելու համար: Բայց Disney-ն էլ բոլորի նման մտահոգված էր, որ իր նոր ալիքն իր կողմը կգրավի իր իսկ հեռուստալսարանի մի մասը:

Սակայն ավելի խելամիտ կլիներ իրավիճակը պատկերացնել հետևյալ կերպ (և դա արդարացի կլինի թե՛ եթերային, թե՛ արբանյակային և թե՛ կաբելային հեռուստատեսությունների համար). Disney ալիքը զբաղեցնում է իր նեղ մասնագիտացած՝ մանկական, ընտանեկան հեռուստատեսության ոլորտը: Բայց Disney ալիքում կան և՛ մուլտֆիլմեր, և՛ կինոֆիլմեր, և՛ հատուկ հաղորդումներ: Եթե հեռուստադիտողը ցանկանում է մուլտֆիլմ դիտել, իսկ Disney Channel-ով կինո են ցույց տալիս, ապա հեռուստադիտողը կարող է միացնել մուլտիպլիկացիոն մեկ այլ՝ Cartoon Network, Nick Toons կամ որևէ այլ մրցակից ալիք: Ուստի անհրաժեշտ է հեռուստադիտողին օժանդակ այլ ալիք ուղարկելու հնարավորություն ունենալ, որտեղ 24 ժամ անընդմեջ մուլտեր են ցուցադրում և որը կարելի է ջրի ծորակի նման ցանկացած պահի միացնել ու անջատել: Այսպիսով, Disney Channel-ը և Toon Disney-ը սերտորեն կապված են միմյանց, բայց, այդուհանդերձ, դրանք երկու առանձին հեռուստատեսային ծառայություններ են:

Toon Disney-ի փաթեթի ողջ անհիմացիան պատրաստեց «Մակինտոշ» համակարգչով և էժան նստեց: Ընդհանրապես, բարձրարվեստ արտադրանք ստեղծելու համար անհրաժեշտ գործիքները հետզհետե դառնում են ավելի ու ավելի էժան և հեշտ կիրառելի: «Մակինտոշը», թերևս, դրանցից լավագույնն է: Կերպարները պարզապես կտրեցինք-հանեցինք հայտնի դիսնեյական մուլտերից և տեղադրեցինք անհիմացված ֆոնին, որը հենց «Մակինտոշով» էր սարքված: Ահա թե ինչու այս փաթեթը մոտ 4 անգամ էժան նստեց, քան Disney Channel-ի փրոմոն:

NBC-ն ԱՄՆ-ում առաջին եթերային հեռարձակող ալիքներից է: Սա ժամանցային ալիք է, որը հաղորդում է սպորտ, նորություններ, դրամաներ, կատակերգություններ: PBS-ը ստեղծվեց որպես այլընտրանք NBC-ին: NBC-ի լոգոտիպը՝ բոլորին հայտնի «սիրամարգի պոչը», հայտնվեց, երբ NBC-ի ցանցը ԱՄՆ-ում առաջինը գունավոր հեռարձակում սկսեց: Ու թեև այդ լոգոտիպը մի քանի անգամ ձևափոխվել է, այդուհանդերձ, ԱՄՆ-ում և, հավանաբար, ողջ աշխարհում ամենաճանաչվածներից մեկն է:

NBC-ն Նահանգներում տարիներ շարունակ մնում էր համար մեկ հեռուստացանցը, բայց ահա ոչ շատ վաղուց NBC-ն մեզ դիմեց տարօրինակ մտահոգությամբ. «NBC-ի բրենդը բավականաչափ արդյունավետ չէ»: «Ինչպե՞ս թե, չէ՞ որ բոլորը գիտեն ձեր սիրամարգի պոչը», ապշեցինք մենք: Պատասխանն անսպասելի էր. «Մեր սիրամարգի պոչն իսկապես խցկած է ամենուրեք, և հենց դա է խնդիրը: Երևում է՝ այն այլևս ոչ մեկի համար ոչինչ չի նշանակում»:

Մեր խումբը գործի անցավ. «քայլ արեց» դեպի անցյալը և բրենդ-աուդիտի ընթացքում պարզեց, որ ժամանակի յուրաքանչյուր որոշակի պահի հեռուստացույցը միացնելիս հեռուստադիտողը հանդիպում է զանազան հեռուստաարտադրանք խորհրդանշող 9 տարբեր «սիրամարգերից» որևէ մեկին: Մի բրենդը վերաբերում էր

NBC-ի տեղական կայաններին (թեև NBC-ն ընդհանուր ցանց է, բայց ամեն քաղաքում ունի տեղական կայան, որը հաղորդում է տեղական լուրեր, ծրագրեր և ունի իր տեղական բրենդը՝ սեփական տառային խորհրդանիշով ու կարգախոսով): Մեկ այլ բրենդ վերաբերում էր ամենադիտվող ժամերին՝ «փրայմ-թայմին», երեկոյան ժամը 8-ից 11-ի ծրագրերին, երբ մարդկանց մեծամասնությունը հեռուստացույց է դիտում: Կային նաև մարզական բրենդ, նորությունների բրենդ, շուրջօրյա նորությունների կաբելային ալիքի (MSNBC) բրենդ, ֆինանսական նորությունների ցերեկային ալիքի (CNBC) բրենդ, որը դիտում են, ասենք, արժե-թղթերի շուկայի ընթացիկ վիճակին տեղյակ լինելու համար, թոք-շոուներ հաղորդող CNBC գիշերային ալիքի բրենդ, America-West և America-East արբանյակային ալիքների բրենդ: Ավելացրեք նաև ինտերնետը՝ մի քանի պորտալներով ու սայթերով: Եվ ամենուրեք հայտնվում էր սիրամարզի պոչը: Միևնույն պոչը՝ տարատեսակ ծառայությունների համար: Այսօրինակ խայտաբղետությունն իսկապես հանգեցնում էր խառնաշփոթի:

Մեզ նախապես աշխատանքի էին վերցրել ժամանցային ծրագրերի բրենդների համար: Մենք որոշեցինք NBC-ի փրոմոյուն արտացուլել սիրամարզի պոչի էական հատկանիշը՝ 6 գույնը: Գլխավոր մրցակիցը՝ ABC-ն, որպես հիմնական գույն օգտագործում էր միայն դեղինը: Ինչ անում էին՝ դեղին էր: Ուստի անհնար էր չճանաչել ABC-ն:

NBC-ի համար որոշեցինք օգտագործել դեղինը, գումարած՝ մնացյալ հինգ գույները (վերջիվերջո NBC-ն անհամեմատ ավելի խոշոր ընկերություն է): Այդ վեց գույներով ինչ ասես կարելի էր անել, նույնիսկ՝ կենդանացնել դրանք: Հենց սա էլ դարձավ փրոմո-փաթեթի ստեղծագործական լուծման հիմքը:

Փրոմոյուն նկարահանվում էին NBC-ի ծրագրերի աստղերը՝ NBC-ի գույներով վառ տրիկոներ հագած դերասանների հետ միասին («կենդանի գույներ»): Պետք է ասել, որ NBC-ին հաջողվում է փրոմո-դադարները լցնելու նպատակով ներգրավել իր տարբեր ծրագրերի աստղերին, ովքեր մի մեծ ընտանիքի անդամներ են թվում, երբ էկրանին շփվում են միմյանց հետ, նույնիսկ եթե նույն ծրագրի մասնակիցներ չեն: Այս ամենը նպաստեց հեռուստաալիքի ուժեղ ու ինքնատիպ կերպարը ձևավորելուն:

\* \* \*

NBC-ի կողքին կար նաև մի ոչ մեծ «դատական» ալիք Court TV (Courtroom Television): Այժմ այն արդեն մեծ և հաջողակ ընկերություն է, բայց երբ նոր էր սկսել հեռարձակել, օրը 24 ժամ հաղորդում էր դատարանների անցուդարձը. սպանություններ, հռչակավոր անձանց առնչվող քրեական գործեր և այլն: Բայց ոչ ոք դա չէր դիտում, քանի որ ալիքին պակասում էր գրավչությունը:

Առավել հզոր բրենդ ձևավորելու նպատակով Court TV-ն որոշեց ուշադրությունը կենտրոնացնել բուն էության՝ հանցագործությունների և դրանց ուղեկցող մարդկային կրքերի վրա: Court TV-ն գնեց ԱՄՆ-ում ճանաչում գտած Homicide (սպանություն) հեռուստածրագիրը, որը դարձավ ալիքի առանցքային հաղորդումը՝ կանխորոշելով նման ծրագրերի առատացումը եթերում: Մեր ընկերությունն այդ ալիքի համար ստեղծեց փրոմոյի և ձևավորման առանձնահատուկ փաթեթ՝ փարոս-փաթեթ և ներդիր (չâëäâëä)-փաթեթ:

Փարոս-փաթեթ, քանի որ ինչպես ԱՄՆ-ում, այնպես էլ ամբողջ աշխարհում մարդիկ այսօր բազմաթիվ հեռուստաալիքներ դիտելու հնարավորություն ունեն և օրվա տարբեր ժամերի տարբեր հաղորդումներ են դիտում: Նրանք ավելի ու ավելի հաճախ են միաժամանակ 2 ծրագիր դիտում՝ մերթընդմերթ փոխելով ալիքները, կամ ընդհանրապես մոռանում են, թե որ ալիքն էին նայում: Փարոս-փաթեթը հեռուստաալիքներով թափառող մարդուն հիշեցնում է որոշակի ալիքի և դրան

առնչվող դրական տպավորությունների մասին. «Այ, այս ալիքը ես հիշում եմ: Այստեղ ինչ-որ հետաքրքիր բան կար: Արժե նայել, թե ինչ են ցույց տալիս»:

Ներդիր կամ հիշեցում-փաթեթ, քանի որ գովազդային ընդմիջումների ընթացքում մինչև հաղորդման վերջը մենք կորցնում ենք հեռուստալսարանի շուրջ 25 տոկոսը, որը կամ փոխում է ալիքը, կամ պարզապես չի ցանկանում գովազդ դիտել: Հիշեցում-փաթեթը նրանց օգնում է չնոռանալ և վերադառնալ նույն ալիքին: Դրա համար մեր փաթեթը պետք է շատ ինքնատիպ լինի և տարբերվի մյուսներից:

Court TV-ի վերագործարկումից հետո ալիքի վարկանիշն աճեց 600 տոկոսով: Հաճելի ինքնագովություն կլիներ մտածել, թե ալիքի հաջողությունը պայմանավորված էր մեր պատրաստած գովազդային փաթեթով: Սակայն պետք է անկեղծորեն խոստովանել, որ գլխավորը ծրագրի ընտրությունն էր:

\* \* \*

Շատ հեռուստակայաններ չեն գիտակցում, որ սեփական եթերն ինքնագովազդի հզորագույն գործիքներից մեկն է: Սեփական ալիքով եթեր տրվող փրոմոն սովորաբար դիտարկվում է որպես անվճար եթերաժամ: Քանի որ դրանց համար չենք վճարում, առանձնապես չենք էլ գնահատում: Բայց եթե փորձենք այդ ժամանակը փողի վերածել, կտեսնենք, որ դա ավելի թանկ է, քան գովազդի վրա ծախսված ժամանակը:

Փրոմոն իսկապես թանկ ապրանք է մի քանի պատճառով. նախ՝ այն հստակ ուղղորդված է դեպի սպառողը (հեռուստացույցը միացնելուն պես մարդն արդեն սպառում է մեր ապրանքը). առավելագույնս մոտեցված է հեռուստադիտողին (հնարավոր է սպառողին դիմել սեփական հեռուստաարտադրանքի շրջանակներում). առավելագույնս մերձեցված է ընտրություն կատարելու պահին, և վերջապես, հեռուստալսարանն էլ հակված է բարյացակամորեն ընկալել փրոմոն՝ ի տարբերություն գովազդի (չէ՞ որ հեռուստադիտողը ոչ թե գովազդ, այլ մեր ծրագրերը դիտելու համար է նստել հեռուստացույցի առջև, և փրոմոնն օգնում է նրան):

Եթե մեր եթերային ժամանակն այսքան արժեքավոր է, ուրեմն գրագետ տնօրինենք այն: Տարիների ընթացքում մենք ջանացել ենք փորձ կուտակել և սեփական փիլիսոփայություն ստեղծել՝ հենվելով այնպիսի խոշորագույն ու լավագույն հեռուստացանցերի փորձի վրա, ինչպիսիք են. Turner Networks (CNN, TNT, TBS, Cartoon Network), Discovery Networks, MTV Networks: Դրանցից յուրաքանչյուրն ունի իր եզակի փիլիսոփայությունը, և յուրաքանչյուրից մենք վերցրել ենք, իմ կարծիքով, լավագույնը:

Մեր ընկերությունը Turner Networks-ից սովորեց բրենդ կառուցելու կազմակերպչական սկզբունքը: Ինչպես ասում էր ինքը՝ Թըրնըրը. «Առաջնորդիր, հետևիր կամ մի կողմ քաշվիր»: Թըրնըրի ցանցերը բյուրոկրատացված չեն. այստեղ որոշում են ու իրագործում: Դա երբեմն հաջողվում է, երբեմն՝ ոչ, բայց էականն այն է, որ այստեղ իրապես ինչ-որ բան անում են: Այստեղից՝ մի արժեքավոր հետևություն. եթե մի բանի մասին երկար մտածես, երբեք չես իրագործի այն: Պետք է պարզապես փորձես ինչ-որ բան անել:

Մեր խումբը Discovery-ից սովորեց սպառողի վարքի գաղտնիքները հասկանալու նշանակությունն ու ուժը: Discovery-ում հետազոտում և չափում են ամեն ինչ: Այնտեղ ուզում են իմանալ, թե հեռուստադիտողն ինչ է մտածում ու զգում, ինչին է հավատում և ինչով հետաքրքրվում: Թվում է՝ փոքր բան է, բայց սրա վրա մեծ միջոցներ են ծախսվում: Եվ Discovery-ն իսկապես բոլորից լավ գիտի իր լսարանը:

MTV-ից իմացանք, թե որքան կարևոր է հեռուստադիտողի հետ հուզական կապը: Այս գաղափարը կարճ ձևակերպում ունի. «Ո՛չ թե խոսիր, այլ ցույց տուր»:

Մենք մշտապես ձգտել ենք, որ մեր փիլիսոփայության այս և բոլոր մյուս բաղադրիչները դրսևորվեն մեր խմբի կատարած յուրաքանչյուր աշխատանքում:

\* \* \*

Lee Hunt Associates-ն ապահովում էր MSNBC-ի՝ Microsoft ընկերության և NBC ցանցի համատեղ ձեռնարկության գործարկումը: Նրանք դիմեցին մեզ՝ միաժամանակ և՛ կաբելային, և՛ ինտերնետային շուրջօրյա նորությունների ծառայություն հիմնելու գաղափարով: Նման բան առաջին անգամ էր լինելու: Հետաքրքիրն այն է, որ այդ ժամանակ CNN-ն արդեն ուներ լավ ինտերնետ-սայթ, բայց գործնականում որևէ տեղ չէր հիշատակում դրա մասին: Եվ MSNBC-ում հասկացան, որ եթե հանդես գան որպես այդ գաղափարի սեփականատեր, կդառնան առաջինն այդ ոլորտում:

Մարքեթինգի տեսության մեջ աքսիոմա է դարձել. ով առաջինն է հանդես գալիս նոր գաղափարով, նա էլ դառնում է դրա սեփականատերը: Ոչ ոք չի կարող վիճարկել երիտասարդական երաժշտության տարածման բնագավառում MTV (Music Television) ընկերության առաջնության իրավունքը, կինոֆիլմերի ցուցադրման բնագավառում՝ HBO (Home Box Office) ընկերությանը, լրատվության ասպարեզում՝ CNN-ինը (Cable News Network), քանի որ նրանք ունեն իրենց սեփականած ոլորտները և դրանք շատ լավ պաշտպանում են ոտնձգություններից:

Այս պատճառով հենց սկզբից որոշվեց, որ MSNBC-ն մրցակցության դուրս չի գա CNN-ի հետ, քանի որ մրցակիցը գերիզոր է, և այս պարագայում առճակատումը դատապարտված է պարտության: Ընդհակառակը. նոր ծառայությունը պետք է հստակ տարբերակի իրեն, որ կարողանա «շրջանցել» և գրավել այն տարածքը, որը մրցակիցը դեռևս չի հասցրել սեփականեցնել: Տվյալ դեպքում խոսքը կրկնակի տեխնիկական լուծումով՝ կաբելային ցանցով և ինտերնետով միաժամանակյա ծրագրի գործարկման մասին է:

Նաև հասկանալի էր, որ հեռուստալսարանը վերածնելու հնարավորություն կա: ԱՄՆ-ում նորությունների ծրագրերը հիմնականում դիտում են ավագ սերնդի մարդիկ (55-ից բարձր տարիք ունեցողները), ովքեր քիչ են հետաքրքրում գովազդատուներին: Բայց MSNBC-ում ենթադրում էին, որ նոր ծառայությունն արտաքուստ երիտասարդացնելով և տեխնոլոգիապես թարմացնելով, դարձնելով առավել նորաձև՝ կկարողանան իրենց կողմը գրավել ավելի երիտասարդ հեռուստադիտողներին, հատկապես ինտերնետի շնորհիվ: Ինտերնետից օգտվողների մասին այն ժամանակ շատ քիչ գիտեին, բայց MSNBC-ն հուսով էր իր բրենդը (սիրամարգի պոչը) ճանաչելի դարձնել 15 – 25 տարեկանների շրջանում, ովքեր մեծանալով կշարունակեին մնալ MSNBC-ի մշտական լսարանը:

Մեր ընկերությունը մշակեց գործարկման այնպիսի ռազմավարություն, որը հնարավորություն կտար նոր ծառայության մասին տեղեկությունը լավագույնս հասցնել հնարավոր ամբողջ լսարանին: Միաժամանակ ճշգրտեցինք տեղորոշումը, որպեսզի մեր բրենդը տարբերվեր CNN-ի և այն ժամանակ նոր գործարկվող լրատվական երկու այլ ծառայությունների՝ FOX NEWS-ի և շուրջօրյա թողարկվող ABC-ի բրենդներից: Ուսումնասիրեցինք ՁԼՄ-ների դաշտը՝ պարզելու համար, թե որտեղ ենք տեղադրելու մեր գովազդը՝ մինչև ալիքը սեփական եթեր ունենա: Այնուհետև տարբերակներ ստեղծեցինք ռադիոյի, հեռուստատեսության, մամուլի և արտաքին գովազդի համար:

Մեր թիմն աշխատում էր վաճառքով զբաղվող միավորված խմբերի, ինչպես նաև գովազդ վաճառող խմբերի հետ: Միավորված խմբերի խնդիրը կաբելային ծառայությունների պրովայդերներին համոզելն էր, որ դեռևս գոյություն չունեցող նոր ծառայությունն ընդգրկեն իրենց փաթեթներում: Իսկ գովազդ վաճառող խմբերի



խնդիրը գովազդային գործակալություններին համոզելն էր, որ գովազդային տարածք գնեն նոր ալիքում: Սա, անշուշտ, շատ դժվար գործ էր, քանի որ նոր ալիքի մասին ոչինչ հայտնի չէր: Ուստի հարկավոր էր երկու խումբն էլ զինել այնպիսի նյութերով ու փաստարկներով, որոնք բոլորին կհամոզեին, որ արժե գործ բռնել նոր ալիքի հետ:

Ամենից շատ աշխատեցինք գովազդի և ինքնագովազդի բաժինների հետ: Հետաքրքիրն այն է, որ MSNBC-ի բիզնես-ծրագիրը կազմելիս աչքաթող էին արել գովազդի բաժնի բյուջեն, ինչը յուրովի խոսում է այն քամահրական վերաբերմունքի մասին, որ կար այս գործով զբաղվող մարդկանց հանդեպ: Գործարկումից 3 ամիս առաջ մեր թիմը կազմեց ընդհանուր բյուջե՝ որոշելով, թե քանի մարդ, ինչ սարքավորումներ և ինչքան ժամանակ է պետք աշխատանքի համար: MSNBC-ի ստուդիաներն այդ ժամանակ դեռ կառուցված չէին, և ալիքը գործարկվում էր CNBC-ի ստուդիայից, որտեղ սենյակներ չկային գովազդի և փրոմոուշնի բաժինների համար: Խիստ շտապողականության և հսկայական կապիտալ ներդրումների պայմաններում այդ գործով զբաղվող 12 մարդ ստիպված էին բավարարվել ստուդիայի դիմացի մայթին գտնվող KFC բիստրոյի հարևանությամբ գտնվող սենյակներով:

Դիրքորոշումների հստակեցումն ընթանում էր «Նորությունների հեռանկարը՝ ձեզ ծանոթ մարդկանցից» կարգախոսով: «Նորությունների հեռանկարը» վերաբերում էր համակարգչային տեխնոլոգիաների առաջատար Microsoft ընկերությանը: «Ձեզ ծանոթ մարդիկ» ասելով նկատի ունեինք NBC-ն, որի «աստղերը» այժմ հայտնվել էին նաև կաբելային եթերում: Սա առաջին անգամն էր. մինչև այդ ԱՄՆ-ում եթերային հեռուստաստուդերը երբեք չէին հայտնվել կաբելային հեռուստացանցում: Հեռուստադիտողին առաջարկվում էր նոր ու անծանոթ ինչ-որ բան՝ միախառնված հին ու լավ ծանոթի հետ. դա «Ին»-ի և «Յան»-ի մի կատարյալ հավասարակշռություն էր:

Նույն համադրությունների ոգով էլ կառուցվեց փրոմո-արշավի զգալի մասը՝ սկսած գլխավոր հոլովակից. այն պարունակում էր նույնիսկ «ներքին սպառման համար նախատեսված» մի հայեցակարգային կատակ: NBC-ն, որը տեղակայված էր Նյու Յորքում, կրում էր իրեն բնորոշ մշակույթը՝ «արևմտյան փիլիսոփայությամբ»: Microsoft-ն էլ, որ մյուս օվկիանոսի ափին էր, իրեն բնորոշ մշակույթն ուներ՝ «արևելյան փիլիսոփայությամբ»: Այս մշակույթները մշտապես հակամարտության մեջ են, և ոչ միայն այս երկու ընկերությունների մակարդակով: Բայց գլխավոր հոլովակում այս ամենը միահյուսվեց. ինքնագովազդում կովբոյի կերպարը խորհրդանշում էր NBC-ի աշխարհընկալումը՝ «Գնալ և անել», իսկ բուդդայական կրոնավորները՝ Microsoft-ի կենսափիլիսոփայությունը՝ «խոհականություն և ներհայեցողություն»: MSNBC-ում այն ժամանակ չհասկացան այս հումորը, կամ ցույց տվեցին, թե չեն հասկանում: Բայց ամեն դեպքում դա բոլորին էլ ձեռնտու էր: Պաշտոնապես փրոմոյի կերպարները խորհրդանշում էին հեռուստաալիքի լայնախոհությունն ու մտածելակերպի բազմազանությունը:

MSNBC-ի գործարկման փրոմո-արշավի համար պատրաստվեցին տարբեր նշանակության մոտ 30 տարատեսակ հոլովակներ (իմիջային, նախատրամադրող, ուղղորդող), որոնք ուղղված էին հեռուստալսարանի տարբեր շերտերին: Սա մեր մշակած փրոմո-արշավների շարքում առավել լայնածավալներից ու հաջողվածներից մեկն էր:

\* \* \*

Մենք շատ ավելի փոքրածավալ նախագծեր իրականացնելու մեծ փորձ ունեինք. աշխատել էինք տեղական խոշոր կայանների համար, ինչպես օրինակ՝ Նյու Յորքում WABC-ին էր, կամ առանձին փրոմո-հոլովակներ էինք ստեղծել կաբելային ցանցերի որոշակի հաղորդումների համար, իրականացրել էինք սեփական փոքր

նախագծեր՝ հաղորդունից հաղորդուն ընկած դադարները լցնելու համար: Եվ միշտ էլ սկզբունքներն ու մոտեցումները նույնն էին՝ ինչ մեծ պատվիրատուի համար խոշոր նախագիծ կազմելիս:

Տեսահոլովակ պատրաստելը գործի ամենահաճելի մասն է, բայց պետք չէ մոռանալ, նաև այն տպագիր նյութերի կարևորության մասին, որոնք տարածում են հեռուստաալիքների գովազդային գործակալները: Այդ նյութերում ներկայացվում են ծրագրերը, դրանց վարկանիշները, ներգրավված «աստղերը» և զանազան այլ խայծեր, որոնք հնարավոր հաճախորդին կստիպեն գովազդային ժամանակ գնել: Գործակալն բանակցությունից հետո հնարավոր հաճախորդի սեղանին է թողնում գովազդային նյութերը, որոնք անմիջապես աղբամանում չհայտնվելու համար պետք է բավականաչափ համոզիչ ու վառ լինեն:

Կաբելային շատ ցանցեր պատրաստում են «գործարկման փաթեթներ»՝ մարքեթինգային նյութեր (ինքնագովազդի (փրոմոյի) օրինակներ, հուշանվերներ և այլն), որոնք ուղարկվում են կաբելային ծառայություններ մատուցող պրովայդեր, ովքեր որոշել են իրենց ծառայությունների ցանկում նոր հեռուստաալիքներ ավելացնել: Գլխավոր խնդիրը մնում է նույնը. այնպես անել, որ այդ նյութերը հնարավորինս երկար մնան մենեջերի սեղանին, ոչ թե անմիջապես նետվեն աղբաման:

Տպագիր արտադրատեսակի և կորպորատիվ շնորհանդեսների մեկ այլ տեսակ էլ առնչվում է գովազդային ժամանակի մեծաքանակ վաճառքին: Ամերիկյան հեռուստաընկերությունները յուրաքանչյուր հեռուստաշրջանի նախաշեմին ջանում են խոշոր գովազդատուներին (GM, Ford Motors և այլն) նախապես վաճառել իրենց ամբողջ գովազդային ժամանակը: Դրա համար Նյու Յորքում, Չիկագոյում, Լոս Անջելեսում և նման խոշոր քաղաքներում կազմակերպվում են շնորհանդեսներ, մեծաքանակ վաճառքի յուրօրինակ տոնավաճառներ, որոնց ժամանակ ամեն մի ալիք գովազդատուներին ներկայացնում է իր զվարճալի շոուն, որն առավել ընդգրկում է ցուցադրում իր ապրանքանիշը (բրենդը):

Բնականաբար սա ավելացնում է հեռուստաինքնագովազդի՝ փրոմոյի մասնագետների գործը: Հեռուստաալիքում եք աշխատում, գործակալությունում, թե հեռուստածրագրեր արտադրող ընկերությունում, միևնույնն է, ձեր գործունեության շրջանակը լայն է, ծանրաբեռնվածությունը՝ մեծ: Փրոմոյի արտադրությունը հեշտ գործերից չի, բայց անչափ հետաքրքիր է:

Այսօր՝ նոր դարասկզբին, հեռուստատեսությունը ոչ միայն արդեն կայացել ու հասունացել է, այլև թևակոխում է իր զարգացման մի նոր փուլը: Հետևելով այս ամենին՝ ես կարծում եմ, որ ռազմավարական ստեղծագործության ասպարեզում Lee Hunt Associates-ի պես խոշոր ընկերությունների ժամանակներն անցել են: Այդպիսի մի շարք ընկերություններ դադարել են գործել կամ կուլ են գնացել առավել խոշորներին, որոնք էլ իրենց հերթին, սեփական դանդաղաշարժության և անարդյունավետության պատճառով, շուկայում կորցնում են իրենց դերն ու նշանակությունը: Տնտեսությունը, շուկայի զարգացումը, նոր տեխնոլոգիաների հանդեպ վախը և այլ գործոններ համատեղվել են, որպեսզի մեկընդմիշտ վերափոխեն հեռուստաարդյունաբերությունն ու հեռուստաբիզնեսը:

Բայց սա ամեննին էլ չի նշանակում, թե առաջիկայում մենք զրկված ենք լինելու ստեղծագործական աշխատանքից: Պարզապես կփոխվեն աշխատանքի կառուցվածքը, կազմակերպումը, որոշակի խնդիրների լուծման տեխնոլոգիան: Սակայն եթե անգամ հասցեագրված, նպատակային լսարանը նեղացվի մինչև առանձին վերցրած հեռուստադիտողը, այդ հանգամանքը չի կարող վերացնել մեր գործունեության անհրաժեշտությունը: Մեր բիզնեսի նպատակը 500-ալիքանոց

տիեզերքը չէ, այլ 1-ալիքանոց տիեզերքը, որտեղ տեղեկատվության ու ժամանցի բազմազանությունը տեսակավորված է ձեր անհատական ճաշակին համապատասխան: Եվ այդ դեպքում մենք չենք զբաղվի ցանցերի, կայանների կամ ալիքների բրենդինգով, հեռուստացանցի կամ անգամ դրա բովանդակության բրենդինգով: Մենք կզբաղվենք մարդկային հույզերի ու ապրումների բրենդինգով. միլիարդավոր մարդկանցից յուրաքանչյուրի համար եզակի, ապրումների միմյանցից տարբեր ու խիստ անհատականացված բրենդինգով:

# ԳԼՈՒԽ 1

## ՄԵՂԻԱ - ԲՐԵՆԴ

1.1. Ինչ է բրենդը և ինչու է այն անհրաժեշտ

1.2. Մեղիա - բրենդը և դրա տարբերությունը սպառողական ապրանքների բրենդից

1.3. Ինչպես է կառուցվում մեղիա - բրենդը

1.4. Եթերային ինքնագովազդի (փրոմոուշնի) դերը մեղիա-բրենդի ձևավորման գործում

### 1.1. Ինչ է բրենդը և ինչու է այն անհրաժեշտ

Միացյալ Նահանգներում, ինչպես և շատ այլ վայրերում, արդեն մի քանի տարի է, ինչ ավելի ու ավելի շատ են խոսում բրենդի (ապրանքանիշ) և բրենդինգի (ապրանքանիշի ու դրա հեղինակության ձևավորման) մասին: Սրանք շատ մոդայիկ բառեր են դարձել, և մասնագիտական շրջանակներում շատերը սովորել են հարկի-անհարկի գործածել դրանք՝ հաճախ անենատարբեր համատեքստերում: Բայց քչերն են, որ հստակ պատկերացում ունեն, թե ինչ է բրենդը:

«Բրենդ» (brand) բառն անգլերենում ունեցել է «դրոշմ», «խարան» նախնական իմաստը: Միանգամայն հնարավոր է, որ հենց այդ պատճառով է կապիտալիստական ապրանքային շուկայի և շուկայագիտության սաղմնավորման ժամանակներում այս բառն առաջին հերթին վերաբերել կոնկրետ ապրանքի նշանին՝ լոգոտիպին, այնուհետև, ընդարձակելով իմաստը, սկսել է նշանակել ապրանքանիշ՝ որոշակի արտադրողի որոշակի արտադրանք կամ ապրանքախումբ:

Այս տերմինը գործածելիս խառնաշփոթ է առաջանում, քանի որ մարդիկ փորձում են «բրենդ» բառը բացատրել 30, 50, 100 տարվա վաղեմության իմաստային նշանակությամբ: Սակայն շուկան, շուկայագիտությունը և հասարակությունը զարգանում էին, և սովորական շատ բառեր կամ կորցրեցին կամ փոխեցին իրենց նախկին տասնամյակներ առաջ ունեցած իմաստը:

Բանն այն է, որ շուկայի, արտադրողի, վաճառողի և սպառողի հարաբերությունների բարդ համակարգի զարգացմանը զուգընթաց, շուկայագետները սկսեցին աստիճանաբար հասկանալ, որ «բրենդ» երևույթը դուրս է գալիս ապրանքի վրա դրա ծագումը, պատկանելությունն ու դերն արձանագրող դրոշմ խփելու պարզ շրջանակներից: Ինչքան բազմազան ապրանքներ էին հայտնվում վաճառասեղանին, այնքան ավելի բարդանում էին «բրենդ» բառի իմաստն ու կիրառումը: Սա հատկապես ակնհայտ դարձավ, երբ «բրենդ» հասկացությունը սպառողական ապրանքների արտադրության և գովազդի ոլորտից արագորեն ներմուծվեց ժամանցային ինդուստրիայի և զանգվածային հաղորդակցության միջոցների (մեղիայի) համեմատաբար նոր բնագավառներ:

Պարզվեց, որ ամեն մի «բրենդ» չէ, որ անպայման ապրանքանիշ (ôî ðâî ââÿ ì àðèà) է կամ առավել ևս՝ ապրանքային նշան (ôî ââ ðî ûé çí àè): Պարզվեց, որ ամեն ապրանքանիշ կամ ապրանքային նշան անխուսափելիորեն «բրենդ» չի դառնում: Բայց, համեմայն դեպս, ավելի ու ավելի հաճախ սկսեց ի հայտ գալ մի օրինաչափություն. այն, ինչ մենք հակված ենք անվանել «բրենդ», ցանկացած սպառողի գիտակցության մեջ պարտադիր կերպով հարուցում է ոչ միշտ պարզ, բայց մշտապես միևնույն, կայուն զուգորդումները: Բավական է միայն ապրանքային նշանի հիշատակումը կամ ապրանքանիշի տեսքը, և իսկույն ծնվում են մի շարք մտքեր,

զգացումներ, նույնիսկ՝ ապրումներ, որոնք միշտ չէ, որ հնարավոր է բառերով ձևակերպել, բայց որոնք, այնուամենայնիվ, գոյություն ունեն:

Ուրեմն ո՞րն է «բրենդ» երևույթը՝ այս բառի ժամանակակից իմաստով:

\* \* \*

Մենք այսօր կարող ենք հավաստիացնել, որ բրենդը ապրանքի այն ընկալումն է, որ գոյություն ունի սպառողի գիտակցության մեջ: Սա լոգոտիպ չէ, ապրանքային նշան չէ, ապրանքանիշ չէ. սա գովազդային հայտարարություն չէ և ոչ էլ հենց ինքը՝ առանձին վերցրած ապրանքը: Բրենդը սպառողի բոլոր տպավորությունների հանրագումարն է, որը փոփոխվում է տարբեր միջավայրերում և համատեքստերում:

Նման փոփոխության, տեղաշարժի մի քանի օրինակ բերեն:

Ամերիկայում հանրահայտ Nike մակնիշի մարզակոշիկների գովազդային պաստառը դիտելիս ես ապրանքի մասին ինչ-որ տպավորություն եմ ստանում: Մեկ այլ տպավորություն ստանում եմ, երբ մտնում եմ սպորտային խանութ, տեսնում ձևավորված ցուցափեղկն ու մարզակոշիկները: Գնելով մարզակոշիկների մի զույգ և որոշ ժամանակ հագնելով դրանք՝ ես նոր տպավորություն եմ ստանում տվյալ բրենդից: Ըստ էության՝ այս տպավորությունների հանրագումարով է հենց պայմանավորվում, ձևավորվում բրենդը:

Ուշադրություն դարձրեք, որ իմ երրորդ տպավորությունը կարող է միանգամայն տարբերվել առաջին երկուսից: Այն կարող է նույնիսկ վատը լինել, եթե դրանցով առաջին իսկ վազքի ժամանակ վնասել եմ ոտքս: Բայց դա չի նշանակում, որ Nike-ը դադարում է բրենդ լինելուց. դա նշանակում է, որ եթե ստացած վնասվածքը իմ մեղքով չի եղել (չափսը ճիշտ չընտրելու կամ քուղերն անփույթ կապելու հետևանք չէ), ապա վնասվածք ստանալու սպառնալիքը դառնում է ապրանքից ստացած տպավորությունների մի մասը, այդ մարզակոշիկների բրենդի բաղկացուցիչը: Բացասական տպավորությունները նույնպես բրենդի անքակտելի մասն են<sup>1</sup>:

Յիշենք, օրինակ, Harley Davidson-ին: Այս ապրանքանիշի էությունը ցնցող տեխնիկական հատկանիշները չեն (կան Harley-ի մոտոցիկլետներից շատ ավելի լավերը) և ոչ էլ այդ մակնիշը պարուրող պատմական լուսապսակը: Գլխավորը, որ իր սպառողներին տալիս է Harley Davidson-ը, իրեն «լկտի», անգամ «շատ լկտի» զգալու՝ ադրենալինով լեցուն հնարավորությունն է: Աշխարհի որևէ այլ մոտոցիկլ ի վիճակի չէ իր վարորդին՝ «բայքերին», տալ այդպիսի զգացողություն<sup>2</sup>: Բայց եթե «բայքերի» համար այդ զգացողությունը դրական է (ինչին նա ձգտում է), ապա շրջապատի համար անթաքույց բացասական է: Շրջապատին զայրացնելն ադրենալինի մի մասն է, այս բրենդի իմաստի բաղկացուցիչը: Եվ երբ անցորդների կողքով հռնդալից սլանում է «Հարլեյների» երանը, տպավորությունը բացասական է: Ընդ որում, այդ բացասական տպավորությունը Harley Davidson-ի բրենդի անկապտելի մասն է:

Խելամիտ, գրագետ բրենդինգի իմաստն էլ հենց այն է, որ ցանկալի տպավորություններ ձևավորի՝ հնարավորինս կասեցնելով ու չեզոքացնելով անցանկալիները: Nike-ը ոչ թե պարզապես գեղեցիկ ու նորածն կոշիկներ է արտադրում, այլ ֆունկցիոնալ, հուսալի, առողջության համար անվտանգ ապրանք: Harley Davidson-ը մարդու կյանքին ու առողջությանը կանխամտածված վտանգ սպառնացող մոտոցիկլետներ չի արտադրում, դա կախված է միայն վարորդից: Անցորդները կարող են վախենալ «բայքերից», բայց ոչ՝ մոտոցիկլետից:

Մի կարևոր բան էլ կա. բրենդը, որպես տպավորությունների հանրագումար, հակառակ կողմ էլ ունի: Բրենդը նաև սպասումների հանրագումար է:

Ինչո՞ւ: Քանի որ բավական է մեկ անգամ քեզ համար ստեղծես տվյալ բրենդի մասին սեփական տպավորությունների հավաքածուն, այնուհետև այդ բրենդի հետ յուրաքանչյուր շփման ժամանակ ակնկալում ես ստանալ տպավորությունների նույն փունջը: Եվ եթե քո սպասումները չեն արդարանում, քեզ համար խնդիրներ են ծագում. արդյունքում՝ խնդիրներ է ունենում նաև բրենդը:

Այստեղից են բխում «սպառողի հավատարմություն» հասկացության բարդացումները: Սա խնդիրների մի մեծ շրջանակ է. այս գրքում մենք բազմիցս կանդրադառնանք սպառողի հավատարմության, սպառողի անհավատարմության և սպառողի հետ լռելյայն համաձայնության խնդիրներին: Առայժմ բավարար է այն, ինչ հասկացանք. բրենդը մի կողմից՝ տպավորությունների հանրագումար է, մյուս կողմից՝ սպասումների հանրագումար: Սրանք փոխշաղկապված ու փոխապայմանավորված են:

\* \* \*

Շատերն են հարցնում. մեր ինչի՞ն է պետք բրենդը, եթե արդեն ապրանքն ունենք:

Ամենապարզ պատասխանն է՝ արդյունավետության համար:

Բրենդը սպասելիքների հանրագումար է, և սպառողի համար դյուրին միջոց է բացատրելու սեփական հավատարմությունը (լոյալությունը) կոնկրետ արտադրանքի նկատմամբ: Բացատրել ոչ թե ինչ-որ մեկին, այլ հենց ինքն իրեն: Ավելի շուտ, ոչ թե բառերով բացատրել, այլ զգալ ու արձագանքել՝ առանց երկար մտորումների ու զղջման:

Դեյվիդ Օգիլվին իր գրքերում բազմաթիվ օրինակներ է բերում այն մասին, որ սպառողը հաճախ մի արտադրատեսակը գերադասում է մյուսներից՝ հիմնվելով բացառապես բրենդի իմիջի, ոչ թե որևէ այլ օբյեկտիվ տվյալների վրա: Օգիլվին հրաշալի հասկանում էր, որ բրենդն այն է, ինչ սպառողը մտածում է արտադրանքի մասին, և ոչ թե այն, թե արտադրանքն իրականում ինչ է:

Նորից անդրադառնանք մարզակոշիկներին: Տարբեր արտադրողների արտադրած մարզակոշիկների միջև տարբերությունն, ըստ էության, այնքան էլ մեծ չէ. դա հիմնականում դիզայնն է ..... և կոնկրետ բրենդների մեր սուբյեկտիվ ընկալումը: Կոշիկի բաղադրամասերը՝ կոշկատակ, երեսացու, կոշկաքուղեր և այլն, դիզայներական որոնման համար այնքան էլ լայն հնարավորություն չեն ընձեռում: Նույնիսկ եթե հաշվի առնենք նաև հումքը. ի՞նչ հաճախությամբ է արտադրության մեջ ներմուծվում կոշկատակի համար նոր հումք կամ ինչ-որ այլ բան, որն իրականում էապես փոխում է ամբողջ կառուցվածքը: Այդուհանդերձ, մենք մի տեսակի մարզակոշիկները գերադասում ենք մյուսից՝ հաճախ առանց որևէ բանական բացատրության: Այս պարագայում գործում է բրենդը:

Ինչպե՞ս են դա տեղի ունենում:

Բրենդը երեք կարևոր գործառույթ է իրականացնում:

1. Բրենդը տարբերակում է նմանատիպ արտադրանքներն իրարից (տարբերակում/դիֆերենցում):

2. Բրենդը ձևակերպում է արտադրանքի արժանիքները (արտիկուլյացիա):

3. Բրենդն օգնում է սպառողին՝ հասկանալ, թե ինչ կապ ունի արտադրանքն իր հետ, ինչու է այդ արտադրանքը կարևոր իր համար, և ինչպես է այն ներդաշնակում կյանքի իր ոճին (համապատասխանություն/ռելևանտություն):

Բրենդն արտադրանքի ամենակարևոր ակտիվն է, նրա հիմնական կապիտալը:

\* \* \*

Ահա ասվածը լուսաբանող բավականին իրատեսական օրինակ: Մեր առջև եզրիպատացորենի ձողիկներով հինգ ափսե կա. սովորական հացահատիկից պատրաստված պատրաստի նախաճաշեր՝ բացարձակապես համարժեք արտադրանք: Ինչո՞վ են դրանք տարբերվում միմյանցից: Եթե ափսեներին նայենք՝ ոչնչով: Ուրեմն դրանցից ո՞րը գնեն:

Որոշելու համար նայում ենք փաթեթավորմանը. ինչպիսի՞ն է տուփը կամ փաթեթը, ի՞նչ խոստումներ ու խորհուրդներ է տալիս արտադրողը: Առաջին շփման ժամանակ հենց այս գործոններն են որոշում սպառողի ընտրությունը: Հաջորդ անգամ, եթե սպասելիքներն արդարացել են, իսկ տպավորությունները դրական են, նրա ընտրությունն առավելագույնս պարզ կլինի. նա կվերցնի արդեն ծանոթ տուփը: Եվ ամենևին էլ ոչ այն պատճառով, որ մյուս տուփերում ուրիշ արտադրանք է, նա պարզապես հավատարմություն է դրսևորում այն բրենդի նկատմամբ, որն արդարացրեց իր սպասելիքները:

Երկար տարիների ընթացքում գրեթե այդպիսին էր նաև հեռուստատեսությունը: Եզրիպատացորենի ձողիկների պես բոլոր ալիքները նման էին մեկի մյուսին, և դրանք այնքան էլ շատ չէին: Սակայն աշխարհը նկատելիորեն փոխվել է: Հեռուստատեսային շուկայում հայտնվել են բազմաթիվ մասնագիտացված ալիքներ, իսկ խանութներում՝ ձողիկների «մասնագիտացված» տեսակներ՝ մրգային, շոկոլադային, ընկույզով, մեղրով և այլն:

Եվ նրանք բոլորն էլ պայքարում են սպառողի ուշադրության համար: Ձողիկների հինգ տեսակի համար մեկը մյուսից տարբերակվելն առանձնապես բարդ խնդիր չէ: Դա փոքրիկ տիեզերք է: Այդպիսին էր նաև հեռուստատեսության աշխարհը երկար տարիներ ի վեր: Մինչև 80-ական թվականները ԱՄՆ-ում և Եվրոպայում սպառողների մեծամասնության ընտրությունը սահմանափակված էր երեքից-հինգ ալիքով: Սակայն այսօր դուք մրցակցում եք ոչ թե «պատրաստի նախաճաշերի» չորս տեսակի բրենդների, այլ արդեն տասնյակ, իսկ մոտ ապագայում՝ նաև հարյուրավոր հեռուստաալիքների հետ. եթերային, արբանյակային, կաբելային: Եվ դրանցից ոչ բոլորն են «պարզապես ձողիկ» կամ «նախաճաշ՝ ամբողջ ընտանիքի համար», շատերն արդեն մասնագիտացված են:

Երեկ բոլորին առաջարկվում էր միևնույն բանը, իսկ այսօր արդեն սպառողը հսկայական ընտրություն ունի: Ինչպե՞ս մրցակցել նման իրավիճակում: Ինչպե՞ս մրցակցել այն շուկայում, որտեղ այդքան սրընթաց աճում է մասնագիտացումը: Եվ ինչպե՞ս օգտագործել մասնագիտացման գործիքները սովորական, ոչ մասնագիտացված հեռուստացանցերի համար:

## **1.2. Մեդիա-բրենդը և նրա տարբերությունը սպառողական ապրանքների բրենդից**

Որպես սկիզբ թույլ տվեք քանոն տալ մի առասպել: Մեդիա-բրենդը, զանգվածային հաղորդակցության ոլորտի բրենդը և փաթեթավորված ապրանքի բրենդը նույն բանը չեն, չնայած որ վերջիններս շատ հարմար են պատկերավոր համեմատությունների համար:

Որպես օրինակ նորից վերցնենք մեր ձողիկները: Դրանց բրենդն ինչպիսին որ այսօր է, այնպիսին էլ այն կմնա մեկ ժամ, մեկ շաբաթ կամ մեկ տարի, հնարավոր է նույնիսկ 10 տարի հետո (հենց այդ պատճառով էլ գովազդային գործակալությունների մեծ մասը պարզապես լուսանկարում է արտադրանքը և դրա շուրջ կառուցում բրենդը):

ՁԼՄ-ները՝ մեդիան, զանգվածային հաղորդակցության միջոցները իրենց բոլորովին այլ կերպ են դրսևորում:

- Դրանց բնորոշ է բնականությունն ու դինամիկան:
- Դրանք փոփոխվում են ամեն ժամ, ամեն օր, ամեն շաբաթ:
- Համապատասխանաբար, մեդիա-բրենդը պետք է լինի դյուրաշարժ ու ճկուն, համահունչ լինի փոփոխվող ծրագրային քաղաքականությանը, փոփոխվող լսարանին և հեռուստատեսությանը բնորոշ մյուս բոլոր անկանխատեսելի գործոններին:
- Այն պետք է ընդլայնվի ու կրճատվի՝ միևնույն ժամանակ մնալով ինքն իրեն հավատարիմ:
- Մեդիա-բրենդը գործում է մշտապես:

Վերջին գործոնի մասին արժե հատուկ խոսել: Մենք կարող ենք մտածել առանձին ժամանակաշրջանների կամ գովազդարշավների չափանիշներով, սակայն մեր լսարանը միշտ մեզ հետ է, և այդ մասին ոչ մի րոպե չի կարելի մոռանալ: Դուք երբեք ճշգրիտ չեք կարող իմանալ՝ ո՞վ, ո՞ր պահին և ի՞նչ սպասելիքներով է դիտում ձեր ալիքը, ո՞վ միացավ ձեր ալիքին հենց այն պահին, երբ ձեզ մոտ տեղի ունեցավ անախորժ տեխնիկական վրիպում:

Անհնար է մեդիա-բրենդ ձևավորել՝ տարին ընդամենը երկու անգամ թարմացնելով գովազդարշավը: Դա կարող էր հարմար լինել պատրաստի նախաճաշերին. դրանք չեն փոխվում և իրենց սպառողի կյանքում այդքան մեծ դեր չեն խաղում: Հեռուստատեսության համար դա հարմար չէ: Այս պարզ փաստն անհրաժեշտ է՝ լրատվամիջոցների ոլորտում բրենդի առանձնահատկություններն ըմբռնելու համար:

Որքան էլ տարօրինակ է, բայց մեր ոլորտում շատերը մոռանում են, որ մեդիա-բրենդը հնարավորություն ունի սպառողին դիմելու օրական 24 ժամ շարունակ: Մինչդեռ ամենաարժեքավոր կապիտալը, որ ունենք մեր տրամադրության տակ, ժամանակի ան-ընդհատ ժապավենն է եթերում (հաճախ նաև Ինտերնետում), որը հնարավորություն է տալիս քայլ առ քայլ ստեղծել և ուժեղացնել մեր հաղորդակցությունը սպառողի հետ: Դրանով իսկ մենք մի բարդ երկխոսություն ենք ստեղծում՝ մեր ձեռքի տակ գտնվող փոխկապակցված հաղորդակցության միջոցների մասնակցությամբ. փրոմո-մյութեր՝ սեփական եթերում, վճարովի արտաքին գովազդ, գովազդ ռադիոյում, PR (հանրային կապեր) և այլն:

Ձևափոխելով Մարշալ ՄաքԼուհանի հայտնի ասացվածքը<sup>4</sup>, մենք կարող ենք ասել, որ մեր դեպքում ոչ միայն հաղորդագրության ընտրված միջավայրն է ինքնին հաղորդագրություն: Մեզ համար հաղորդագրությունն ինքնին առանձնահատուկ միջավայր է: Պարզ ասած՝ հաղորդակցությունը մեզ համար ոչ միայն պարզապես սպառողին դիմելու օժանդակ միջոց է, ոչ միայն շուկայագիտության (մարկետինգի) գործիք է, հաղորդակցությունն այն է, ինչով մենք զբաղվում ենք, ինչի վրա կառուցում ենք մեր բիզնեսը, ինչի վրա հենվում ենք, դա այն օղն է, որ մենք շնչում ենք: Բավական է խաթարվի շնչառությունը, և մեզ անախորժություններ կսպառնան:

Բայց ժամանակի հենց այդ ժապավենն էլ մեր ամենամեծ խնդիրն է դառնում. անհրաժեշտ է հասնել բոլոր դինամիկ փոփոխությունների հետևից և պահպանել ամենատարբեր ուղղություններով շարժվելու ունակությունը՝ մեր ծրագրավորման աճին, փոփոխությանն ու ընդլայնմանը զուգընթաց: Հենց այստեղ է, որ սկսվում է ձեզանից շատերի աշխատանքը:

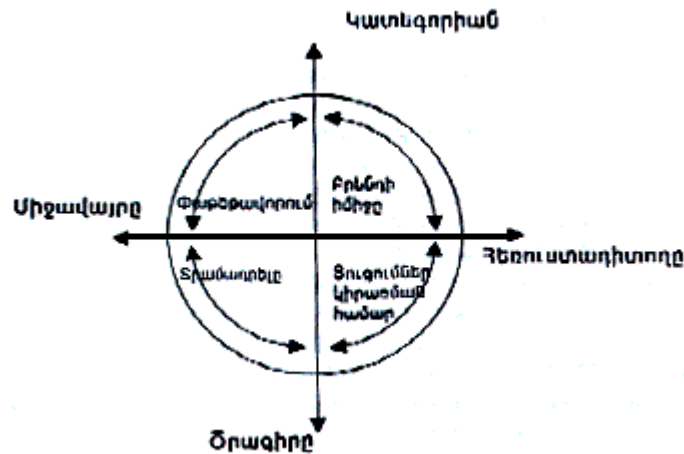


### 1.3. Ինչպես է կառուցվում մեդիա-բրենդը

Ամերիկացի գրող Ֆրենսիս Աքթ Ֆիցջերալդը մի անգամ ասել է, որ առաջնակարգ մտքի իրական վկայությունը գլխում միաժամանակ երկու հակադիր գաղափարներ ունենալն է՝ ընդամին չկորցնելով գործելու ունակությունը: Այս ձևակերպումն ինչ-որ չափով համապատասխանում է նաև հեռուստատեսության էությանը՝ ծրագրավորման և ինքնագովազդի (փրոմոուշնի), գովազդի և ծրագրավորման միջև գոյություն ունեցող հակասություններով:

Հեռուստատեսային բրենդի կառուցման բուն էությունն առաջին հերթին ինքնագովազդի (փրոմոուշնի) և ծրագրավորման միջև կապի հաստատումն է: Ինչպե՞ս են փոխազդում ծրագրերի գրավիչ ներկայացնելը և բուն բովանդակությունը: Ահա դա ներկայացնելու մի լավ միջոց:

Լրատվամիջոցների բրենդը պատկերացրեք որպես մի ամբողջություն, ապա այն բաժանեք 4 մասի (նկ. 1):



Նկ. 1

«Հյուսիսը» որոշվում է այն բանով, թե որ կատեգորիայում եք հեռարձակում, այսինքն՝ ձեր ալիքը ժամանցայի՞ն է, բազմազա՞ն, մարզակա՞ն, կինոնկարների ցուցադրո՞ղ, թե՞ այլ: Սա, այսպես կոչված, «մակրո-կարգն» է: Տվյալ կարգին ձեր պատկանելությունը որոշող բոլոր առանձին ծրագրերը կազմում են «հարավային բևեռը» կամ «միկրո-կարգը»:

«Արևմուտքում» տեղակայվում է այն առանձնահատուկ միջավայրը, որը ստեղծում է ձեր հեռուստադիտողի համար (սա նույնպես «մակրո» է, այսինքն՝ որոշակի «ընդհանուր պատկեր»): Իսկ «արևելքում» հեռուստադիտողի հետ ձեր անհատական շփումն է. դարձյալ մեծից գնում եք դեպի փոքրը:

Սպառողի հետ ձեր հաղորդակցությունը, ձեր բոլոր շփումները տեղի են ունենում այս երեք սեկտորների ներսում:

Առաջին սեկտորը «իմիջայինն» է (brand image): Այստեղ դուք հեռուստադիտողին պատմում եք ձեր կայանի մասին (ոչ թե առանձին ծրագրերի, այլ ընդհանուր առմամբ կայանի մասին): Բրենդի իմիջային գովազդը հեռարձակողների որոշակի կարգին ձեր պատկանելության մասին հաղորդագրությունը միավորում է հեռուստադիտողի անձնական շահագրգռության հետ: Այսինքն՝ այստեղ դուք

հեռուստադիտողին բացատրում եք, թե որքանով է իրենց պահանջմունքներին համապատասխանում այն կատեգորիան, որում դուք աշխատում եք:

Օրինակ՝ Sowtime ալիքը, որը վճարովի է և հիմնված է կինոցուցադրումների վրա: 1998 և 1999 թվականների նրա փրոմո-արշավները վեճեր էին հարուցում, քանի որ, ինչպես պնդում էին քննադատները, փրոմոյում օգտագործված կերպարները շատ ավելի հետաքրքիր էին, քան բուն ալիքի բովանդակությունը, ծրագրերը: Սակայն ալիքի խնդիրն էր հեռուստադիտողին ցույց տալ, որ Sowtime դիտելն առօրեականությունից հեռանալու միջոց է: Այս խնդիրը լիովին համապատասխանում էր ոչ միայն ալիքի բովանդակությանը, այլ նաև ինքնին հեռուստատեսության էությանը: Երկար ժամանակ հեռուստատեսությունն ապարդյուն մրցում էր ԱՄՆ-ում առաջատար կինոալիքի՝ HBO-ի հետ, բայց հատկապես այս փրոմո-արշավն օգնեց ալիքի կերպարը միավորել երևակայության և իրականությունից փախչելու գաղափարների հետ:

Արդյունքում ալիքն սկսեց իր ծրագրերն այնպես ձևավորել, որ համապատասխանի իր բրենդին և իր կարգախոսին՝ «Առանց սահմանափակումների» (No Limits): Ցուցադրման համար ալիքն ընտրում է վիճելի, ոչ միանշանակ արտադրանք, որը հաճախ կոնֆլիկտային իրավիճակների է հանգեցնում: Սակայն այդ բոլոր ծրագրերը հրաշալի են նկարահանված և ներծծված են «փախուստ իրականությունից» գաղափարով: Sowtime-ի ինքնագովազդն էլ միանգամայն համարժեքորեն արտացոլում է նման փախուստի կոչը:

Cartoon Network-ի հայտնի հոլովակում՝ «Ճգնաժամային կենտրոն»-ում մուլտիպլիկացիոն աշխարհի բոլոր անհեթեթությունները, երբ ժայռից ցած ընկած հերոսը խրվում է հողի մեջ կամ ծալծվում հարմոնի նման, տեղափոխված են իրական աշխարհ: Ճգնաժամը տեղի է ունենում մուլտիպլիկացիոն կինոնկարում, բայց դրա լուծմամբ զբաղվում են կենդանի և միանգամայն իրական մարդիկ: Նման համադրության նպատակն է ցույց տալ, որ ալիքի մուլտֆիլմերը մեծահասակների համար են: Այս գրավիչ հոլովակը կարող է հմայել նաև ութամյա երեխաներին, բայց հասցեագրված է 25-30 տարեկաններին: Այն հռչակում է իրենց արտադրանքի (մուլտիպլիկացիոն կինոնկարի) հրատապությունն իրենց լսարանի (մեծահասակների) համար, որպեսզի նրանք մուլտիպլիկացիոն ալիք դիտելով անհարմարության զգացում չապրեն, քանի որ «Cartoon Network-ը ժամանց է ոչ միայն երեխաների, այլ նաև մեծահասակների համար»:

\* \* \*

Երկրորդ սեկտորը ցուցումայինն է (usage): Բրենդը կիրառելու մասին ցուցումներն ու հիշեցումները բացատրում են, թե ինչպես է բրենդն իր կոնկրետ դրսևորումներով ներդաշնակում հեռուստադիտողի կենսակերպին: Եթե, օրինակ, ձեր նորությունների թողարկումը մեկ ժամ ավելի շուտ է լինում, քան ձեր մրցակիցների ալիքում, ապա միայն այն պատճառով, որ ձեր հեռուստադիտողները մեկ ժամ շուտ են գնում աշխատանքի, ուստի ավելի շուտ են քնում: Հաղորդակցությունն այս սեկտորում հեռուստադիտողին անհատական դիմումը վերջինիս միավորում է եթերային կոնկրետ արտադրանքի հետ:

Հիշենք CNN-ի հոլովակներից մեկը. «Դուք նորություններ եք որոնում առավոտյան լուրերում»: ԱՄՆ-ում հեռուստաալիքների մեծ մասն առավոտյան նորությունների ծրագրեր ունեն, և շատ մարդիկ դժգոհում են, որ առավոտյան նորությունները միշտ միտումնավոր լավատեսական են, հաղորդավարները չափից շատ են ժպտում, որ այստեղ լուրջ նորություններ չեն ցուցադրում, այլ սոսկ «թեթև»

ռեպորտաժներ: Այս թողարկումների մեծ մասը սովորաբար գրավում են եղանակի տեսության շուրջ քննարկումները:

Ունանց սա դուր է գալիս, բայց, անշուշտ, ոչ բոլորին: CNN-ի նորությունները միանգամայն այլ են և հասցեագրված են հատկապես նրանց, ում այս ամենը դուր չի գալիս: «Ահա թե ինչու, եթե առավոտյան ցանկանում եք լուրջ նորություններ իմանալ, միացրեք CNN-ի ալիքը»:

Ցուցումային հոլովակները MSNBC ալիքի գործարկման հսկայական քարոզարշավի էական մասն էին կազմում: MSNBC-ը նորությունների 24-ժամյա ծառայություն էր, որ համատեղ ստեղծել էին Microsoft-ն ու NBC-ն, և թողարկվում էր միաժամանակ կաբելային հեռուստատեսությամբ և Ինտերնետում, ինչպես նաև աջակցություն էր ստանում NBC-ի եթերային ծրագրերում: Lee Hunt Association-ի մշակած ծրագրի շրջանակներում կային և՛ իմիջային, և՛ տրամադրող հոլովակներ, սակայն շեշտը հատկապես դրվել էր ցուցումային մասի վրա: Հեռուստադիտողներին անհրաժեշտ էր բացատրել, թե ինչպես օգտվեն նոր հեռուստաալիքից, ինչպես են նրա առանձին ծրագրերը համադրվելու հեռուստադիտողի ու սպառողի կենսակերպին:

Օրինակ՝ Բրայլըն Ուիլյամսի մասնակցությամբ նկարահանված Primetime News Hour հոլովակում շեշտը դրվում էր այն բանի վրա, որ երեկոյան նորությունների թողարկումները մատչելի են ամբողջ լսարանին: Ամերիկայում հեռարձակող ցանցերի մեծ մասը նորությունների երեկոյան թողարկումները հեռարձակում են երեկոյան ժամը 10-ին կամ 11-ին, բայց շատերի համար դա բավականին ուշ է: Primetime News Hour-ը MSNBC-ում հեռարձակվում է երեկոյան ժամը 9-ին, հնարավորություն ընձեռելով իր հեռուստադիտողներին ավելի վաղ պառկել քնելու կամ երեկոյի մնացած մասն ուրիշ գործերով զբաղվելու: Բացի այդ, քանի որ թողարկումը կրկնօրինակվում է նաև Ինտերնետում, ուստի «աշխարհը ոչ մի տեղ էլ չի փախչի, այլ կսպասի ձեզ»:

\* \* \*

Հաջորդը տրամադրող սեկտորն է (tune-in): Տրամադրումը բնութագրում է կոնկրետ ծրագրային արտադրանքը և այն կապում է հեռուստաալիքի ընդհանուր միջավայրի հետ: Այստեղ ինքնագովազդի (փրոմոուշնի) հիմնական մասն իրագործվում է այն նպատակով, որ հեռուստադիտողը դիտի կոնկրետ ծրագիրը կոնկրետ ժամին: Բայց միայն առաջին հայացքից է դա «հեռուստացույցը կոնկրետ ժամի վրա դնել/լարել» նշանակում: Իրականում մենք հեռուստադիտողին շատ ավելի մեծ բանի համար ենք տրամադրում՝ հեռուստաալիքի ընդհանուր համատեքստի, նրա ոգու և մթնոլորտի:

Ինչպես գիտենք, իրականում ամբողջ հեռուստատեսային արտադրանքը մոտավորապես նույնն է. նորություններ, պատմություններ, սպորտ: Եվ այն, թե ինչպես եք կարողանում ձեր կոնկրետ հաղորդումը կապել ձեր յուրօրինակ միջավայրի հետ, օգնում է ձեզ տարբերվել հավասարաթեք արտադրանքների մեջ, աչքի ընկնել: Եթե ձեր փրոմոյի վերջում հնարավոր է անարգել դնել ցանկացած այլ ալիքի լոգոն, և դրանից իմաստը չի փոխվի, նշանակում է դուք ինչ-որ բան սխալ եք արել, ուրեմն դա ձեր փրոմոն չէ: Այն, թե ինչպես եք դուք պատմում ձեր ծրագրի մասին, ինչ երաժշտություն եք օգտագործում, ձեր ինտոնացիան, ոճը, այդ հաղորդմանը ձեր վերաբերմունքը, այդ ամենը պետք է արտացոլեն ձեր հեռուստաալիքի անհատականությունը:

Melrose Place-ը «մեծահասակների» սերիալ է, որ նախատեսված է ուշ երեկոյան կամ գիշերային դիտման համար: Երբ E! (Entertainment!) ժամանցային ալիքը մեկ այլ հեռուստացանցից գնեց այս սերիալի կրկնական ցուցադրման

իրավունքը, իր «տրամադրող» հոլովակում նա այս ծրագրի մասին պատմեց յուրահատուկ՝ E!-ային ոճավորմամբ. «Մենք իրազեկ մարդիկ ենք և կարող ենք հասկանալ լավ կատակը»: Մյուս ալիքն իրենց փրոմոյուն նույն պատմությանն ավելի լուրջ վերաբերվեց, ինչպես իսկական դրամայի: Մինչդեռ E!-ն ամեն ինչին երգիծանքով էր վերաբերվում. «Մենք գիտենք, որ այս ամենն ընդամենը կատակ է և պատրաստ ենք այն կիսել մեր հեռուստադիտողների հետ»:

Քաջ հայտնի է FOX Sports ալիքի՝ «Բոուլինգը (թենիսը, բիլիարդը...) լավը կլիներ, եթե հոկեյ լիներ» հոլովակը: FOX ալիքը միշտ էլ հայտնի է եղել իր նորարարություններով, ոչ սովորական մոտեցումներով և իրականությանը յուրահատուկ՝ FOX-ային մոտեցմամբ՝ մի քիչ երգիծական ու անսովոր: Եվ երբ նրանք որոշեցին գովազդել հոկեյը, մի բան, որ հաղորդում էին նաև շատ այլ ալիքներով, նրանց փրոմոյունը տարբերվում էր բոլոր մյուսներից, բայց հետևողական էր FOX-ի ալիքների տեսանկյունից:

\* \* \*

Վերջին սեկտորը «փաթեթավորումն» է (packaging): CNN-ի փաթեթավորումը տարբերվում է MSNBC-ի փաթեթավորումից, որն էլ իր հերթին տարբերվում է FOX News-ինից, քանի որ դրանցից յուրաքանչյուրը ձգտում է ձևավորել իր բացառիկ միջավայրը, որը տարբերվի այդ կատեգորիայում (տվյալ դեպքում՝ նորությունների) հեռարձակող մյուս բոլորից:

Նույն բանը տեսնում ենք կինոալիքների, երաժշտական, մարզական ալիքների, նույնիսկ՝ ուսումնական և ընդհանուր ալիքների ձևավորման մեջ: Նույն բանն է տեղի ունենում նաև նույն կատեգորիայի տարբեր ալիքների այս կամ այն ծրագրերի ձևավորման դեպքում: Եվ որքան ամբողջական է փաթեթավորումը, որքան ավելի ճշգրիտ է արտացոլում կոնկրետ բրենդի, ալիքի արժանիքները, այնքան ավելի արդյունավետ է ազդում տվյալ հեռուստաալիքի յուրահատուկ միջավայրի ստեղծման վրա:

Lee Hunt Associates-ն աշխատել է զգալի թվով հեռուստաալիքների «փաթեթավորման» վրա՝ ԱՄՆ-ում, հետագայում՝ Razorfish-ի կազմում, նաև Եվրոպայում: Մեզ համար միշտ սկզբունքային և կարևոր հարց է եղել՝ այնպես անել, որ մեր մշակումները տվյալ ալիքը տարբերակեն նույն կարգի (կատեգորիայի) այլ ալիքներից՝ ինչ չափանիշներով էլ որ բաժանված լինեն այդ կարգերը: NBC-ը նման չէ PBS-ին (հանրային հեռուստատեսություն), բայց նման չէ նաև CBS-ին, թեև երկուսն էլ բազմազան՝ ընդհանուր հեռարձակման ալիքներ են: PBS-ը չի նմանվում ABC-ին (երկուսն էլ ընդհանուր հեռարձակման ալիքներ են), բայց այն չի հիշեցնում նաև Discovery-ն կամ History Channel-ը, որոնք նույնպես հումանիտար բնույթի ծրագրեր են ցուցադրում: Ամենուր մեզ հաջողվել է գտնել անհատականության ինչ-որ փոքրիկ «հատիկ», որն ալիքին միանգամայն այլ տեսք և զգացողություն է հաղորդում:

\* \* \*

Սպառողին ամբողջական տեղեկությունն արդյունավետորեն հաղորդելու համար անհրաժեշտ է անդրադառնալ այս սեկտորներից յուրաքանչյուրին, լրացնել այն և կապել մյուս սեկտորների հետ: Ասելիքները պետք է հստակ լինեն, բայց միևնույն ժամանակ փոխադարձաբար լրացնեն միմյանց: Այսպես է ստեղծվում ամբողջական մեդիա-բրենդը: Ձեր բոլոր հաղորդագրությունները հավասարակշռում, արտացոլում և խթանում են միմյանց:

Իրական աշխարհում սա ամենօրյա քրտնաջան աշխատանք է դառնում: Յուրաքանչյուրը, ով երբևէ փորձել է մի համակարգի մեջ միավորել բրենդի ստեղծման

և համալիր ինքնագովազդի ուղղությամբ տարվող ամբողջ աշխատանքը, պատկերացնում է, թե որքան ծանր է այդ, և թե ինչ դժվար է անել այն ամենը, ինչ անհրաժեշտ է բրենդի տեսանկյունից: Ուրեմն, ինչպես գլուխ հանել սրանից:

Տարբերակները, հավանաբար, շատ են, բայց կա մի մոտեցում, որն անձամբ ինձ է դուր գալիս:

Նյու Յորքում սոցիալական հոգեբանության մի տարածված տեսություն կա, մի մոտեցում, որ տարիներ շարունակ ներդնում էր քաղաքագլուխ Ռուդի Ջուլիանին (ոչ միա-նշանակ և հակասական մի անձնավորություն): Նրա տեսությունը, սակայն, շատ պարզ է. եթե հիմնավորապես զբաղվես մանրուքներով, մեծ խնդիրներն ինքնին կլուծվեն:

Թվում էր, թե նրա անձնական ղեկավարությամբ քաղաքի իշխանությունները մանրուքներով էին զբաղվում. շփվում էին տոնակ մարդկանց հետ, զբաղվում էին փողոցներն աղբից մաքրելով և այլն: Նրանք բազմաթիվ հանդիմանություններ էին լսում այն մասին, որ անտեսում են իսկապես լուրջ այնպիսի խնդիրներ, ինչպիսիք են հանցագործությունները, թմրամոլությունը և այլն, խնդիրներ, որոնք չէր լուծել Նյու Յորքի ոչ մի նախկին վարչակազմ, և որի պատճառով քաղաքը վատ համբավ էր ձեռք բերել:

Հետաքրքրական է, որ Ռուդի Ջուլիանիի՝ մանրուքները լուծելու քաղաքականության հետևանքով մի քանի տարի անց շատ խոշոր խնդիրներ ինքնին վերացան: Նյու Յորքը, իհարկե, իդեալական քաղաք չդարձավ, բայց հանցագործության, թմրամոլության և աղքատության մակարդակը զգալիորեն նվազեց:

Այս փոխաբերությունը ճիշտ է նաև մեդիա-բրենդի առումով: Եթե մտահոգվենք հաղորդագրությունների, ասելիքի ամենօրյա հոսքով, որ սփռվում են ձեր բոլոր աղբյուրներից (ծրագրային ցանց, եթերային ազդեր, փրոմո-հոլովակներ, գովազդ, PR-հանրության հետ կապեր, Ինտերնետ-էջեր), կարող եք կուտակել մի այնպիսի կրիտիկական զանգված, որի պայմաններում բրենդի հեղինակության (իմիջի) ստեղծման աշխատանքի զգալի մասն ինքնին կկատարվի:

Գաղտնիքը, իմ կարծիքով, միայն այն է, որ մանրուքներով զբաղվելու ընթացքում ոչ մի մանրամասն աչքից չվրիպի:

#### **1.4. Եթերային ինքնագովազդի (փրոմոուշնի) դերը մեդիա-բրենդի ձևավորման գործում**

Հիշեք, որ սովորական գովազդային աշխարհում (սպառողական արտադրանքի աշխարհում) յուրաքանչյուր ապրանք փնտրում է գովազդային փառքի սեփական 15 րոպեները: Այդ նպատակի համար մեր տրամադրության տակ ունենք ամբողջ օրը: Եվ դա մանրուքների շատ ազդեցիկ հանրագումար է:

ԱՄՆ-ում փրոմոյին հատկացված ժամանակը հեռուստատեսության ցանցերի կողմից միլիարդ դոլարներ է գնահատվում: Որոշ տվյալներով՝ առաջատար եթերային ցանցերում (ABC, CBS, NBC) փրոմո-եթերի տարեկան արժեքը 1,5 - 2 միլիարդ դոլար է կազմում: Եվ դա դեռ նվազեցված գնահատական է, որն արտացոլում է միայն բարյացակամ և կանխատրամադրված լսարանը:

Ինչո՞ւ այդ ժամանակը միտումնավոր կերպով չի վաճառվում գովազդի համար, այլ օգտագործվում է ի շահ եթերային փրոմոուշնի:

Եթերային փրոմոուշնի մի քանի առավել կոնկրետ առանձնահատկություններին մենք կանդրադառնանք ավելի ուշ, իսկ առայժմ անհրաժեշտ է հասկանալ գլխավորը: Եթե այլ ապրանքներ արտադրողները պատրաստ են մեր եթերում փառքի իրենց 15 րոպեների համար հսկայական

գումարներ վճարել, ուրեմն դա զգալի օգուտ է բերում նրանց: Եվ մեր կողմից առնվազն անխոհեմություն կլիներ, եթե չփորձեինք նույնպիսի շահ ստանալ այն բանից, ինչը լիովին մեր տրամադրության տակ է:

Եվ խնդիրը միայն այն չէ, որ փրոմոուշնի այլ ձևերի պարագայում (մամուլում, արտաքին գովազդում և այլն) անհրաժեշտ է վճարել, այլ նաև այն, որ, ի տարբերություն ավտոմեքենա վաճառողի կամ օճառ արտադրողի, մենք հնարավորություն ունենք դիմել մեր սպառողին մեր սեփական միջավայրի շրջանակներում:

Բացի այդ, հսկայական նշանակություն ունի նաև լսարանի նախատրամադրվածությունը: Հանդիսատեսը փրոմոն շատ ավելի լավ, ավելի շահագրգիռ ու բարյացակամ է ընդունում, քան գովազդը: Հանդիսատեսը միացնում է NBC-ը ոչ թե գովազդ տեսնելու, այլ կատակերգություն դիտելու համար: Ահա թե ինչու, երբ NBC-ը մեկ այլ երգիծական ծրագրի փրոմոն է ցուցադրում, հանդիսատեսն արդեն դրականորեն է ընկալում այդ հաղորդագրությունը, քանի որ հենց այդ ակնկալիքով էլ միացրել է հեռուստացույցը:

Այդուհանդերձ, որքան էլ տարօրինակ է, հեռուստաընկերությունների փրոմո-բաժինների շատ մասնագետներ չեն գիտակցում փրոմո-ժամանակի իրական արժեքը և պատրաստ են այն զիջել գովազդի բաժիններին: Կամ էլ, որն ավելի վատ է, փրոմոյի համար օգտագործում են ամենաանհաջող սլոթները (ժամանակային միջակայքը): Նման դեպքերում բոլոր նրանց համար, ովքեր, այնուամենայնիվ, իրենց հաշիվ են տալիս, թե ինչ նշանակություն ունի կայանի աշխատանքի համար փրոմոուշնը, անմիջական խնդիր է դառնում ղեկավարությանը համոզելը, որ այդ ժամանակն իրենց տրամադրվի:

Ամերիկյան հեռուստատեսության եթերային ժամանակի մեկ ժամին միջին հաշվով հասնում է «ոչ ծրագրային» ժամանակի 14 րոպե: Այդ 14 րոպեները տրամադրվում են գովազդին և փրոմոուշին: Այսօր հեռուստացանցերից շատերն այդ 14 րոպեներից առնվազն 2-ը տրամադրում են փրոմո-բաժիններին: Այդ երկու րոպեները բաժանված են մի քանի հատվածների. մեկը՝ ժամի սկզբում, երկրորդը՝ ժամի վերջում, և սովորաբար երկու-երեք ժամանակային միջակայք (սլոթ) էլ ժամի ընթացքում է լինում: Երբեմն ձեր տրամադրության տակ միանգամից երեսուն վայրկյան եք ունենում, երբեմն՝ տասը վայրկյան այստեղ, քսան վայրկյան՝ այնտեղ:

Գրքում հետազայում կխոսվի այն մասին, թե ինչպես բաշխել առանձին փրոմո-դադարները, և այն մասին, թե որ ծրագրերն են առավել հարմար ներկայացնել եթերային ժամանակի կոնկրետ այս կամ այն պահին: Սակայն հիմա մեզ համար ամենակարևորը հասկանալն է, որ օրվա ընթացքում մեր միագումար «ունեցվածքը» կարող է կազմել հանդիսատեսի հետ շփման 40-60 րոպե: Դա բավականին մեծ զրույց է, եթե անգամ այն տեղի է ունենում մաս-մաս: Իսկ մեր առանձնահատուկ խնդիրը այն հասկանալի ու կապակցված դարձնելն է:

## ԳԼՈՒԽ 2.

### ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ՀԵՌՈՒՄՏԱՏԵՍԱՅԻՆ ՏԻԵԶԵՐՔԸ ԵՎ ՀԵՌՈՒՄՏԱԴԻՏՍԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

- 2.1. Բազմալիք տիեզերք և «սերֆինգ` ժամժաղուտում»
- 2.2. Հեռուստալսարանի հոսունությունը
- 2.3. Ուղղահայաց և հորիզոնական «հոսք»
- 2.4. Փրոմոուշնի ազդեցությունը հեռուստադիտման վրա

#### 2.1. Բազմալիք տիեզերք և «սերֆինգ` ժամժաղուտում»

Տեսությունը` տեսություն, բայց եկեք ավելի իրական աշխարհի վերադառնանք:

Բոլորս գիտենք, որ բազմալիքային հեռուստաաշխարհի առաջացումն արմատապես փոխեց հեռուստատեսային բնապատկերը: Բայց հիմա ենք սկսում հասկանալ, թե որքան խորն են այդ փոփոխությունները, և ինչպես են դրանք դրսևորվում հեռուստաարդյունաբերությանը, ինքնագովազդին և շուկայագիտությանը վերաբերող մեր մոտեցումներում:

Այդ գրքում ես չեմ անդրադառնա նոր` էլ ավելի արմատական փոփոխությունների վրա, որոնք իրենց հետ բերում են Ինտերնետն ու թվանիշային հեռուստատեսային տեխնոլոգիաները: Մեր աչքերի առաջ ավարտվում է մի ամբողջ դարաշրջան, և մի քանի տարի անց մենք ստիպված կլինենք աշխատել բոլորովին այլ տեխնոլոգիական և սոցիալական պայմաններում: Օրինակ` այնպիսի պայմաններում, երբ հեռուստադիտողը, ծրագիրը ձայնագրելով անձնական տեսամագնիտոֆոնի վրա, կարող է լիովին ջնջել գովազդն ու փրոմոուշնը (և սա արդեն իրականություն է դառնում): Երբ հեռուստաարտադրանքն սպառողին հասցնելու միջոցներն այնքան բազմազան են, որ առանձին վերցրած դրանցից ոչ մեկը չի ապահովում հանդիսատեսի հետ այնպիսի զանգվածային շփումը, որին մենք սովոր ենք: Երբ փոխվում են ծրագրավորման բուն տեխնոլոգիան և «ալիք» հասկացության եությունը: Այդ ամենն արդեն կատարվում է և մոտ ապագայում, թերևս, կկայանա:

Սակայն նույնիսկ ամենահոռետեսական կանխատեսումների համաձայն` մոտակա մի քանի տարիների ընթացքում հեռուստատեսությունն իր ավանդական իմաստով կշարունակի զոյություն ունենալ: Եվ եթե մեդիա-ընկերությունների` բրենդինգի պահանջարկն աճում է, ապա եթերային փրոմոուշնի նկատմամբ նրանց պահանջարկը նույնպես առայժմ չի նվազում, ավելին` սկսում է լրացվել փրոմոյի նոր տեսակներով: Դա նշանակում է, որ դեռ բավականին ժամանակ մենք գործ կունենանք ժամանակակից հեռուստատեսության այսօրվա խնդիրների հետ:

\* \* \*

Եվ այսպես` բազմալիք տիեզերք: Սկսենք որոշ ահազանգող և սթափեցնող վիճակագրությունից: Թեև այս բոլոր թվերը գրանցվել են ԱՄՆ-ում, սակայն դրանց հիման վրա կարելի է էական հետևություններ անել աշխարհի բոլոր հեռուստատեսային շուկաների մասին:

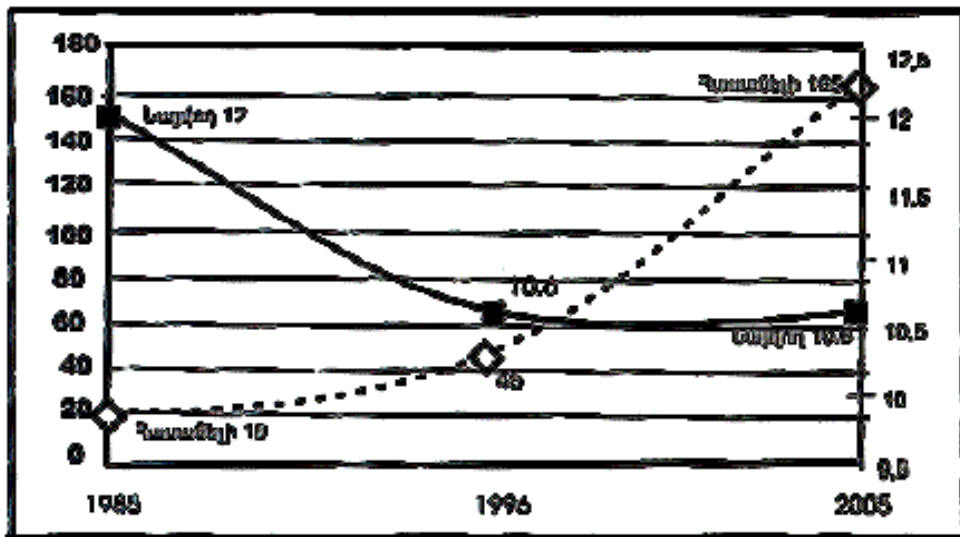
Բոլորս լավ գիտենք, որ ամերիկյան հեռուստատեսային շուկայում իշխում է գերմրցակցությունը: Ո՞րն է դրա պատճառը: Հանդիսատեսին մատչելի հեռուստատեսային ծառայությունների թիվն ԱՄՆ-ում աճել է երկրաչափական

պրոգրեսիայով, իսկ հեռուստադիտողների թիվը վերջին 15 տարիների ընթացքում մնացել է հարաբերականորեն կայուն: Եվ չնայած վերջին՝ 2000թ-ի մարդահամարի համաձայն, հուրախություն գովազդողների, ԱՄՆ-ում հեռուստացույց ունեցող տնտեսությունների թիվը 3,3 միլիոնով սպասվածից ավելին էր, դա ամենևին չի փոփոխում ընդհանուր պատկերը: Եթե 1980 թվականին 90 միլիոն հանդիսատեսին հասնում էր 6-10 հեռուստաալիք, իսկ 1985-ին դրանց թիվը հասավ 19-ի՝ 93 միլիոն մարդու համար, ապա 1998-ին 97 միլիոն հանդիսատեսի համար հեռուստաալիքների թիվն արդեն անցել էր 100-ից:

Դա նշանակում է, որ ԱՄՆ-ում հեռուստատեսային ցանցերն ու ալիքները նոր լսարան չեն ձևավորում, նրանք պարզապես այն խլում են միմյանցից: Լսարանի աճի քանակական պաշարը սպառվել է:

Մեկ այլ մտահոգող փաստ, որի հետ արդեն բախվել են Միացյալ Նահանգներում. մատչելի ալիքների թիվը սրընթաց աճում է, մինչդեռ կրճատվում է այն ալիքների թիվը, որոնք իրականում դիտում է յուրաքանչյուր մարդ (նկար 2): Եթե 1985-ին յուրաքանչյուր մարդ իրականում դիտում էր իրեն մատչելի 19 ալիքներից միջին հաշվով 12-ը, ապա այսօր՝ ավելի քան 100 ալիքից ընդամենը 10-ը: Ընդ որում, այդ թվի ավելացում չի կանխատեսվում նույնիսկ 2005 թվականին: Որքան ավելի մեծ է հանդիսատեսի՝ ընտրության հնարավորությունը, այնքան ավելի քիչ ալիքներն են գրավում նրա ուշադրությունը:

### ԱԼԻՔՆԵՐԻ ՓԱՏՄԱՅԻ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆ



Մեծ հավանականությամբ կարելի է ենթադրել, որ դա «ընտրության ավելցուկի» հետևանքն է. սպառողին ճնշում է տարբերակների առատությունը, և նա տարակուսանքի մեջ է՝ չհիմանալով որը նախընտրել:

Հայտնի են որոշակի ուսումնասիրություններ, ըստ որոնց՝ մարդը կարողանում է հիշողության մեջ պահել ընդամենը 7-12 նմանատիպ առարկա: Հեռակառավարման վահանակներից (պուլտ) մեծ մասի վրա ընդամենը 10 կոճակների առկայությունը նույնպես անուղղակիորեն նպաստում է այդ միտումի ամրապնդմանը: Ի հայտ է գալիս այնպիսի իրավիճակ, երբ հեռուստաալիքների ընտրության ինքնասահմանափակումն առավելագույն հոգեբանական հարմարավետություն է ստեղծում:



Մենք այդ երևույթն անվանում ենք «սերֆինգ՝ ծանծաղուտում»։ հեռուստադիտողը հակված է ընտրել սահմանափակ թվով ալիքներ, որտեղ իրեն անվտանգ է զգում կամ էլ որոնց հետ արդեն որոշակի փոխհարաբերության փորձ ունի։ Հետազոտությունների տվյալներով այսօր այդ թիվը 7-10 ալիք է։ Մյուս բոլոր ալիքները մարդիկ միայն «աչքի են անցկացնում», բայց լուրջ չեն դիտում դրանք, այսինքն՝ «դեպի խորքը չեն գնում», գերադասում են ծանծաղուտում լողալ։ Սա արդեն լուրջ խնդիր է դարձել։ Հեռուստաալիքների խումբը, որը մարդիկ ընտրում են, կազմված է հիմնականում լավ կազմակերպված բրենդ ունեցող տեսացանցերից, և որքան լսարանը տարիքով մեծ է, այնքան այդ խումբը փոքր է լինում։

\* \* \*

Դա լավ է, թե՞ վատ։

Գործնական տեսակետից՝ լսարանի մասնատումը (ֆրագմենտացիան) և ալիքների թվի աճը հանգեցնում են այն բանին, որ աճող մրցակցության պայմաններում ալիքներից յուրաքանչյուրն ավելի քիչ միջոցներ է ունենում։

Սոցիալ-մշակութային տեսակետից իրավիճակը միանշանակ չէ։ Մի կողմից՝ բազմաթիվ «խորշերի» ի հայտ գալու հետ մեկտեղ հանդիսատեսը ընտրության մեծ հնարավորություն է ստանում։ Եթե պատմություն եք սիրում, պատմական ծրագրեր դիտելու հնարավորություն ունեք օրվա ու գիշերվա ցանկացած պահին։ Մյուս կողմից՝ զրկվում եք նաև այլ գաղափարների կամ հեռուստատեսային ժանրերի հետ ծանոթանալու հնարավորությունից։ Այսօր ոչ ոք պարտադրված չէ ինչ-որ նոր բան իմանալ, եթե ինքը դա չի ցանկանում։

Երրորդ կողմից՝ պատմական թեմաներով վավերագրական ֆիլմեր նկարահանող մարդիկ իրենց աշխատանքը ցուցադրելու ավելի լայն հնարավորություն ունեն, քանի որ այսօր գոյություն ունի մի հատուկ պատմական ալիք՝ History Channel, որն էլ հենց հենվում է նմանատիպ ծրագրային նյութի վրա։ Այնպես որ, նույնիսկ կրճատվող բյուջեի պարագայում ծրագրեր ստեղծողներն այսօր մեծ հնարավորություններ ունեն։ Իսկ դա ժամանակակից իրավիճակի դրական կողմն է։

Սակայն մեր աշխատանքի համար, անշուշտ, ալիքների, այդ թվում նաև անմիջական մրցակիցների թվի աճը և լսարանի մասնատումը լուրջ խնդիր է, որի լուծումը շատ-շատ բարդ է։

## **2.2. Հեռուստալսարանի հոսունությունը**

Նախկինում լսարանի «հոսքը» մի ալիքից մյուսը թելադրվում էր առավելապես հեռուստաալիքներով։ Լսարանը, ում հետ սկսում էինք հեռարձակումը, հիմնականում մնում էր մեզ հետ։ Ալիքների թվի սահմանափակության և ընտանիքի ավանդական կառույցի (ուր ներկայացված էին մի քանի սերունդ) առկայության պայմաններում մի հաղորդմանը հետևում էր մյուսը, և շատ հաճախ ոչ ոք չէր ուզում վեր կենալ բազմոցից, որպեսզի պտտի անջատիչը։

Սակայն ժամանակի հետ ամեն ինչ փոխվեց։ Հեռակառավարման վահանակը (ՀԿՎ, նույն ինքը՝ «պուլտ», «դիստանցիոնիկ», «ալարկոտիկ» և այլն) զգալիորեն փոխեց հենց «լսարանի հոսքը» հասկացությունը։ Այսօր ծրագրերի փոփոխումն իրականացվում է մատի մեկ հպումով, և լսարանն անընդհատ «չվում» է մի ալիքից մյուսը։ Ժամանակակից հեռուստատեսությունում «սպառողի անհավատարմության» գործոնը մեծ ուժով է գործում, մի փորձություն, որին չի ենթարկվել, թերևս, ոչ մի այլ արտադրանք կամ ծառայություն, նույնիսկ Ինտերեթում մի սայթից մյուսին անցումն այդքան դյուրին չէ։

Այսօր ծրագրի ընտրության մասին բոլոր որոշումների գրեթե 70%-ն իրականացվում է «սերֆինգի» հաշվին, հեռուստադիտողն ալիքից ալիք է «ցատկում» ո՛չ հաղորդումների ծրագրերի, ո՛չ գովազդի, ո՛չ էլ նախապես ընդունված որոշման ազդեցությամբ, այլ հեռակառավարման վահանակի օգնությամբ ալիքից ալիք «թափառելու» միջոցով:

Իսկ հեռուստադիտողը սիրում է վահանակի կոճակներով խաղալ: Ավելի շատ, քան մեզ թվում է: Նույնիսկ՝ ավելի շատ, քան հենց իրեն է թվում: Վերջին հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ հեռակառավարման վահանակի օգտագործման հաճախականության մասին հարցումների ժամանակ ցուցանիշները նվազեցվում են 8:1 հարաբերությամբ: Այսինքն, եթե հեռուստադիտողն ասում է, որ կես ժամանոց ծրագրի ընթացքում 2 անգամ է փոփոխում ալիքները, շատ ավելի հավանական է, որ իրականում փոփոխել է 16 անգամ՝ ինքն էլ չնկատելով դա:

Այդ անհամապատասխանությունը խոսում է ոչ միայն գիտակցված կերպով ինքն իրեն հաշիվ տալու հարցում ծագող խնդրի մասին: Սա տվյալ սարքը ենթագիտակցորեն օգտագործելու ցուցանիշ է, ինչպես հաճախ ժամացույցին ենք նայում նույնիսկ չգիտակցելով այդ: Սա ռեֆլեքսային գործողություն է, որը փոխում է հեռուստատեսային ծրագրերի դիտման ամբողջ ընթացքը:

Դրա դեմ ինչ-որ ձևով պայքարելու, հեռուստադիտողին իրենց ալիքում հնարավորինս երկար ժամանակով պահելու նպատակով հեռարձակող ցանցերը ծրագրավորման և փրոմոուշնի ոլորտում ամենաարմատական ռազմավարական լուծումների են դիմում:

### ***Ահա լսարանի «հոսքը» կառավարելու մի քանի ռազմավարություն:***

#### **1. Միջծրագրային դադարների կրճատում ու վերացում**

Նախկինում ծրագրերի ավարտին ավանդաբար գովազդային դադար էին դնում. ծրագիրն ավարտվում էր, և ժամի վերջին երեք րոպեները տրամադրվում էին գովազդին: Պարզվում է, որ այդ երեք րոպեների ընթացքում լսարանը հեռանում է ալիքից ու այլևս չի վերադառնում:

Այդ խնդիրը լուծելու համար գովազդային դադարը տեղադրում են ծրագրի «մեջտեղում», իսկ ծրագիրն ավարտվում է եթերային ժամի ավարտից մեկ րոպե կամ էլ տասնհինգ վայրկյան առաջ: Ծրագրերի միջև այժմ այնքան քիչ ժամանակ է մնում, և դա էլ այնքան հետաքրքիր բաներով են «լցնում», որ մինչ հաջորդ հաղորդման սկիզբը հանդիսատեսը չի հասցնում փոխել ալիքը:

#### **2. «Ջրատապ անցում» մի ծրագրից մյուսին**

Ծրագիրն սկսվում է միանգամից՝ առանց երկար-բարակ ներածականների: Նախկինում ծրագրերն սկսվում էին երկար (կեսրոպեանոց) գլխադիր-նախաբաններով (ՔՈՒՍՈ), որոնք օրերով ու շաբաթներով կրկնվում էին: Նախադիրը (ջՈՐՑՈՉՍՈ) չէր փոփոխվում և հեռուստադիտողը նախապես գիտեր, թե ինչ է իրեն սպասվում: Այժմ ծրագրերից շատերն սկսվում են անմիջապես առաջին կադրից, և միայն կես րոպե անց է հայտնվում կարճ ներածական նախադիրը (10-15 վրկ): Նպատակը կրկին նույնն է՝ հեռուստադիտողին հետ պահել հեռուստացույցի ալիքը փոխելու գայթակղությունից:

#### **3. Ավարտական լուսագրերի (տիտրերի) կառուցվածքի փոփոխություն**

Ծրագրի վերջում միշտ տեսնում ենք ծրագրի ստեղծմանը մասնակցած բոլոր մարդկանց ցուցակը: Ծրագրի ավարտի տիտրերը երբեք չեն անհետանա, քանի որ բոլորն էլ ուզում են տեսնել իրենց մասնակցության փաստացի վկայությունը: Բայց

ահա մի քանի տարի առաջ NBC-ն գործարկեց մի նոր նախագիծ՝ NBC 2000 (ապագա հեռուստատեսության իրենց հայեցակարգը): Այդ նախագծի շրջանակներում նրանք պատկերը տեղավորում էին էկրանի մի կողմում այնպես, որ էկրանի մի կեսը հնարավոր լիներ օգտագործել հատուկ փրոմո-նյութերի համար, մինչ մյուս կեսում գնում էին ավարտական լուսագրերը: Այն, ինչ ցուցադրվում էր ձախ կողմում, կոչվեց promo-tainment՝ ծրագրի և փրոմո-նյութերի համակցություն: Նպատակն այն էր, որ քանի դեռ էկրանին լուսագրերն են ցուցադրվում (որոնք ոչ ոք կարգին չի էլ դիտում), հնարավոր է ինչ-որ ավելի հետաքրքիր բան ցուցադրել՝ թույլ չտալով, որ հանդիսատեսն ալիքը փոխի: Նույն բանն է անում նաև FOX ցանցը:

#### **4. Լիովին հրաժարվել նախադիրներից կամ փոխել դրանց կառուցվածքը**

Ծրագրերում նախադիրից լիովին հրաժարվելն, ինչ խոսք, արմատական լուծում է, և պետք է լրջորեն հիմնավորվի: Ի վերջո, ծրագրի ձևավորումը գործառնական իմաստ ունի, այն օգնում է ստեղծել և պահպանել որոշակի տրամադրություն: Սակայն, ամենայն հավանականությամբ, այդ դերն այսօր պետք է կատարվի այլ կերպ, քան մի քանի տարի առաջ, և արմատական կառուցվածքային լուծումները գոյության իրավունք ունեն:

\* \* \*

«Առանց կարերի» հեռուստատեսություն, այսինքն՝ հեռուստատեսություն առանց «կցակարերի»: Սա, ըստ էության, ոչ այլ ինչ է, քան «արագացված հոսք», լսարանի կողմից ժամանակի սուբյեկտիվ ընկալումը փոխելու ունակություն: Ի՞նչ նպատակով: Բացառելու կամ կասեցնելու համար հեռակառավարման վահանակի օգտագործումը:

Մինչև ո՞ւր է հնարավոր հասնել: NBC-ն ինչ-որ ժամանակ հրաժարվեց միջծրագրային դադարների ժամանակ էկրանի կեսավայրկյանանոց մթնեցումներից և «փրայմ-թայմի» ժամանակից շահեց 12 վայրկյան: (Փրոմո-բաժինն, իհարկե, իսկույն այդ վայրկյաններն ավելացրեց իր ներծրագրային դադարներին): Արդյունավե՞տ է, արդյոք, այդ ռազմավարությունը: Երբ այն առաջին անգամ գործարկվեց, NBC-ն միակն էր բոլոր եթերային ցանցերից, որ կարողացավ պահպանել իր լսարանի զգալի մասը ամբողջ փրայմ-թայմի ընթացքում՝ նույնիսկ ոչ համարժեք ծրագրավորման ժամանակ:

Նման փորձարկումները, որոնք արդեն սովորական են դարձել եթերային «փրայմ-թայմի» համար, զգալիորեն ամրապնդեցին իր լսարանը պահպանելու NBC-ի կարողությունը՝ նույնիսկ ծրագրերի կարգի փոփոխման դեպքում (օրինակ՝ դրամայից նորություններին անցնելիս): Սարդիկ ո՛չ ժամանակ, ո՛չ էլ ցանկություն ունեին փոխելու ալիքը, իսկ երբ սկսվում էր հաջորդ ծրագիրը, այնտեղ դարձյալ ինչ-որ հետաքրքիր բան գրավում էր նրանց ուշադրությունը, այնպես որ մեծամասնությունը մրցակից ալիքը միացնելու բավարար խթան չէր ունենում:

Ինչո՞ւ է արդյունավետ գործում նման մոտեցումը: Որպես պատասխան երկու պարզ փաստ բերեն:

1. Ծրագրի հաջողության 78%-ը կախված է նրան անմիջականորեն նախորդող ծրագրից: Եթե առաջին ծրագիրը ճանաչում ունի, ամենայն հավանականությամբ հաջորդը նույնպես հաջողություն կունենա: Եվ մենք չենք կարող արմատապես փոփոխել այս իրավիճակը: Եթե մեր կողմից գովազդվող ծրագրին նախորդում է թույլ ծրագիր, բարդություններից չենք կարող խուսափել: Իսկ եթե դա ուժեղ ծրագիր է, ապա մենք նրա լսարանը պահելու հնարավորություն ունենք: Սակայն ուժեղ ծրագրի

ընթացքում կարևոր է հեռուստադիտողին պարբերաբար հիշեցնել, որ հաջորդող ծրագիրն էլ հետաքրքիր է լինելու:

2. Ալիքներն իրենց լսարանի 25%-ից ոչ պակասը կորցնում են ծրագրի ավարտական լուսագրերի ժամանակ: Որոշ գնահատականներով այսօր այդ թիվն ավելի մեծ է՝ 30-35%:

Առանց «արագացված հոսքի» մարտավարության կիրառման դուք վտանգում եք լսարանի մեծ մասը պահելու ձեր հնարավորությունները:

### **2.3. Ուղղահայաց և հորիզոնական «հոսք»**

Հանրահայտ ճշմարտությունը, թե «մարդիկ դիտում են ծրագրերը, ոչ թե ալիքները», թերի է: Անշուշտ, միշտ էլ կլինի ծրագրավորված դիտում, երբ մարդիկ կջանան կոնկրետ ալիքով կոնկրետ ժամին կոնկրետ ծրագիր դիտել: Սակայն մարդիկ ավելի ու ավելի հաճախ հենց ալիքներն են դիտում: Նրանք ստույգ չգիտեն, թե ինչ ծրագիր կտեսնեն, սակայն պատկերացում ունեն այն մասին, թե ինչ կստանան դրանից: Առավել նոր տեխնոլոգիաներն, անշուշտ, կփոփոխեն դիտարկման նաև այս մոդելը, բայց չեն փոխի այն փաստը, որ այժմ, գոնե լրատվության ասպարեզում, աղբյուրը նախընտրելն ավելի կարևոր է, քան առանձին արտադրանքը նախընտրելը:

Այսօրվա հեռուստատեսային շուկայի իրողությունն այն է, որ ձեր ամենամեծ հնարավորությունները լսարանի «ուղղահայաց հոսքի» մեջ են: Ինչպես և շատ այլ սովորական մոդելներ, սա նույնպես դադարում է գործել ներկա պայմաններում, սակայն դեռևս ոչ մեկն իր ալիքում հեռուստալսարանի պահպանման ավելի արդյունավետ տարբերակ չի առաջարկել:

Մենք ծանոթ ենք «ծանծաղուտում սերֆինգ վարելու» պրոբլեմին: Մենք գիտենք նաև, որ կան այդ «ուղղահայաց դեգերումը» կառավարելու, «սերֆերների կամ դեգերողների» որսալու նոր մեթոդներ: Բայց որսալուց հետո ինչպե՞ս պահել նրանց: Ակնհայտ խայծն, իհարկե, լավ ծրագրերն են: Բայց դրանից բացի կա ևս երկու եական հնարավորություն:

Առաջինը՝ ծրագրավորել ամբողջ հեռուստաերեկոներ: Դուք կարող եք այդ երևույթը վերահսկելու հնարավորություն չունենալ, հատկապես հեռացանց մտնող տեղական կայաններում, սակայն ԱՄՆ-ում այն ապացուցել է իր արդյունավետությունը: Տարիներ առաջ շատ ալիքներ ձգտում էին գրավել միևնույն լսարանը յուրաքանչյուր երեկո միևնույն ժամին այդպիսով ստեղծելով «հորիզոնական հոսք»: Իսկ այժմ բոլորը փորձում են «ուղղահայաց հոսք» կազմակերպել՝ լսարանն իր ալիքում պահելով մինչև նորությունների երեկոյան թողարկումը: Արդյունքում առաջանում են ամբողջական հեռուստատեսային երեկոներ, երբ երեկոյան ժամը 8-ին եթեր դուրս եկող ծրագիրն ինչ-որ ձևով առնչվում է ժամը 9-ին եթեր հեռարձակվող ծրագրին, որն էլ իր հերթին կապ է ունենում հաջորդ հաղորդման հետ:

Այդպիսի համալիր մոտեցման վառ արտահայտություն է NBC-ի ցանցը, որը զգալիորեն փոփոխեց մեր պատկերացումները հեռուստատեսային ինքնագովազդի՝ փրոմոուշնի մասին: Իր ժամանակին այն գործնականում միանձնյա իշխում էր հեռուստատեսային հինգշաբթիի ողջ եթերում, և նույնիսկ համապատասխան կարգախոս ուներ. «Հեռուստատեսություն, որն անհրաժեշտ է դիտել»: Իսկ երբ ստեղծվեց Բրուկ Շիլդսի մասնակցությամբ նոր ծրագիրը, իր փրոմո-հոլովակում ոճաբանների օգնությամբ նրան կերպափոխեցին NBC-ի այլ հանրաճանաչ ծրագրերի («ER», «Seinfeld») մի քանի հերոսուհիների և հերոսների (՝) դրանով իսկ հանդիսատեսին հերթական անգամ ներշնչելով, որ հինգշաբթի օրվա բոլոր ծրագրերը, ներառյալ նորը, արժե դիտել:

Ավելի ուշ մենք կխոսենք այն մասին, թե ինչպես կարելի է լուսաբանել, ուշադրություն հրավիրել խոշոր իրադարձությունների վրա: Սակայն իրական կյանքում խոշոր իրադարձություններ այնքան էլ հաճախ չեն պատահում, իսկ լսարանն անհրաժեշտ է ապահովել ամեն օր: Ինչպե՞ս ամենօրյա ծրագրավորումը իրադարձություն դարձնել: Տարբեր հնարքների միջոցով:

Հնարքն այն անկանխատեսելի քայլն է, որին հանդիսատեսը պատրաստ չէ, դա իրերի սովորական ընթացքի փոփոխումն է: Մենք «խաղում ենք» ծրագրային ցանցի հետ՝ անսպասելի շեղումներ անելով: Մենք «քանդում ենք» ծրագրերի սովորական դասավորությունը, մեկնաբանների, վարողների տեղերը փոխում ենք և այլն:

Դրա համար պահանջվում է երևակայություն, ռազմավարական պլանավորում և լավ հոտառություն, թե ինչ լավ կստացվի, ինչը՝ ոչ: Անհրաժեշտ է ձեր ունեցած ծրագրերին նայել՝ որպես գլուխկոտրուկի, խճանկարի և հարց տալ ինքներդ ձեզ՝ ինչպե՞ս այդ ամենը դասավորել, որ թարմ ու հետաքրքիր լինի:

\* \* \*

ԱՄՆ-ում հեռուստատեսային ցանցերից շատերն ամեն օր ձգտում են «ուղղահայաց հոսք» ստեղծել փրայմ-թայմում և հեռուստատեսային օրվա այլ ժամերին (օրինակ՝ երեկոյի սկզբում, երբ մեկը մյուսի հետևից սերիալներ են ցուցադրում): Սակայն կան նաև «հորիզոնական հոսքի» այլ օրինակներ, հատկապես կաբելային ցանցերում:

Մի քանի տարի առաջ USA Networks ցանցն արեց այն, ինչ ոչ ոք մինչ այդ չէր արել. նրանք սկսեցին ցուցադրել «Նա սպանություն է գրել» դետեկտիվ սերիալը երկուշաբթիից ուրբաթ, ամեն օր նույն ժամին՝ Ժ. 8-ին: Դա կրկնվող ցուցադրություն էր, իսկ սերիալն ինքը բավականին «ծեր» էր, սակայն ծրագրի վարկանիշը շատ բարձրացավ: Եվ համկարծ բոլորն սկսեցին իրենց ծրագրերը դասավորել որոշակի հորիզոնականով: Պատճառն այն էր, որ շատ հեռուստադիտողների (հատկապես տարեցների) համար չափից ավելի մեծ ընտրության առկայության դեպքում կարևոր է ունենալ ինչ-որ կայուն բան, որը մշտապես, ամեն օր նրանց հետ կլինի: Հեռուստադիտողների հենց այդ շերտն էլ ամեն օր ժամը 8-ին միացնում էր USA ալիքը և մնում էր այնտեղ արդեն «ուղղահայաց հոսքի» շնորհիվ:

Երկրորդն այդ ռազմավարությունը փորձարկեց A&E ալիքը, որը թողարկեց “Biography” («Կենսագրություն») ծրագիրը, որը ներկայացնում էր հայտնի մարդկանց կենսագրությունները: Ծրագրի հաջողությունն այնքան մեծ էր, որ այսօր արդեն գոյություն ունի մի ամբողջ ալիք՝ “Biography”: Այդուհանդերձ, նախագծի իրականացումից երկու տարի անց ի հայտ եկավ վարկանիշի դանդաղ, բայց կայուն իջեցում, որն անդարձելի եղավ:

Այնպես որ, այսօր ալիքների մեծ մասը վերադարձավ հին ռազմավարությանը և յուրաքանչյուր երեկո ցուցադրում է տարբեր ծրագրեր, չնայած առանձին ալիքներ (օրինակ Discovery-ն) իր ծրագրերը կրկին տեղաբաշխում է հորիզոնական շերտերով: Այդուհանդերձ, ալիքների մեծ մասն աշխատում է յուրաքանչյուր երեկո կիրառել «ուղղահայաց հոսքը». լսարան ձեռք բերել ժամը ութին և փորձել այն պահել առավելագույնս երկար ժամանակ:

Ընդհանուր ժամանցային ցանցերի համար խնդիրն այն է, որ առանձին ծրագրեր կարող են նախատեսված լինել միանգամայն տարբեր լսարանների համար, մեկը՝ 35-45 տարեկան կանանց, մյուսը՝ 25-35 տարեկան տղամարդկանց համար: Սա, իհարկե, ծրագրավորման թերությունն է, սակայն նման բան հաճախ է հանդիպում: Այդ պարագայում ինչպե՞ս պահպանել ամբողջ լսարանը: Միջոցներից մեկը հետևյալն է.

գտնել այն ընդհանուրը, որ կարող է միավորել միջին տարիքի կնոջը և երիտասարդ տղամարդուն, և այդ կապն ընդգծել ծրագրերի միջև հեռարձակվող փրոմոյուն:

Երբ դուք արդեն ունեք ստեղծագործական ծրագրային ռազմավարության մտա-հղացումը, հարց է ծագում՝ ինչպե՞ս այն ավելի լավ վաճառել:

#### **2.4. Փրոմոուշնի ազդեցությունը հեռուստադիտման վրա**

«Լսարանի հոսքի» վրա ունեցած իր ազդեցությամբ եթերային փրոմոուշնը համարվում է կենսականորեն կարևոր գործոն, ավելի էական, քան հաղորդակցական որևէ այլ միջավայր կամ գովազդի տեսակ: Ինչո՞ւ:

1) Փրոմո-հոլովակները կոչված են իրազեկելու լսարանը: Իսկ առաջարկվող ծրագրերի մասին տեղյակ լինելը որևէ ալիք ընտրելու հարցում որոշիչ գործոն է համարվում:

2) Գովազդի ոչ մի տեսակ այնքան մոտ չէ ընտրության իրական պահին, որքան եթերային փրոմոուշնը: Այն մեզ հնարավորություն է տալիս դիմել լսարանին հենց որոշում կայացնելու պահին կամ էլ դրան շատ մոտ ժամանակում:

3) Ոչ մի այլ միջավայր լսարանի դրական նախատրամադրվածության նման տոկոս չի ապահովում: Մենք գիտենք, որ հեռուստադիտողին հետաքրքրում են մեր հաղորդումները, քանի որ նրանք եկել են մեզ մոտ հենց դրա համար:

Եթերային փրոմոուշնը՝ գովազդային ամբողջ արդյունաբերության ամենաարդյունավետ և գործուն միջոցն է: Եթե փրոմոուշնին հատկացրած մեր սեփական եթերային ժամանակը փորձենք գնահատել դրամային արտահայտությամբ, ապա այն զգալիորեն ավելի թանկ կլինի, քան գովազդի նպատակով վաճառված նույն այդ ժամանակը, քանի որ ինքնագովազդի պարագայում մենք դիմում ենք դրականորեն նախատրամադրված լսարանին:

Սա լսարանն առավելագույնս մեծացնելու մեր ամենաարժեքավոր գործիքն է: Իսկ լսարանի առավելագույն ընդլայնումը գովազդից եկող գումարների առավելագույն աճ է խոստանում:

Հենց սա էլ որոնելի վերջնական արդյունքն է:

## «ԽՈՐՇԱՅԻՆ» ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ

3.1. Ուժեղ բրենդի ստվերում

3.2. Ինչ է «խորշը», «խորշերի» տեսակները

3.3. «խորշային» մարքեթինգը և ժամանցային հեռուստաալիքները

3.4. «խորշերը»՝ թվանիշային դարաշրջանում

### 3.1. Ուժեղ բրենդի ստվերում

Վերջին տասնամյակում կաբելային հեռուստատեսությունը ԱՄՆ-ում հեռուստատեսային հաղորդումների դիտման պրակտիկայում մի շարք հեղափոխական փոփոխություններ է ներմուծել: Կաբելային ցանցերի փորձը ցույց տվեց, որ «սերֆերները», այսինքն մարդիկ, ովքեր անընդհատ փոխում են իրենց հեռուստացույցների ալիքները, կանգ են առնում այն ծրագրերի վրա, որոնց նկատմամբ որոշակի հուզական վերաբերմունք ունեն:

Օրինակ, երբ միացնում ենք բնական գիտություններին ու բնությանը նվիրված Discovery ալիքը, կարող ենք նույնիսկ չիմանալ ցուցադրվող ծրագրի ճշգրիտ անունը, սակայն բավականին հստակ պատկերացում ունենք այն մասին, թե ինչ կարող ենք ստանալ այդ ծրագրից: Մասամբ նաև այն պատճառով, որ Discovery ալիքը ձևավորել է լավ ճանաչվող բրենդ, որը ոչ միայն ներկայացնում է բուն բնական գիտություններն ու բնությունը, այլ նաև այն, թե ինչպես է այդ նյութը իմաստավորվում ու քննարկվում. միշտ գրավիչ, շատ պատկերավոր և «սուր»:

Հարցումների տվյալները ցույց են տալիս, որ երբ մարդկանց հարցնում են, թե որ հեռուստաալիքներն են սովորաբար դիտում, նրանք հաճախ են նշում Discovery-ին. ալիքի վարկանիշը բավականին բարձր է: Սակայն, երբ հարցումների տվյալները համեմատում ենք դիտումների իրական վիճակագրության հետ, այդ թիվն ավելի փոքր է ստացվում: Պարզվում է, որ խզում կա այս երկու երևույթների միջև. ի՞նչ են մարդիկ դիտում իրենց կարծիքով և ի՞նչ են դիտում իրականում:

Այդ խզումը, մի շարք հետազոտողների կարծիքով, նշանակում է, որ մարդիկ դիտում են մրցակից ալիքների ծրագրերը, սակայն այն վերագրում են Discovery-ին: Մարդը կարող է որևէ ծրագիր դիտել PBS ալիքում կամ գիտության ու բնության մասին հաղորդում՝ NBC-ում, սակայն ականա վերագրել այն Discovery-ին, քանի որ վերջինս շատ ավելի ուժեղ բրենդ ունի: Այդ երևույթը կոչվում է «բրենդի ստվեր»: Նշանակում է, ձեր բրենդն այնքան ուժեղ է, որ լսարանը մտովի ձեզ է վերագրում նաև մրցակիցների ծրագրերը:

Լսարանի համար «գիտությունն ու բնությունն» և «Discovery ալիք» հասկացությունները դարձել են հոմանիշներ, չնայած որ NBC-ն, օրինակ, նույնպես նման հաղորդումներ ունի, մասնավորապես՝ «National Geographic» ծրագիրը, որը հիմնված է նույնանուն ամսագրի նյութերի վրա, որն ինքնին արդեն հզոր բրենդ է: NBC-ն, այդուհանդերձ, երբեք արժանի ճանաչում չի ստանում: Նրա ծրագրերն իսկապես դիտում են, նրա վարկանիշը բարձր է, և երբ մարդկանց ավելի ուշ հարցնում են՝ դիտե՞լ են, արդյոք, ասենք՝ բևեռային արջերի մասին հաղորդումը, պատասխանում են. «Այո՛, հենց անցած շաբաթ»: Իսկ «Ո՞ր ալիքով եք դիտել» հարցին պատասխանում են. «Պետք է որ Discovery-ով լիներ», որովհետև այդպիսին են լսարանի սպասելիքները: Այդ իսկ պատճառով շատ կարևոր է «խորշավորված» (í èøääüé) շուկայում ուժեղ բրենդի ձևավորումը:

Պետք է նշել, որ Discovery ալիքը քիչ ջանք ու միջոց չի գործադրել ուժեղ բրենդի ձևավորման համար: Խոսելով հոլովակների արժեքի և գովազդարշավների մասին՝ ստիպված ենք խոստովանել, որ լավագույնը, որպես կանոն, լինում է

ամենաթանկը (բացառություններ, ինչ խոսք, լինում են, դրա համար էլ դրանք բացառություններ են կոչվում): Discovery-ի հանրաճանաչ իմիջային տեսահոլովակներից մեկի համար ծախսվել էր երեք միլիոն դոլար: Հատուկ էֆեկտների համար հրավիրել էին Ջորջ Լուկասին՝ իր ILM ընկերության հետ: Արդյունքում՝ հնարավոր ամենամեծ լսարանը հրաշալի պատկերացում կազմեց Discovery ալիքի էության մասին:

Discovery ալիքի կարգախոսն է՝ «Ճանաչիր քո աշխարհը»: Այն տեղ է գտել ալիքի բոլոր նյութերում և օգտագործվում է շուկայում տեղորոշման, ինչպես նաև հեռուստատեսային այլ արտադրողներից ալիքը տարանջատելու, տարբերակելու համար: Այդ կարգախոսն օգտագործվում է արդեն տասը տարուց ավելի: Եվ եթե ֆոկուս-խմբում հարցնենք Discovery ալիքի էության մասին, որպես պատասխան կարելի է լսել. «Այստեղ ես կարող եմ ճանաչել շրջապատող աշխարհը»: Այնպես որ, կարգախոսը դառնում է հեռուստաալիքի խոստումը հանդիսատեսին, որը նա պարտավոր է կատարել:

Սա ուժեղ և կայուն մեդիա-բրենդի մի օրինակ է միայն, որտեղ վստահորեն կիրառվում է «խորշային» մարքեթինգն իր ողջ ծավալով: Բազմալիք տիեզերքում յուրաքանչյուր հեռարձակողը պետք է ձգտի գտնել, զարգացնել կամ ստեղծել իր յուրօրինակ տեղը, իր առանձնահատուկ «խորշը»:

### 3.2. Ինչ է «խորշը», «խորշերի» տեսակները

«խորշը» (նիշան) ինչ-որ բանի մեջ փորված խորություն է, խոռոչ: Մեր պարագայում դա նշանակում է հեռուստադիտողի ուղեղում, գիտակցության մեջ փորել մեր խորշը, գրավել մեր տեղը և տիրանալ նրա ողջ պարունակությանը: Շուկայագիտության (մարքեթինգի) փորձը համոզիչ կերպով ցույց է տալիս, որ եթե դուք առաջինն եք ինչ-որ կատեգորիայում, եթե ինչ-որ «խորշում» առաջինն եք տեղ գրավել, որպես կանոն, դառնում եք դրա սեփականատերը:

Տարբերակում ենք «խորշերի» երեք տեսակ.

- ծրագրային

Սրանք միատեսակ ծրագրերի վրա հիմնված «խորշերն» են: Ծրագրային «խորշ» է զբաղեցնում, օրինակ, CNN-ը: Նրա բոլոր ծրագրերը լրատվական են: Կամ էլ ESPN-ը, որի բոլոր ծրագրերը բացառապես մարզական են:

- ժողովրդագրական (դեմոգրաֆիական)

Ժողովրդագրական «խորշը» հիմնվում է բնակչության կոնկրետ խմբին հղված դիմումի վրա: Նման «խորշ» է զբաղեցնում, օրինակ, Lifetime-ը, որը հեռուստացանց է կանանց համար: Նրանց բոլոր ծրագրերն ուղղված են բնակչության որոշակի խմբի՝ կանանց: Nickeloden ալիքի ծրագրերը հասցեագրված են ժողովրդագրական մեկ այլ խմբի՝ երեխաներին, ընդ որում՝ որոշակի տարիքի:

- պսիխոգրաֆիական

Պսիխոգրաֆիական (հոգեգրական) «խորշի» հայեցակարգը բացատրելը մի քիչ ավելի դժվար է: Այն հիմնվում է հեռուստադիտողին հատուկ մտածելակերպի, իրականության նկատմամբ նրա վերաբերմունքի վրա: HBO-ն, որը ծրագրավորման միանգամայն որոշակի տեսակի՝ կինոյի ալիք է, այդուհանդերձ, զբաղեցրել է ոչ թե սոսկ ծրագրային, այլ պսիխոգրաֆիական «խորշը»՝ «իր ոլորտում լավագույնը», և մի ժամանակ հանդես էր գալիս «Պարզապես լավագույնը» կարգախոսով: Այժմ այդ կարգախոսին ավելացել է դարձյալ մեկը՝ «Սա ոչ թե հեռուստատեսություն է, այլ՝ HBO-ն»: Սա արդեն սոսկ վերաբերմունք չէ, այլ համարյա ազդեցիկ վերաբերմունք:

Մշակույթի և շոու-բիզնեսի՝ A&E (Arts & Entertainment) ալիքը նույնպես ընդգծում է, որ իրենց տեսակի մեջ իրենք ամենալավն են, որ ստեղծում են լավագույն



ծրագրերը: Նրանք ժամանակին «հեռուստատեսություն էին, որն արժե դիտել», իսկ այժմ առաջարկում են «փախչել առօրեականությունից»՝ ընդգծելով սեփական արտառոցությունը:

\* \* \*

Որոշ ալիքներ ու ցանցեր հնարավորություն ունեն ընտրելու ցանկացած տեսակի «խորշ»: Երաժշտական հեռուստատեսությունը՝ MTV-ն, դրա վառ օրինակն է: Նրանք կարող էին ծրագրային «խորշ» զբաղեցնել, քանի որ ալիքը մասնագիտացել է երաժշտության բնագավառում, կամ էլ ժողովրդագրականը, քանի որ նրանց հաղորդումները հասցեագրվում են գլխավորապես պատանիներին: Սակայն երբ ալիքը սկսեց հեռարձակումը, որոշեցին խիստ յուրահատուկ դառնալ և ընտրեցին պահիտգրաֆիական «խորշը». յուրահատուկ մտածելակերպ, ընդդիմադիր աշխարհայացք. «մենք նրանց դեն ենք»: Ընդհանուր առմամբ այն ամենը, ինչ ալիքի ստեղծման օրից ի վեր ցուցադրվում էր MTV-ով, արտահայտում էր «սա ոչ թե ձեր, այլ մեր ծրագիրն է», «սա ո՛չ մեծահասակների, ո՛չ երեխաների, այլ միայն մեզ համար է»:

Ամեն ինչ սկսվեց 1981 թվականին, երբ ալիքն սկսեց հեռարձակումը, և առաջին արտ-տնօրենը հայտարարեց. «Մեր ալիքի ոչ մի փրոմո-հոլովակում և նախադիրում չեն ուզում տեսնել ո՛չ կիթառ, ո՛չ նոտաներ և ո՛չ էլ թմբուկ՝ իր փայտիկներով: Դա շատ պարզունակ է: Ամեն մեկն էլ կարող է դա անել: Ես ուզում եմ, որ մեր ալիքը կառուցվի աշխարհայացքի և կենսակերպի շուրջ»:

Ահա մի օրինակ, թե ինչպես էր այդ փիլիսոփայությունն իրականություն դառնում: 80-ականների սկզբին համարյա բոլորն էլ ցանկանում էին MTV-ի համար նախադիրներ ստեղծել, որոնք տեղադրվում էին երաժշտական տեսահոլովակների միջև, քանի որ դրանք ստեղծագործության լայն հնարավորություններ էին ընձեռում: Մարդիկ հաճախ միանգամայն անվճար էին առաջարկում իրենց գաղափարները: Արտադրող ընկերություններին մնում էր պարզապես մշակել և ուղարկել իրենց հայեցակարգերը:

Մի անգամ փրոմոուշնի բաժինը ստացել էր հրաշալի կատարված մի հայեցակարգ. երկնքից իջնում է մի չքնաղ թիթեռ, նստում է ծաղկի վրա, բացում թևերը և փոխակերպվում MTV-ի խորհրդանշանի: Սակայն հայեցակարգը չէր համապատասխանում ալիքի փիլիսոփայությանը, և բաժնի ղեկավարն այն վերադարձրեց պրոդյուսերին՝ ասելով, որ մի փոքրիկ փոփոխությունից հետո ամեն ինչ կարող է տեղն ընկնել: Մի քանի շաբաթ անց գաղափարը կրկին հայտնվեց սեղանին. չքնաղ թիթեռն իջնում է երկնքից, նստում է ծաղկի վրա, հետո հսկայական մուրճը մի հարվածով ճխլում է նրան: Թիթեռի փորոտիքը շաղ է գալիս էկրանով մեկ՝ փոխակերպվելով MTV-ի խորհրդանշանի: «Ա՛յ, սա իսկական նախադիր է MTV-ի համար», - ասաց բաժնի ղեկավարը: Իսկապես, այնտեղ կար հենց այն ընդդիմադիր աշխարհայացքը՝ «մենք դեն ենք բոլորին», այն հանկարծակիությունն ու սրությունը, որ հատուկ էր MTV-ին:

MTV-ն անփոփոխ պահպանել է իր փիլիսոփայությունը մինչև այսօր, թեև արդեն 20 տարեկան է: Այսօր MTV-ն հեռարձակում է աշխարհով մեկ: Ի սկզբանե նա հիմնվում էր «Մեկ աշխարհ՝ մեկ երաժշտություն» գաղափարի վրա: Գաղափարը ջախջախիչ պարտություն կրեց: MTV-ն հասկացավ, որ յուրաքանչյուր տարածաշրջան իր մշակութային յուրահատկությունն ու սեփական երաժշտությունն ունի, և հարկ չկա մարդկանց բացատրել, թե որ երաժշտությունն է լավը: Հիմա բոլոր երկրներում այդ ալիքում արևմտյան երաժշտությունը միախառնվում է տեղականի հետ:

Եվ չնայած յուրաքանչյուր երաժշտություն տարբեր կերպ է ազդում տեղական լսարանների հետ, ալիքի փիլիսոփայությունը մնում է ունիվերսալ: Եվ MTV-Asia-ում

փորձարկված հայեցակարգը կարող է կիրառվել աշխարհի ցանկացած այլ տարածա-  
շրջանում:

\* \* \*

Այդպիսի բանաձևը, սակայն, ոչ միշտ է իրեն արդարացնում: Ժամանակին Nickelodeon ալիքը կիրառում էր նույն՝ «Մենք նրանց դեմ ենք» փիլիսոփայությունը: Սա, անշուշտ, պատահական զուգադիպություն չէր, քանի որ Nickelodeon-ը և MTV-ն ընդհանուր տեր ունեն, և երկու ալիքների աշխատանքներում էլ նույն ստեղծագործական ուժերն են ներգրավված: Ի սկզբանե Nickelodeon-ը ներկայացել էր որպես ալիք, որը «երեխաները պատրաստում են երեխաների համար»: «Սա, իհարկե, ոչ միշտ է լինում այն, ինչ կցանկանային մեր ծնողները, բայց դա միշտ այն է, ինչ մենք՝ երեխաներս ենք ուզում»: Այդպիսի մոտեցման շնորհիվ ալիքը շոնդալից հաջողություն ունեցավ, և սկզբնական շրջանում Nickelodeon-ն ի վիճակի էր ճնշել ցանկացած մրցակցություն, քանի որ միակ ալիքն էր, որի ծրագրերը (համեմայն դեպս, այդպես էին ասում) կազմվում էին հենց երեխաների կողմից: Ալիքն իր սված խոստումները միշտ կատարում էր: Դա «միակ տեղն էր, ուր հաղթում էին երեխաները», «միակ տեղը, ուր գլխավորը երեխաներն էին»:

Սակայն, երբ ալիքը փորձեց «մենք նրանց դեմ ենք» փիլիսոփայությունն արտահանել Միացյալ Նահանգներից, հաջողություն չունեցավ: Անգլիայում, օրինակ, երեխաները չեն վիճում ծնողների հետ ինչպես Ամերիկայում, և այդ երկրում հեռուստաալիքը պարտություն կրեց: Nickelodeon-ը փորձեց հեռարձակում սկսել Գերմանիայում, որտեղ ծնողներին ընդհանրապես չեն հակաճառում: Բնական է, որ այստեղ էլ ալիքը հաջողություն չունեցավ: Այս ամենի արդյունքում Nickelodeon-ը գիտակցեց «մենք նրանց դեմ ենք» պսիխոգրաֆիական «խորշը» թողնելու անհրաժեշտությունը և կենտրոնացավ ժողովրդագրական «խորշի»՝ մանկական լսարանի վրա: Այս քայլն ապահովեց երկար սպասված հաջողությունը, բայց Nickelodeon-ն այդպես էլ չվերադարձավ Գերմանիա և փաստորեն չի հեռարձակվում Լոնդոնում, որտեղ սկզբում անհաջողություն էր կրել:

### **3.3. «խորշային» մարքեթինգը և ժամանցային հեռուստաալիքները**

Նույնիսկ զանգվածային լսարանի համար նախատեսված ժամանցային ալիքներն ընդառաջ էին գնում նոր իրականությանը՝ իրենց տեղը, իրենց «խորշը» ընտրելու անհրաժեշտությամբ: Դրա վառ ասպեկտներն են NBC-ի՝ «Չեռուստատեսություն պարտադիր դիտման համար» բրենդինգը և ABC-ի՝ «Մենք սիրում ենք հեռուստատեսությունը» քարոզարշավը:

Ինչպես տեսնում ենք, հանրամատչելի ալիքները ձգտում են պսիխոգրաֆիական «խորշ» զբաղեցնել: Նրանց համար դա միակ ելքն է, քանի որ ծրագրավորման բազմազանությունն ու լայն լսարանին հասցեագրված լինելը հնարավորություն չեն տալիս ո՛չ ծրագրային, ո՛չ էլ ժողովրդագրական «խորշ» զբաղեցնել:

NBC-ի՝ հինգշաբթի օրերի հաղորդումները լայն ճանաչում էին վայելում: Դա ալիքին հնարավորություն ընձեռեց իրեն հռչակել «Չեռուստատեսություն պարտադիր դիտման համար»: Չեռուստատեսություն ալիքը սկսեց հաջողված ծրագրեր ցուցադրել նաև երեքշաբթի օրերը, որոնք նույնպես լայն ճանաչում ստացան, այնուհետև՝ նաև կիրակի օրերը: Որոշ ժամանակ անց NBC-ի հեռարձակման ցանցում սկսեցին հայտնվել ոչ լավագույն որակի ծրագրեր, որոնք ամենևին չէին համապատասխանում

«Հեռուստատեսություն պարտադիր դիտման համար» կարգախոսին: Ալիքը դադարեց կատարել հանդիսատեսին տրված խոստումը:

Այնինչ, եթե հեռուստատեսությունը գտել է իր տեղը՝ ընտրել է իր «խորշը» և հատուկ խոստում է տվել, այն պետք է կատարվի: Իհարկե, ոչ ոք ի վիճակի չէ դա անել 24 ժամ շարունակ: Բայց հեռուստաալիքը պետք է ունենա բավականաչափ «զագաթներ» (պիկեր) կամ, ինչպես ասում են՝ «նեցուկներ», որոնք աջակցեն հեռարձակմանը՝ հնարավորություն տալով, որ ավելի թույլ ծրագրերը նույնպես կարողանան գոյատևել: Եթե նեցուկները բավարարում են՝ կատարելու հեռուստադիտողին տրված խոստումը, մնացած ծրագրերը կկարողանան դիմանալ ընդհանուր լարվածությանը:

Եվ այսպես, NBC-ն զբաղեցրեց իր տեղը՝ «լավագույն ժամանցային հեռուստատեսության» պսիխոգրաֆիական «խորշը», դառնալով «Հեռուստատեսություն պարտադիր դիտման համար»: Այս իրավիճակում ABC ալիքը, որն Ամերիկայում թիվ 3 հեռուստացանցն էր, հարկադրված եղավ փնտրել իր «խորշը» և, ի վերջո, հստակեցրեց այն՝ «Մենք սիրում ենք հեռուստատեսություն» կարգախոսի միջոցով:

Որոշումը բավականին վիճելի էր, քանի որ այդ նախադասության մեջ ենթադրվում էին ոչ թե կոնկրետ ծրագրեր, ոչ թե ինչ-որ կարգի ծրագրեր, ոչ թե որոշակի լսարան, այլ հեռուստատեսությունն ինքնին, հեռուստատեսությունը՝ ընդհանրապես: Ալիքն իր ինքնագովազդային փրոմոններում իր դեղին գույնից և հեռուստատեսության նկատմամբ սիրո ընդհանուր գաղափարի հռչակումից բացի ոչինչ չէր առաջարկում, և մեկ տարի անց արդեն շատերն այդ գովազդարշավն ընկալում էին որպես ծախողված: Թերևս, ABC-ին օգնեց միայն փրոմոն ներկայացնելու և ձևակերպումների մեջ եղած ինքնահեզմանքի բավականին մեծ չափը, որը նվազեցրեց բավական ընդհանուր հայտարարությունների պաթոսը:

Պետք է հասկանալ, որ «խորշը» ընդամենը պատվանդան է, որի վրա պետք է դրվեն ձեր ծրագրերը: Պատվանդանն, ինչ խոսք, օգնում է ձեր արտադրանքը մրցակիցների արտադրանքից ավելի վեր բարձրացնել, բայց, եթե դուք գովազդում եք սոսկ պատվանդանը, ոչ ոք չի դիտի այն, քանզի պատվանդանները որևէ մեկին չեն հետաքրքրում:

### 3.4. «խորշերը»՝ թվանիշային դարաշրջանում

Այսօր Միացյալ Նահանգներում շատերն են հարց տալիս. «Թվանիշային բազմալիք հեռարձակման և թվանիշային կաբելային ցանցերի ի հայտ գալուց հետո արդյո՞ք բավական է միայն սեփական «խորշը» զբաղեցնելու մասին մտահոգվելը»:

Կաբելային հեռարձակման այգաբացին «խորշերն» անհամեմատ քիչ էին: Եվ եթե դու այդ կատեգորիայում առաջինն էիր, ուրեմն՝ դու էիր դրա տերը: Այսպես, CNN-ը ինքնաբերաբար նշանակում էր «Նորություններ», Nick-ը՝ «Երեխաներ», ESPN-ը՝ «սպորտ», HBO-ն՝ «Կինո», իսկ Discovery-ն՝ «Վավերագրական և ոչ խաղարկային հեռուստատեսություն»:

Սակայն վերջին տարիներին իրավիճակը սրընթաց փոխվում է: Discovery-ն դրա վառ օրինակն է: 15 տարի առաջ Discovery Channel ալիքի հայտնագործած վավերագրական և ոչ խաղարկային ծրագրավորման «խորշը» շատ մեծ չէր: Ալիքն ստեղծում էր շատ բազմազան ծրագրեր, բայց քանի որ ուրիշ մեկը նման բան չէր անում, դա, վերջին հաշվով, մեկ յուրահատուկ «խորշ» էր: Սակայն այսօր արդեն այն դարձել է մի ամբողջ կարգ ենթա-«խորշ»-երի համակարգ (նկ. 3):

բնութ-	գիտու-	պատմու-	հետազո-	արկած-	խորհուրդ-	մար-
--------	--------	---------	---------	--------	-----------	------

	յուն	թյուն	թյուն	տություն	ներ	ներ	դիկ
Discovery	•	•	•	•	•	•	
TLC		•	•		•	•	
A&E							
History Channel			•				•
EYE			•				
Home & Garden TV						•	•
PBS	•	•	•	•		•	•
Animal Planet							•
Travel Channel					•		
Food						•	

### Նկ. 3

Այսօր Discovery-ն իր «խորշը» կիսում է TLC, Animal Planet, Travel Channel, A&E, History Channel, HGTV, Food, How to TV, EYE և PBS-ի հետ: Շուկայում հայտնվելով մեկը մյուսի հետևից՝ այդ ալիքներն սկսեցին առաջարկել իրենց ծրագրերը բնության, գիտության, պատմության, ճանապարհորդությունների, արկածների և տարբեր կարգի «օգտակար խորհուրդների» մասին: Discovery-ն հանկարծ դեմ առ դեմ հայտնվեց իր մրցակիցների հետ: Ենթախորշերի վրա վերահսկողությունը չկորցնելու նպատակով Discovery-ն գնեց TLC, EYE, Animal Planet, Travel Channel ալիքները: Սակայն ալիքն ի վերջո կենտրոնացավ իր ամենահզոր կողմերի՝ բնության, գիտության և մասամբ ճանապարհորդությունների մասին ծրագրերի վրա:

\* \* \*

Հնարավոր է, որ Discovery-ն համաշխարհային մասշտաբով այդ «խորշի» տերն է, բայց հետզհետե կորցնում է սեփական լսարանը, այն մասնատվում է առանձին մասնագիտացված լսարանների:

Նույնը տեղի է ունենում նաև ժամանցային բրենդների լսարանների հետ, որոնք ստիպված են լսարանի մասնատվածության խնդիրը լուծել այլ միջոցներով: Շատ ալիքներ (և՛ անալոգային, և՛ թվային աշխարհում) ստեղծում են գլխավոր, հիմնական բրենդներ և դրանց ճյուղավորումները, որպեսզի կարողանան գրավել ու վերահսկել հնարավոր ենթա-խորշերը, ինչպես նաև շարունակվող մասնատման պայմաններում պահպանել լսարանը:

NBC-ն դրա լավ օրինակն է: Մասամբ պատահական, մասամբ էլ՝ գիտակցորեն NBC-ն 9 դուստր-բրենդ ստեղծեց՝ ընդգրկելով, սիրամարգի պոչի իր խորհրդանշանով միավորելով բոլոր հնարավոր կատեգորիաները: Դրանք եթերային հեռարձակման առանձին հատվածներ՝ բլոկներ են՝ NBC Primetime, NBC News, NBC Sports, NBC Daytime և NBC Local, կաբելային հեռարձակման առանձին հատվածներ՝ CNBC Daytime (ցերեկային, ֆինանսական նորություններ) և CNBC (երեկոյան, խոսակցական հեռուստատեսություն), MSNBC-ն՝ նորությունների 24-ժամյա կաբելային ալիք, և նորությունների արբանյակային հեռարձակում երկու հոսքով՝ America East և America West.

Իսկ եթե առաջ նայենք և ենթադրենք, որ Ինտերնետը՝ իր 10-վայրկյանաճանց դիտողական ընկալմամբ, և հեռուստատեսությունը՝ իր 10-րոպեանոցով, անկասկած

կմիաձուլվեն, ապա կհայտնվի նաև msnbc.com (նորություններ), ինչպես նաև բոլորովին վերջերս գնված սայթերը՝ որոնող սերվերը, պորտալն ու էլեկտրոնային կոմերցիայի սայթը:

NBC-ն ձգտում է որոշակի ձևով միավորել իր բրենդներն այնպես, որ ստեղծվի ամբողջական պատկերը՝ իրենց սիրամարզի պոչն ամբողջությամբ: Դա արվում է նաև եթերային ինքնագովազդի՝ փրոմոուշնի մակարդակով, որտեղ հաճախ հանդիսատեսին գովազդարշավի կամ մեկ հոլովակի շրջանակներում ներկայացվում է ոչ թե մեկ, այլ ստեղծագործական որոշակի լուծումով միավորված մի քանի դուստրբրենդ: Այն միշտ չէ, որ արդյունավետ է լինում, սակայն ցանցն, այնուամենայնիվ, գիտակցաբար ձգտում է դրան:

\* \* \*

Հեռուստատեսային ալիքները գալիս են այն եզրահանգման, որ թվանիշային պլատֆորմների և ենթա-«խորշային» հեռարձակման զարգացման նախաշեմին անհրաժեշտ է զարգացնել սեփական «խորշը»: ESPN-ը, օրինակ, ամրապնդեց իր իշխանությունը մարզական կատեգորիայում՝ սեփական ուղղվածության հետագա ճշգրտման, հաճախ նաև նեղացման ճանապարհով: Դա նրանց հնարավորություն տվեց գործարկել նոր, հիմնական ալիքի հետ չմրցակցող մարզական բրենդ՝ espn 2-ը:

Այս պատմության մեջ մի գաղտնիք կա. դա այն է, որ espn 2-ում հաճախ ցուցադրվում են նույն ծրագրերը, ինչ ESPN-ով, պարզապես դրանք այլ կերպ են փաթեթավորվում (երիտասարդ մեկնաբաններ, առավել ժամանակակից գրաֆիկա): Փոխելով կիզակետն ու թեմայի նկատմամբ վերաբերմունքը՝ նրանք ստեղծեցին մի նոր «խորշ»: Այնպես որ միևնույն ծրագրերը երկրորդ անգամ վաճառելով՝ ESPN-ը ձևավորեց գովազդից ստացվող եկամուտների նոր աղբյուր: Ալիքներից յուրաքանչյուրը, պատմելով համա-նման արտադրանքի մասին, դա անում է իր յուրահատուկ վերաբերմունքով և իր սեփական տեսանկյունից:

Ի՞նչ կապ ունի այս ամենը ձեզ հետ: Մենք բոլորս պետք է հասկանանք, թե ինչպես են մեր լսարանը, մեր ծրագրերը և մեր տեսակետն ազդում առավելագույնս երկար ժամանակով, առավելագույնս մեծ լսարան գրավելու մեր ունակության վրա: «խորշային մարքեթինգի» նրբությունների գիտակցումը մեզ հնարավորություն է տալիս պատրաստ լինել ըստ արժանվույն դիմավորելու ամենամեծ և ամենափոքր մրցակիցներին:

## ԳԼՈՒԽ 4.

### ՏԵՂՈՐՈՇՈՒՄ: ԽՈՍՏՈՒՄՆԵՐ: ԱՏՐԻՔՈՒՏՆԵՐ

- 4.1. Ինչպես գտնել սեփական «խորշը»
- 4.2. Բրենդի հաջող տեղորոշման բաղադրիչները
- 4.3. Կարևորագույն խոստումը
- 4.4. Խոստանալու արվեստը
- 4.5. Խոստումների ընտրությունը
- 4.6. Բրենդի ուսանյակը

#### 4.1. Ինչպես գտնել սեփական «խորշը»

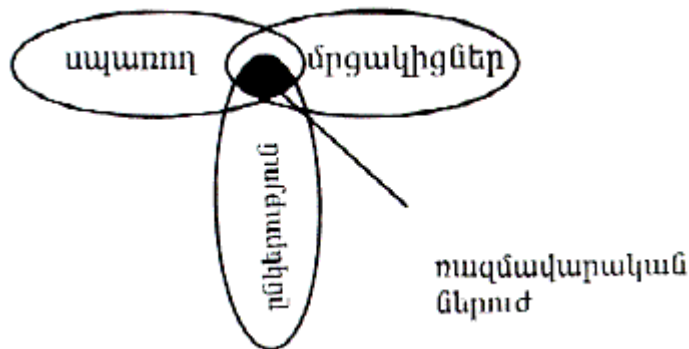
Շատերը հարցնում են. «Եթե ինձ անհրաժեշտ է գտնել իմ տեղը, իմ «խորշը», ինչպե՞ս այն ընտրեմ»:

Նախ և առաջ անհրաժեշտ է հասկանալ, թե որն է ձեր ռազմավարական ներուժը: Իսկ դրա համար պետք է հիմնավորապես ըմբռնել, թե ինչ բարենպաստ հնարավորություններ ունեք երեք արմատական ոլորտներում.

- 1) սպառողների (կամ ձեր ազդանշանը տարածողների) համար
- 2) մրցակիցների համար
- 3) ձեր սեփական ընկերության ներսում:

Այդ երեք ոլորտների հատման գոտում՝ համեմատաբար փոքր հատվածում կլինի ձեր ռազմավարական ներուժը:

Այդ բանաձևը հատկանշական է ոչ միայն հեռուստատեսության համար, այն լայն տարածում է գտել նաև շուկայագիտության մեջ (մարքեթինգում): Անգլերեն դա անվանում ենք «նուտեցում երեք կողմից» “Three C’s” (customer, competitors, company):



Նկ. 4

Այստեղ չորրորդ տարրի դերում կարող է հանդես գալ նաև գովազդատուն, ում պահանջմունքներն ու ցանկությունները նույնը չեն, ինչ սպառող-հեռուստատեսողին: Սակայն պատկերն ավելի պարզեցնելու համար ձեր արտադրանքը «սպառողներին» պայմանականորեն կարելի է բաժանել երեք խմբի.

- ա) բուն սպառողներ (հանդիսատեսը)
- բ) գովազդատուներ

գ) մասնաճյուղեր կամ գործընկեր-տարածողներ (եթե ինքներդ ծրագրեր եք ստեղծում և դրանք տարածում տեղական մատակարարների (պրովայդերների) շրջանում, որոնք կարող են սեփական ծրագրեր չունենալ):

Ինչպե՞ս այդ մոտեցումն իրականացնել գործնականում:

1) Սկզբում ուսումնասիրեք սպառողին:

Կաբելային ցանցերը, վերլուծելով լսարանը, փորձում են հասկանալ. ովքե՞ր են դիտում իրենց, ի՞նչ են նրանք ցանկանում, ի՞նչն են արդեն ստանում բավարար քանակով, ո՞ր ծրագրային ոլորտներում նրանց ինչ-որ բան չի բավարարում, որտե՞ղ ինչ-որ բաց թողնված հնարավորություններ կան, ո՞ր լսարանն է առավել մատչելի, ե՞րբ:

2) Հետո նայեք ձեր մրցակիցներին:

Ովքե՞ր են նրանք այսօր և ովքեր են լինելու ապագայում (եթե գիտենք նրանց ծրագրերի մասին): Ո՞վ է ձգտում գրավել նույն ձեր լսարանը: Որո՞նք են նրանց ուժեղ ու թույլ կողմերը:

3) Եվ վերջապես, ամենագլխավորը՝ շատ ուշադիր նայեք ինքներդ ձեզ. որո՞նք են ձեր առավելությունները, ի՞նչ ունեք ձեր տրամադրության տակ. առանձնահատուկ արտադրա՞նք, բացառիկ անձնավորությունե՞ր, բացառիկ տեխնոլոգիանե՞ր:

Այնտեղ, որտեղ խաչվում են այս երեք ոլորտները (ի՞նչ է ուզում սպառողը, ո՞րն է ձեր մրցակիցների թուլությունը և ի՞նչ յուրահատուկ արտադրանք կարող եք առաջարկել), կգտնեք ձեր ռազմավարական ներուժը և ձեր բրենդի հաջող տեղորոշման բաղա-դրիչները:

#### **4.2. Բրենդի հաջող տեղորոշման բաղադրիչները**

Նախ՝ ձեր ընկերության բրենդը պետք է ինչ-որ բանով տարբերվի մյուսներից: Հաջող տեղորոշման (iīçèøèîîèðîâáíèà) առաջին բաղադրիչը մրցակիցներից տարանջատումն է:

Երկրորդ՝ պետք է հավատարիմ մնաք ձեր ընկերության փիլիսոփայությանը:

Երրորդ՝ պետք է ձեր սպառողների համար աղեկվատ լինեք:

Սակայն հաջող տեղորոշման համար անհրաժեշտ է բոլոր երեք բաղադրիչների համադրումը, քանի որ առանց բաղադրիչներից թեկուզ մեկի՝ այս մոտեցումը բավականաչափ արդյունավետ չի կարող լինել:

Օրինակ, եթե դուք հավատարիմ եք ձեր ընկերությանը և աղեկվատ եք հանդիսատեսի համար, սակայն մրցակիցներից տարանջատված չեք, ձեր արտադրանքը հավասարաթեք է դառնում այլ արտադրանքների հետ, քանի որ դուք հանդիսատեսի նախ-ընտրություն չեք ստեղծում:

Իսկ եթե տարանջատված եք մրցակիցներից ու աղեկվատ եք սպառողի համար, սակայն դավաճանում եք ընկերության փիլիսոփայությանը, նշանակում է ձեր հեռուստադիտողին տալիս եք այնպիսի խոստում, որն ի վիճակի չեք կատարել: Արդյունքում վաղ թե ուշ կդադարեք վստահություն ներշնչել, և հանդիսատեսը կհեռանա ձեզանից:

Եթե դուք հավատարիմ եք ընկերության արժեքներին, տարբերվում եք ձեր մրցակիցներից, սակայն աղեկվատ չեք սպառողի համար, ապա երբեք չեք գտնի ձեր լսարանը:

Նույնականություն, անվստահություն, անհամարժեքություն. սրանք տեղորոշման համար ամենավտանգավորը ստորջրյա խութերն են: Բայց եթե դուք տարբերվում եք մրցակիցներից, հավատարիմ եք մնում ընկերության արժեքներին և աղեկվատ եք սպառողի համար, ապա կարող եք հաղթանակի հավակնորդ լինել:

Այստեղ ամենաբարդը ընկերությանը հավատարիմ մնալն է: Դրա համար մեդիա-բրենդը պետք է միաժամանակ լինի դինամիկ և բնական: Այլ կերպ ասած՝ բրենդը պետք է լինի հետևողական, այսինքն՝ մշտական, բայց միևնույն ժամանակ նաև թարմ: Այդ երկու պահանջները մեզ տեղափոխում են չորրորդ չափում, այսինքն՝ մի ընթացք, որը միաժամանակ և՛ մեր ամենամեծ ուժն է, և՛ ամենամեծ խնդիրը:

Որտե՞ղ է ժամանակի գծի վրա այն կետը, երբ ձեր բրենդը կհետաքրքրի ձեր լսարանին:

Յուրաքանչյուր մեդիա-բրենդի բաղադրիչ մասը ձգտումն է ավելիին, մենք բոլորս դինամիկ ենք և առաջ ենք ձգտում և մենք բոլորս էլ ենթադրում ենք (կամ, առնվազն, հույս ունենք), որ մեր ծրագրերն ու ծրագրավորումը կդառնան ավելի լավը: Ուստի, եթե դուք ձեզ տեղորոշում, ներկայացնում եք այնպիսին, ինչպիսին այսօր եք, ապա տեղ չեք թողնում աճի համար և հանդիսատեսին պատկերացում չեք տալիս այն մասին, թե ինչպիսին կլինի ձեր ալիքը տեսանելի ապագայում:

Սակայն եթե դուք ձեզ տեղորոշեք, ներկայացնեք շատ հեռու ապագայում, հանդիսատեսը ձեզ չի ճանաչի կամ էլ չի հավատա ձեր խոստումներին, քանի որ դեռ նոր պիտի կատարեք դրանք:

Այդ պատճառով հնարամտությունն այդ ոսկե միջինը գտնելն է, բոլոր հաղորդակցություններում հետևողական լինելը, բոլոր միջոցներով և ձեր առաջընթացին զուգահեռ սեփական կերպարը մշտապես նորացնելն ու թարմացնելը:

### 4.3. Կարևորագույն խոստումը

Երբ դուք հստակեցնում եք ձեր ռազմավարական ներուժը, հարց է ծագում, թե ինչպիսին պետք է լինեն ձայնը, պատկերը, զգացողությունը: Ինչպե՞ս եք տեղորոշում, ձեռք բերում և արտադրում հենց այն ծրագրավորումը, որն ամենից հարմար է ձեզ:

Սկսենք հաջորդից: Սկզբից ձևակերպում եք ամենակարևոր (հիմնական) խոստումը, որը տալիս եք ձեր հանդիսատեսին: Եթե ձեր ողջ ռազմավարական ներուժը խտացնեք մեկ հայտարարության մեջ, այն ինչպե՞ս կհնչի:

Discovery ալիքի համար դա «Ճանաչիր քո աշխարհը» կարգախոսն է, Nickelodeon-ի համար՝ «Nick-ը՝ երեխաներ են»: Սա շատ պարզ խոստում է, սակայն հրաշալի հիմք է դարձել հեռուստատեսային ալիքից բացի մի ամբողջ ենթակառույց ստեղծելու համար: Nickelodeon-ը սկսել էր որպես հեռուստաալիք, սակայն այսօր նրանք զբաղվում են կինովարձույթով, հուշանվերների արտադրությամբ ու վաճառքով, թեմատիկ ժամանցի զբոսայգիներով, ռադիոհաղորդումներով: Այսօր Nickelodeon-ը ոչ թե հեռուստատեսային, այլ մանկական բրենդ է, որը պարզապես սկիզբ է առել հեռուստատեսությունից և կառուցվել համապատասխան խոստման շուրջ:

Ինչպիսի՞ն պետք է լինի գլխավոր խոստումը:

- Այն պետք է լինի համառոտ և ըստ էության:
- Արտահայտի ձեր ալիքի առանցքային փիլիսոփայությունը:
- Ուղղված լինի հեռանկարին, բարձրացնի ձեր գործունեության չափանիշները:
- Լինի հուզական և ինչ-որ ձևով կապի ձեզ հանդիսատեսի հետ:

Լինի անհաշվարկելի և անչափելի: Ո՛չ «Ճանաչիր քո աշխարհը», ո՛չ էլ «Nick-ը երեխաներ են» խոստումը հնարավոր չէ արտահայտել թվերով: Դա այն է, ինչին պետք է մշտապես ձգտել:

\* \* \*

Ահա նման կարևոր խոստման այլ օրինակներ ևս:

NBC-ի համար ԱՄՆ-ում գլխավոր խոստումն էր՝ «Յեռուստատեսություն պարտադիր դիտման համար»: Ինչպես արդեն ասացինք, որոշ ժամանակ անց ալիքը



դադարեց համապատասխանել իր խոստմանը և առաջին տեղից իջավ երրորդ: NBC-ի գլխավոր խնդիրն անհաջող ծրագրավորումն էր, ալիքը սկսեց «հիթերի» պակաս զգալ և ստիպված էր հրաժարվել իր խոստումից, քանի որ սպառողը նրան այլևս չէր հավատում:

ABC ցանցը սկսել էր «Մենք սիրում ենք հեռուստատեսությունը» խոստմամբ և շուտով գիտակցեց իր դիրքորոշման անորոշությունը: Այժմ նա անցել է հաջորդ մակարդակ և ձևափոխում է «Մենք սիրում ենք հեռուստատեսությունը» բանաձևը, որ այն հնարավոր լինի կիրառել նաև կոնկետ ծրագրերի նկատմամբ, ասենք՝ «Մենք սիրում ենք Ֆրեդին ...-ից»՝ հուզական կապ ստեղծելով իր հերոսների հետ:

Գերմանիայում Cabel 1-ը խոստանում է լինել «Բոլոր ժամանակների լավագույն հեռուստատեսությունը»: Արդյո՞ք նա ի վիճակի է կատարել իր խոստումը: Հավանական է՝ այո, քանի որ հեռարձակման ցանցում բավականաչափ «զագաթներ» (պիկեր) կան, որոնք կարող են կրել նման խոստումների բեռը: Գերմանական Pro Sieben-ի համար գլխավոր խոստումը «Լավ ժամանցն է», բրիտանական Channel 4-ի համար՝ «Հակառակ սպասելիքներին»-ը:

Այն ամենը, ինչ անում եք, նպատակաուղղված է այդ խոստումը կատարելուն: Դա միշտ չէ, որ հնարավոր է անել, սակայն ձեր բոլոր քայլերը, ձեր բոլոր որոշումները պետք է պայմանավորվեն հենց դրանով: Դրա մասին մտածեք՝ որպես Բևեռային աստղի, որը ձեզ տանում է անհրաժեշտ ուղղությամբ: Եթե խնդիրներ ունեք հիմնական խոստումը սահմանելու առումով, ապա անպայման խնդիրներ կունենաք նաև ամբողջ բրենդը հստակեցնելու առումով:

#### **4.4. Խոստանալու արվեստը**

Ձեր բրենդի առանցքը գլխավոր (հիմնական) խոստումն է, բայց կան նաև այլ բաներ:

Որոշակի «խորշում» հաստատվելու, շուկայում ձեր տեղը գտնելու համար անհրաժեշտ է լսարանի համար ստեղծել յուրահատուկ և բացառիկ միջավայր: Դուք պետք է նշեք էական առավելությունները, սահմանեք ինչ-որ գին, մի արժեք, որը շատ ավելի բարձր է, քան արտադրանքի սեփական ժամանցային արժեքը: Այդ արժեքի արտահայտման ձևը խոստումներն են, հայտարարությունների շարքը, որոնց մեջ նկարագրվում են ձեր ծառայությունների առավելությունները:

Այդ արժեքները ձևավորում են բրենդի էությունն ու պատկերը, որոնք կօգնեն ալիքին հանդիսատեսի գիտակցության մեջ ինչ-որ հետք, «խորշ» թողնել:

Նման արդյունք ստանալու համար մենք պետք է արձանագրենք մի քանի հատկանշական խոստում և ներառենք դրանք օրվա տվյալ ժամի հեռարձակման փաթեթի մեջ: Դրանք դառնում են մեր փրոմո-գործունեության «Տասը պատվիրանները»: Յուրաքանչյուր անհիմաճիա, մամուլի համար պատրաստված յուրաքանչյուր հաղորդագրություն, ծրագրի յուրաքանչյուր ներկայացում, գովազդարշավ կամ էլ կարդրից դուրս հայտարարություն պետք է անպայման խոստում պարունակի, որը երբեմն կարող է բացահայտ չլինել (խոստման մի յուրատեսակ «ուրվական»), բայց ավելի հաճախ՝ միանգամայն բացահայտ (մեր խոստման բառերն ինքներս ենք ասում):

Ի՞նչ է խոստումը: Դա երդում է, պայմանագիր, արժեքավոր և կարևոր ինչ-որ բան, որը մարդկանց կապում է իրար հետ: The New York Times ամերիկյան թերթը խոստանում է «տպագրության համար պիտանի բոլոր նորությունները»: Tropicana Orange Juice նարնջի հյութը խոստանում է «100 տոկոսանոց թարմություն»: Խոստումը, ըստ էության, այն որակների երաշխիքն է, որը ձեր բրենդը լավ իմաստով տարբերակում է մրցակիցների բրենդից:

\* \* \*

խոստումները լինում են ամենատարբեր տեսակի.

- Որակի խոստում. «Ջեռանալ առօրեականից» (A&E)
- Քանակի խոստում. «Աշխարհում ամենամեծ ֆիլմադարանը» (TCM)
- Հավաստիության խոստում. «Մենք տեղեկացնում ենք: Դուք վճռում եք» (FOX News)
- Գիշտ ժամանակին լինելու խոստում. «Երբ շատ անհրաժեշտ է իմանալ» (MSNBC)
- Վստահելի լինելու խոստում. «Միշտ միացված է» (Weader Channel)
- Ինչ-որ ծանոթ բանի խոստում. «Բարի գալուստ տուն» (CBS)

Շատ տարիների ընթացքում CBS-ը թիվ 3 ցանցն էր ԱՄՆ-ում, քանի որ նրա լսարանն ավելի տարեց էր: Ինչ-որ ժամանակ նրանք փորձեցին փոխել իրավիճակը՝ ներկայացնելով մի նոր փրոմո-փաթեթ, որը շատ ավելի «երիտասարդ» ու ժամանակակից էր: Արդյունքում, նոր լսարան գրավելու փոխարեն նրանք, ընդհակառակը, կարողացան միայն վանել իրենց մշտական հանդիսատեսին:

Ալիքը շատ լուրջ դաս քաղեց՝ հասկանալով, որ տարեց լսարանը՝ իր երկար պատմությամբ հանդերձ, արդեն իր սեփականությունն է, և որ այդ փաստն անհրաժեշտ է օգտագործել: 1996 թվականին ալիքի նոր կարգախոսն ու նոր հիմնական խոստումը դարձավ «Բարի գալուստ տուն»՝ դեպի հին CBS-ը, որը ձեզ ծանոթ է և սիրելի: Այս խոստումն ինտեգրված է ալիքի բոլոր հաղորդագրություններում և պարբերաբար ամրագրվում է արտաբերային գործողություններով:

\* \* \*

խոստումներն, այնուամենայնիվ, կարող են նաև ավելի կոնկրետ լինել:

Օրինակ, աշխատելով մի հայտնի ալիքի վերագործարկման վրա՝ մենք լավ էինք հասկանում, որ այդ ալիքի փիլիսոփայությունը կենտրոնացել է ընտանիքի և երեխաների վրա: Նրանց պետք էր տալ որոշակի խոստումներ, որոնք բավականին շատ էին: Գլխավորն այն է, որ դրանք բոլորն էլ հիմնված էին ալիքի իրական արժանիքների կամ հնարավորությունների ներուժի վրա:

Օրինակ՝ «Մենք որակն ենք» խոստումը հիմնվում էր ալիքի երկարամյա պատմության ու նրա հիմնադիրների փառքի վրա և շահավետ կերպով օգտագործում էր հայտնի պատմական անձանց անունների ուժը:

«Մենք երեխաներն ենք ու ընտանիքը» խոստումը ուրվագծում է լսարանը և հիմնվում այն փաստի վրա, որ այդ լսարանի տարբեր ենթախմբերի համար կան մի քանի ոլորտներ՝ տարբեր տարիքի երեխաների, ամբողջ ընտանիքի, ինչպես նաև այն տարեց հանդիսատեսի համար, որն ալիքի պատմության և արժեքների հետ է մեծացել:

Ալիքի ներուժի վրա հիմնված և զարգացմանն ուղղված խոստումներից մեկն այն էր, որ ալիքն աշխատում է «այսօր (հենց հիմա)»: Դա շատ կարևոր էր, քանի որ ալիքի ծրագրերի զգալի մասը հին էին, ուստի անհրաժեշտ էր ազատվել անցյալում «պահածոյացված» մնացած լինելու զգացողությունից:

Այս խոստումները բոլորը չէ, որ կապված էին հեռուստատեսային ծրագրավորման հետ: Այսպես՝ «Մենք ակտիվությունն ենք» կարգախոսը հիմնված էր այն համոզմունքի վրա, որ ընտանիքները պետք է ավելի շատ ընդհանուր բան ունենան, քան միայն հեռուստացույցն է: Ալիքն ասում էր հանդիսատեսին. «Մենք ընտանիքին հնարավորությունն ենք ընձեռում միասին ինչ-որ բան անել թե՛ մեր եթերում, թե՛ նրանից դուրս. մենք սոսկ պասսիվ ժամանցի միջոց չենք»:

Եվ, ըստ էության, այդ խոստումն ազնիվ էր: Թեև ալիքը մտահոգվում էր իր վարկանիշը բարձրացնելու մասին, այնուամենայնիվ ընդունում էր, որ իր անունն ու պատմությունը ենթադրում են ոչ թե սոսկ ճանաչում և եկամուտներ, այլ ավելի լայն գործունեություն, որի կենտրոնում ընտանիքն էր, գործունեություն, որը նպատակ էր այդ ընտանիքի ամրապնդմանը: Ընտանիք լինելը հեշտ գործ է: Ալիքը ցույց տվեց, որ ինքը ձգտում է հեշտացնել այդ աշխատանքը: Հետազոտությունների տվյալների համաձայն՝ ամերիկյան ընտանիքներում մարդիկ գնալով ավելի ու ավելի են հեռանում միմյանցից: Ուստի հեռուստաալիքի ծրագրերը, որոնք դուր են գալիս և՛ երեխաներին, և՛ մեծերին, կարող են նրանց համար ինչ-որ ընդհանուր, միավորող բան դառնալ:

Ալիքի միջօրագրային ներդիրներում հաճախ առաջարկվում էին հարցեր, որոնք կարող էին ընտանեկան ընթրիքի սեղանի շուրջ քննարկվող թեմա դառնալ, ասենք՝ ինչո՞ւ հերոսը հենց այդպես վարվեց, ի՞նչ կանեիր դու նման իրավիճակում: Այդպիսով, ժամանցից բացի հանդիսատեսն այս ծրագրից կարող էր նաև բարոյական դաս քաղել: Դա հենց այն արժեքն է (հավելյալ արժեք), որը զգալիորեն գերազանցում է ծրագրի ժամանցային ներուժը: Եթե հաջողվել է երեխաներին ու ծնողներին նստեցնել կողք - կողքի և նպաստել նրանց երկխոսությանը, ապա արդեն լավ գործ է արված:

#### **4.5. Խոստումների ընտրությունը**

Անք մեր հանդիսատեսին տալիս ենք մի շարք խոստումներ, և դրանք բոլորն էլ կարևոր են: Բայց, այնուամենայնիվ, ո՞րն է դրանցից ամենագլխավորը, առանցքայինը, «ամենա-ամենան»: Ո՞ր խոստումն է, որ տարբերակում է մեզ մրցակիցներից: Ի՞նչ ենք մենք անում, որ մեզմից բացի ոչ ոք չի անում:

Ասենք, մենք, ի տարբերություն նույն շուկայում աշխատող մյուս ալիքների, կարող ենք հեռարձակել 24 ժամ շարունակ: Դա նշանակում է, որ մենք միշտ մեր հանդիսատեսի տրամադրության տակ ենք: Սա լավ և հստակ խոստում է, որն օգնում է լսարանի հետ հուզական կապ ստեղծել. «Երբ էլ որ միացնեք ձեր հեռուստացույցը, մենք միշտ այնտեղ կլինենք ձեզ համար»: Շատերի համար, անշուշտ, կարևոր էլ չէ, դուք եթերում կլինե՞ք առավոտյան ժամը 4-ին, թե՞ ոչ, սակայն այդպիսի խոստումը լավ մեկնակետ է, որի շուրջ կարելի է մի շարք այլ խոստումներ հավաքել:

Իսկ ինչպե՞ս հաղթահարել գայթակղությունը և չասել, որ դուք ամենալավն եք: Խնդիրն այն է, որ ալիքներից յուրաքանչյուրը կարող է հայտարարել, որ ինքն ամենալավն է, քանի որ բոլորն էլ ուզում են ամենալավը լինել: Եվ եթե ձեր մրցակիցներից երեքը միևնույն խոստումը տան, ո՞ւմ պետք է հավատա սպառողը: Լավագույն որոշումն այս դեպքում այն է, որ ոչ թե ասես «մենք լավագույնն ենք», այլ մի քիչ այլ կերպ, ասենք՝ «մենք ընտրում ենք լավագույնների շարքից» կամ «հիմնվում ենք լավագույնի վրա»: Բացի այդ, դա հնչում է պակաս ամբարտավան, քան առաջինը:

Բացառիկության խոստումը լավ խոստում է, և այն պետք է լինի ձեր խոստումների ցանկում: Հրաշալի է, եթե դուք կարող եք հանդիսատեսին առաջարկել ինչ-որ բան, որը չի կարող առաջարկել ուրիշ ոչ ոք, սակայն չի կարելի անընդհատ բացառիկություն խոստանալ, քանի որ նման խոստումը հնարավոր չի լինի կատարել:

Հեռուստացանցի համար ավելի շատ կայաններ կամ մասնաճյուղեր ունենալու խոստումը կարող է հետաքրքել գովազդատուին, բայց անհետաքրքիր լինել անմիջական սպառողի համար: Նրա ինչի՞ն է պետք այդ մասին իմանալը, եթե դիտում է մասնավորապես ձեր կայանը: Թեև կարող են լինել պատճառներ, որոնց համաձայն դա հետաքրքրի հանդիսատեսին, օրինակ, եթե ձեր մասնաճյուղերի շնորհիվ կարող եք ավելի լավ ծրագրեր ցուցադրել ալիքում: Այնուամենայնիվ, խոստում տալիս

կարևոր է հիշել, որ հանդիսատեսը տանը նստած է նայում հեռուստացույց: Եվ այն ամենը, ինչը չի ազդում նրա անձնական տպավորությունների վրա, կարևոր չէ նրա համար:

Առաջատար տեխնոլոգիաների խոստումը շատ լավ խոստում է, հատկապես, եթե ձեր մրցակիցներին չի բավարարում տեխնոլոգիական «առաջադիմությունը»: Սպառողը կարող է չհասկանալ մանրուքները, սակայն դրական գնահատել այն փաստը, որ դուք մշտապես ներդրումներ եք անում նոր տեխնոլոգիաներ ձեռք բերելու համար (Ամերիկայում, օրինակ, այդ իմաստով հանրության վրա հատկապես ազդում են նորությունների ծառայությունների կողմից գնվող ուղղաթիռները): Ինտերակտիվությունը, եթերում և Ինտերնետում զուգահեռ հեռարձակումը համապատասխանում են նույն գաղափարին՝ տեխնոլոգիական «առաջընթացին»:

Այդուհանդերձ շատ կարևոր է հիշել, որ հանդիսատեսը պետք է տեսնի ձեր նոր տեխնոլոգիաների անմիջական արդյունքը. պատկերի բարձր որակը՝ ի տարբերություն մրցակիցների, կամ ավելի մեծ օպերատիվությունը, բազմատարբերակությունը կամ օգտագործման հարմարավետությունը: Հակառակ դեպքում ձեր խոստումը համոզիչ չի լինի:

Գործնականում նույնը կարելի է ասել նաև ցանկացած այլ խոստման մասին. եթե խոսք ես տալիս, պիտի պահես այն, քանի որ խոստումը չգրված համաձայնագիր է սպառողի հետ, որն անպայման պետք է կատարել: Վարքով չամրապնդվող խոստումը կարող է կործանել ցանկացած ռազմավարություն և ընդմիջտ խարխուլել հանդիսատեսի հավատարմությունը ձեր ալիքի նկատմամբ:

#### 4.6. Բրենդի ոսպնյակը

Բրենդի ոսպնյակը հրաշալի գործիք է, որն օգնում է որոշել, թե որքանով է լավ կառուցվել ձեր բրենդը: Այդ պարզունակ, բայց շատ օգտակար կառույցը ձեր կայանի յուրաքանչյուր բաժնի համար լակմուսի թղթի դեր կարող է կատարել: Այդ պարզ գործիքի միջոցով հեշտությամբ կարող եք որոշել, թե կոնկրետ ծրագիրը, սերիալը, իրադարձությունը, փրոմո-արշավը համապատասխանո՞ւմ են, արդյոք, ձեր ալիքին: Ոսպնյակն օգնում է կենտրոնացնել բրենդը և նրա բոլոր գումարելիները դիտել անհրաժեշտ փոխազդեցության մեջ (Նկ. 5):



Նկ. 5

Ոսպնյակի կենտրոնում ձեր **գլխավոր խոստումն է**, որի շուրջ կառուցվում է բրենդը, ինչպես նաև ձեր սպառողի հետ բոլոր հաղորդակցություններն ու շփումները:

## Բրենդի ատրիբուտները

Ոսպնյակի կենտրոնում խմբավորվում են անհատական գծերը՝ ձեր ալիքի բրենդի հատկանիշները:

Եթե ձեր կայանը մարդ լիներ, ինչպե՞ս կբնութագրեիք նրան: Բարյացակա՞մ է, արդյոք, հաճելի՞ է, համե՞ստ, ուրա՞խ: Նման մոտեցումը կարող է անհեթեթ թվալ, սակայն հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ ալիքները նկարագրելիս լսարանը հատկապես մարդկային բնավորության անհատական գծերն է օգտագործում:

Ֆոկուս-խմբերում հաճախ վարողը մասնակիցներին առաջարկում է պատկերացնել այսպիսի իրավիճակ. դուք երեկույթում եք, ահա կանգնած է մի մարդ, որը CNN-ն է, իսկ ահա մեկ ուրիշը, որը MSNBC-ն է: Ինչպիսի՞ն էր այդ մարդը երեկույթում:

Իրական ֆոկուս-խմբերում «CNN-մարդուն» սովորաբար նկարագրում են որպես հասուն տարիքի, ալեհեր, շատ գիտուն, մի քիչ սառը, շուտ չմտերմացող մարդ: Մինչդեռ, երբ ճանաչում ես նրան, պարզվում է, որ շատ հետաքրքիր մարդ է: «MSNBC-մարդն» ավելի երիտասարդ է, ավելի ժամանակակից, մի քիչ մեծամիտ, բավականին շատ պատմություններ գիտի և կարող է դրանք բոլորից լավ պատմել, վառ անհատականություն է, ում հետ ձգտում են ծանոթանալ: «CNN-մարդն» այն քեռու նման է, ում ճանաչում ու հավատում ես, սակայն ում հետ այնքան էլ չես ուզում շատ ժամանակ անցկացնել: Բայց ի՞նչ լավ է երեկույթում հանդիպել «MSNBC-մարդու» հետ: Այնպես որ, հեռուստադիտողներն իսկապես էլ ալիքները պատկերացնում են մարդու կերպարանքով:

Բրենդի հատկանիշների ընտրությունը միշտ զուգակցվում է բանավեճերով, անհատական հատկանիշների անսահման ցանկեր կազմելով: Հետո այդ ցանկերը «մաղվում են»՝ կրճատվելով մինչև 5-7 կետի: Սկզբունքորեն 10 հատկանիշից ավելի չարժե թողնել, քանի որ եթե չափից ավելի բազմազան չափումներ ունեք, իրականում ոչինչ եք: Հնարավոր չէ լինել ամեն ինչ, ամենքի համար և ամենուր:

Եվ եթե բրենդի մասին մտածում ենք՝ որպես մարդու, ապա ձգտեք, որ այն դառնա հակասություններով չպառակտված ամբողջական անձնավորություն:

### Արտադրանք և ծառայություն

Եվ վերջապես, երրորդ շրջանը մեր ողջ արտադրանքն ու ծառայություններն են: Սերիալները, ծրագրերը, նախաձեռնությունները, գովազդարշավները, մամուլի համար հաղորդագրությունները, փրոմո-հոլովակները, անիմացիոն փաթեթները, մի խոսքով՝ այն ամենը, ինչով մենք դիմում ենք մեր լսարանին, գտնվում է այդ շրջանակում: Այդ շրջանի արտաքին սահմանը սպառողի հետ մեր անմիջական շփումների գոտին է: Եվ եթե մենք չենք ուզում, որ այն ռազմաճակատի գիծ դառնա, պետք է ավելի հաճախ նայել մեր ոչ բարդ «մանրադիտակը»:

### Իսկ ինչպե՞ս է աշխատում այդ գործիքը

Դուք պետք է ապահովեք, որ այն ամենը, ինչ գտնվում է երրորդ շրջանակի ներսում (արտադրանքն ու ծառայությունները, սպառողի հետ շփումները), անցնի մեր գլխավոր խոստմանն ուղղված ոսպնյակի միջով: Անհրաժեշտ է հավաստիանալ, որ այդ պարագայում գործողության մեջ է դրված առնվազն մեկ հատկանիշ, բայց ավելի լավ կլինի, եթե մեկից ավելին լինի:

Էլ ավելի կարևոր է, որ հակասություն չծագի հատկանիշներից որևէ մեկի հետ: Եթե հակադրություն կամ հակասություն հայտնաբերեք, եթե ձեր արածն ինչ-որ ձևով

հակասի ձեր բրենդի հատկանիշներից կամ առանձնահատկությունները գոնե մեկին, ուրեմն դուք դուրս եք մնացել բրենդից: Նման արտադրանքը, ծառայությունը կամ հաղորդակցությունը պետք է հնարավորինս արագ հեռացվեն սպառողի հետ շփման գոտուց:

\* \* \*

Որպես օրինակ ներկայացնենք FOX Kids-ի փորձը: Լատինական Ամերիկայում FOX Kids-ի նսպնյակը հետևյալ տեսքն ուներ (նկ.6):



Նկ.6

Ոսպնյակի կենտրոնում հիմնական խոստումն էր՝ «FOX ցանցի ալիքը՝ երեխաների համար»: Ի՞նչ նկատի ունեին: FOX ալիքը Լատինական Ամերիկայում գոյություն ուներ շատ ավելի վաղուց և նրա անունը մարդկանց մտածողության մեջ զուգակցվում էր նորանվտայությունների ու անակնկալների հետ: Սակայն դա ընդհանուր ժամանցային ալիք էր, որը հաղորդում էր նորություններ, և պատմություններ, և երգիծանք: FOX Kids-ը ցանկանում էր պահպանել բոլոր այդ հատկանիշները և ծրագրերի լայն սպեկտրը, բայց դրանք հասցեագրել մանկական լսարանին:

Բրենդի նկարագրության համար ընտրված էին հետևյալ ատրիբուտները. «առաջին գծում», նորարարական, առաջնակարգ, «աստղային ուժ» (ցուցադրում ենք երեխաների շրջանում հանրաճանաչ «աստղերին»), «այժմ» (պատմում ենք այն մասին, թե ինչ է տեղի ունենում երեխաների կյանքում տվյալ պահին), զարմացնող:

Ալիքի յուրաքանչյուր արտադրանք՝ «Goosebumps», «Wishbone», «Spiderman» մուլտսերիալները, արկածների մասին չորս ծրագրերից կազմված բլոկը, սարսափների և գաղտնիքների մասին բլոկը, ինչպես նաև միջծրագրային դադարները լցնելու համար կարճամետրաժ ֆիլմերը («բեմի հետևում» և այլն) առնչվում են բրենդի երկու-երեք հատկանիշների հետ և ուղղված են գլխավոր խոստման իրականացմանը:

\* \* \*

Բրենդի ոսպնյակը ոչ բոլոր ալիքներում կարող է գործել, քանի որ ոչ բոլոր ալիքներն են պատրաստ քննարկել իրենք իրենց՝ անհատական լինելու տեսանկյունից: Նույնիսկ ԱՄՆ-ում միայն 5-10 տարի առաջ հասան այն գիտակցմանը,

որ ալիքը կարող է անհատականություն ունենալ: Երբ պարզ դարձավ, որ լսարանն իր վերաբերմունքը հեռուստաալիքների նկատմամբ արտահայտում է այդ կատեգորիաներով, հասկացան, որ հենց դրանց շուրջ կարելի է ձևավորել սեփական բրենդը:

Սակայն այս պարզ թղթի կտորը կարող է ձեր կայանի յուրաքանչյուր աշխատակցի օգնել հասկանալու, թե ի՞նչ է իրենից ներկայացնում ձեր բրենդը, ո՞րն է ձեր՝ որպես ալիքի, յուրահատկությունը, որպեսզի ալիքի հետագա ողջ արտադրանքը, ինչպես նաև նրա բոլոր հաղորդագրությունների բովանդակությունը բացառիկ լինեն և տարբերվեն մրցակիցներից: Դա նաև հրաշալի միջոց է, որով կարող եք կապել ձեր մարքեթինգի և ծրագրերի բաժինները:

Օրինակ բերեն: PBS-ի հիմնական խոստումն է՝ «հեռուստատեսությունն օգտագործել բոլոր ամերիկացիների կյանքը բարելավելու համար»: Դա նրանց առաքելությունն է, հենց այդ նպատակով էլ դրանք ստեղծվել են: Հեռուստաալիքի բրենդի հատկանիշները սահմանելու վարժությունը կատարվում է ալիքների և կայանների մեծ մասում, քիչ ժամանակ չի զբաղեցնում և բավականին վեճեր է հարուցում: PBS-ում շատերը դրան խիստ թերահավատորեն վերաբերվեցին: Սակայն ծրագրային բաժնի ներկայացուցիչն ասաց. «Սա հրաշալի բան է: Այն հիմնավորում է իմ այն որոշումները, որոնք ես ինտուիտիվ եմ կայացնում և որոնք ինքս էլ դժվարությամբ եմ կարողանում բացատրել իմ աշխատակիցներին»:

Շատ ալիքներում բրենդը ձևավորվում է աշխատակիցների առաջին սերնդի կողմից, այն մարդկանց, ովքեր մասնակցել են ալիքի կամ ցանցի ստեղծմանը (դա ճիշտ է հատկապես կաբելային ցանցերի պարագայում): Բրենդի մասին տեղեկությունները նրանք տարածում են անմիջական շփման և անձնական ազդեցությունների միջոցով: Սակայն ալիքի աճին զուգահեռ աշխատակիցների երրորդ, չորրորդ սերունդները հաճախ չեն կարող բրենդի մասին իմանալ անմիջականորեն ստեղծողներից: Այդ դեպքերում նման վարժությունները խիստ օգտակար են:

PBS-ի ծրագրային բաժնի նույն մենեջերի կարծիքով բրենդի ոսպնյակի այս պատկերը կարելի է բաժանել ծրագրավորման մասին որոշումներ ընդունող յուրաքանչյուր աշխատակցի: Եթե նոր ծրագիրն առնչվում է բրենդի մեկ կամ մի քանի հատկանիշներին, ուրեմն համապատասխանում է PBS-ին: Իսկ եթե այն հակասում է դրանցից գոնե մեկին, ուրեմն նրա տեղը մրցակիցների ալիքն է, ձեր ալիքի համար այն բավականաչափ լավը չէ:

Իհարկե, սա ճշգրիտ գործիք չէ, քանի որ այստեղ օգտագործվում է լեզուն, ոչ թե օբյեկտիվ թվերը, բայց, այնուամենայնիվ, սա պարզ և արդյունավետ գործիք է:

## ԳԼՈՒԽ 5.

**ԲՐԵՆԴԻ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ (ԲՐԵՆԴ-ՄԵՆԵՋՄԵՆԹ)**

**ԵՎ ՏԱՐԱԾՎԱԾ ԿՈՆՖԼԻԿՏՆԵՐ**

- 5.1. Բրենդ-մենեջմենթ կամ բրենդի կառավարումը
- 5.2. Կոնֆլիկտ. բրենդը և ծրագրի բնույթը
- 5.3. Կոնֆլիկտ. բրենդը և անհատական հատկանիշները
- 5.4. Կոնֆլիկտ. համընդհանրացում և տեղայնացում
- 5.5. Կոնֆլիկտ. ցանցի բրենդը և տեղական կայանների բրենդները

### 5.1. Բրենդ-մենեջմենթ կամ բրենդի կառավարումը

Երբ արդեն որոշված, սահմանված է բրենդի դիրքորոշումը, որքանով խիստ է պետք վերահսկել: Պե՞տք է, արդյո՞ք, «բրենդ-ոստիկանություն» սահմանել: Հեշտ հարց չէ: Ընդհանուր առմամբ, բրենդի կառուցվածքը կարող է լինել թե՛ կոշտ, թե՛ ազատ:

Կոշտ բրենդ-մենեջմենթի առավելությունն այն է, որ սպառողին ուղղված դիմումը կարելի է կառուցել ուժեղ ու կենտրոնացված: Թերությունն այն է, որ շատ շուտով դա կարող է կանխատեսելի ու ձանձրալի դառնալ:

Բավականին կոշտ բրենդ-մենեջմենթի ձգտող ցանցի օրինակ կարող է ծառայել MTV-ն: Տարիներ շարունակ նրանք հազարավոր առաջարկներ են ստանում ստեղծելու բրենդի ամենատարբեր անուղղակի ճյուղավորումներ՝ ռեստորաններ, խանութներ, պատրաստի հագուստի արտադրություն և այլն, որոնցից նրանք կտրականապես հրաժարվում են: Մերժման պատճառն առաջին հերթին այն է, որ նրանք չեն ցանկանում ապակենտրոնացնել բրենդը, սպառողին շեղել բուն երաժշտական հեռուստատեսությունից:

Առավել ազատ բրենդ-մենեջմենթի առավելությունն ինտենսիվ ստեղծագործելու հնարավորությունն է, իսկ թերությունն այն է, որ սպառողին հասցեագրված դիմումը տարրալուծվում է և թուլանում:

Նույն MTV-ում վաղ տարիներին հաջողություն էին վայելում տարբեր երկրներից բազմաթիվ ստեղծագործողների պատրաստած տարբեր ոճի նախադիրները (չափազանց), որոնք էլ հենց երկար ժամանակ ձևավորում էին ալիքի կերպարի մի մասը: Ինչ-որ ժամանակ դրանց թիվը եթերում զգալիորեն նվազեց: Դա տեղի ունեցավ այն ժամանակ, երբ ալիքի ղեկավարության համար պարզ դարձավ, որ լսարանը սկսել է նախադիրներին անհամեմատ ավելի մեծ ուշադրություն դարձնել՝ շեղվելով բուն ծրագրերից, երաժշտական տեսաժապավեններից, որոնք էլ հենց ալիքի հիմքն ու ելությունն էին կազմում: Հեռուստատիտղոսն ուղղված ասելիքն սկսեց աղոտանալ, ուստի կիրառվեցին համապատասխան միջոցներ:

Ահա թե ինչու չի կարելի ասել, թե որ մոտեցումն է ավելի լավ: Այստեղ անհրաժեշտ է ղեկավարության անհատական որոշումը: Կարևորն այն է, որ չխախտեք հանդիսատեսին տված ձեր խոստումները: Իսկ դրա համար բավականին հաճախ միջամտության անհրաժեշտություն կծագի սպառողի հետ ձեր հարաբերությունների ամենատարբեր ոլորտներում՝ սկսած ծրագրերի բնույթից մինչև մամուլի հետ հարաբերությունները, հեռախոսավարուհու ձայնից մինչև մեկնաբանների հագուստը:

Կորպորացիաների մեծ մասը, այդ թվում նաև հեռուստացանցերն ու շատ հեռուստաալիքներ իրենց «բրենդի գիրքը» կամ «բրենդի ավետարանն» ունեն: Այն պարունակում է բրենդին վերաբերող ամբողջ տեղեկատվությունը և բացատրում է, թե որտեղ է այն սկսվում և որտեղ ավարտվում: Նման գիրքը պետք է ուղեցույց դառնա յուրաքանչյուրի համար, ով առնչվում է ձեր կայանի հաղորդակցության ոլորտի հետ, այդ թվում ոչ միայն աշխատակիցները, այլ նաև ձեր շահերը ներկայացնող գործակալությունները կամ, ասենք, ձեր արտադրանքը (հուշանվերներ, տեսահոլովակներ և այլն) վաճառողները:



Կան ձեռնարկներ նաև ավելի նեղ ոլորտների համար. գրաֆիկական նորմատիվների տեղեկատուներ, առանձին ծրագրերի ոճը կարգավորող հրահանգներ և այլն: Նույնիսկ եթե դրանք ընդամենը մի քանի էջ են, աշխատակիցները մանրամասնորեն գիտեն դրանց բովանդակությունը, ինչը զգալիորեն թեթևացնում է բրենդի ամենօրյա կարգավորման խնդիրները:

Գրագետ բրենդ-մենեջմենթը ենթադրում է ոչ միայն արդեն գոյություն ունեցող խնդիրների բացահայտում, այլ նաև միտում առաջընթացին, այն բանին, թե ինչ տեսք պետք է ունենա և ինչպես պետք է աշխատի բրենդը մի քանի տարի անց: Սա բավականին դժվար է, մինչդեռ նույնիսկ ամենալավ բրենդը հնարավոր է կործանել տառաջիորեն մեկ անզգույշ գործողությամբ: Այդ պատճառով էլ բրենդի կառավարումը հեռուստաընկերության մեջ ոչ մեկ և ոչ էլ երկու մարդու գործ է: Բրենդ-մենեջմենթը պահանջում է բոլոր նրանց համաձայնեցված և համերաշխ գործողությունները, ում ղեկավարած ցանկացած գործունեության արդյունքները կարող են հայտնվել սպառողի հետ շփումների գոտում:

## 5.2. Կոնֆլիկտ. բրենդը և ծրագրի բնույթը

Բրենդի կառավարման շրջանակներում կոնֆլիկտի ամենատարածված տեսակը բախումն է ալիքով ցուցադրվող ծրագրի բնույթի և բուն ալիքի դավանած արժեքների կամ հատկանիշների միջև: Նման դեպքում արդյունավետ լուծման տարբերակները շատ չեն. հնարավոր է հրաժարվել ծրագրից (հատկապես եթե այն վարկանշային է, ուստի ցուցադրման դեպքում բրենդի կրած վնասն ավելի մեծ կլինի) կամ պարզորոշ ընդգծել ալիքի հեռու լինելը բուն ծրագրից (մենք եթեր ենք տրամադրում, սակայն իրականում անմիջական պատասխանատվություն չենք կրում այն բանի համար, ինչ ձեզ ներկայացնում են հեղինակները): Ալիքի բրենդին հակադրվող ծրագրի երկարատև կամ սենսացիոն հաջող ցուցադրումը կարող է բրենդի արժեքների, բնույթի և հատկանիշների լիակատար վերանայման անհրաժեշտություն առաջացնել, ընդհուպ մինչև վերատեղորոշում (iâðãîîçèøèîé-ðîââîèà): Նման հետևանքներն, ինչ խոսք, դժվար է չնչին կոչել:

Ահա մի ուղղակի օրինակ: PBS-ի վավերագրական ֆիլմերի բաժնի մենեջերը պատմեց ինձ այն մասին, որ իրեն դիմել էր A&E ընկերության (որն ինչ-որ առումով PBS-ի մրցակիցն էր) համար վավերագրական ծրագրեր թողարկող պրոդյուսերը՝ առաջարկելով Մոնիկա Լևինսկու պատմության մասին ծրագիր պատրաստել: Բուն պատմությունն, ինչպես հայտնի է, սկանդալային բնույթ ուներ և հակասում էր այն ամենին, ինչ սովորաբար ցուցադրվում էր իրենց ալիքով: PBS-ը միշտ աչքի էր ընկնում լրջությամբ ու հիմնավորությամբ և նման սյուժեներով չէր զբաղվում:

Պրոդյուսերը ծրագիրը պատրաստելու էր նույն ոճով, ինչ ոճով անում էր վավերագրական ծրագրերը A&E-ի կենսագրական շարքի համար: Այնտեղ սովորաբար վավերագրական ծրագրերը պատրաստում էին վեց շաբաթվա ընթացքում՝ առանձնապես խորը չուսումնասիրելով հարցը և օգտագործելով ցանկացած մատչելի փաստաթուղթ: Արդյունքում՝ չնայած նրանց ծրագրերը բավականին մեծ վարկանիշ ունեն, սակայն ամենևին էլ կատարյալ չեն և հաճախ են տեղեկացված հեռուստադիտողների մոտ հարցեր հարուցում: Ահա թե ինչու մերժվեց այդ պրոդյուսերի առաջարկը, քանի որ նման հաղորդումը կջնջեր այն ամենը, ինչի վրա է հիմնվում PBS-ը՝ խորություն, արդարություն, իրատեսություն:

Մի քանի օր անց նույն բովանդակությամբ մեկ այլ առաջարկ եղավ, այս անգամ արդեն PBS-ի հանրամատչելի վավերագրական սերիալի՝ FrontLine-ի պրոդյուսերի կողմից: Այս առաջարկն արդեն ընդունվեց, քանի որ FrontLine-ում յուրաքանչյուր ծրագիր պատրաստվում է շուրջ երկու տարվա ընթացքում, յուրաքանչյուր փաստ

մանրակրկիտ ստուգվում է, միջնորդավորված տեղեկատվություն չի օգտագործվում և այլն: Բայց ամենակարևորն այն էր, որ պատմության նրանց տարբերակը կհամապատասխաներ ալիքի բրենդին:

Ուզում եմ վերապահություն անել: Կարող է թվալ, թե այն ամենն, ինչի մասին խոսում ենք, խիստ գիտական է: Իրականում որոշումներն այն մասին, թե ինչ ծրագիր է պետք ցուցադրել, շատ հաճախ ընդունվում է պահի ներշնչմամբ: ԱՄՆ-ում 1998-99 տարվա թիվ 1 ծրագիր է ճանաչվել Who Wants To Be a Millioner (Ո՞վ է ուզում դառնալ միլիոնատեր) հեռուստախաղը: Ամերիկայում արդեն շատ տարիներ փրայմ-թայմում հեռուստախաղեր չէին հայտնվում, քանի որ լսարանի համար այնքան էլ հետաքրքիր չէին համարվում: ABC-ն այս խաղը եթեր հեռարձակեց որպես չնախատեսված, անհետաձգելի թողարկում, և անակնկալ կերպով այն դարձավ թիվ 1 ծրագիրը երկրում: Ծրագիրն այնքան մեծ հաջողություն ունեցավ, որ այն սկսեցին հեռարձակել շաբաթը երեք երեկո, ինչը չլսված բան էր ԱՄՆ-ում: Սակայն, միևնույն ժամանակ շատերին մտահոգում էր այն, որ հենց ծրագիրը կորցնի իր զանգվածային հետաքրքրությունը, ABC-ն որպես ալիք, պարզապես փուլ կգա, քանի որ անսպասելիորեն ողջ ցանցը կառուցվել էր այս ծրագրի շուրջ:

Այդուհանդերձ, այս օրինակի իմաստն այն է, որ ծրագիրը եթեր տալուց առաջ ոչ ոք չէր կարող ենթադրել անգամ, թե որքան կբարձրանա նրա վարկանիշը: Ահա թե ինչու որքան հետազոտություններ էլ որ արվեն, որքան էլ խորը լինի տեսությունը, որքան էլ մանրակրկիտ լինի վիճակագրությունը, բազմաթիվ լավ որոշումներ հեռուստատեսությունում ընդունվում են ներքին զգացողությամբ՝ ինտուիցիայով: Մենք բոլորս ոչ միայն մասնագետներ ենք, այլ նաև սպառողներ: Այնպես որ, եթե մենք զգում ենք, որ ինչ-որ բան կարող է հաջողվել, ամենայն հավանականությամբ հենց այդպես էլ կլինի:

Նույն կերպ, եթե զգում ենք, որ ինչ-որ բան այնպես չէ, ինչ-որ տեղ մեզ համար հնարավոր ամենավատ հետևանքներ ունեցող հակասություն է թաքնված, ապա, ամենայն հավանականությամբ, հենց այդպես էլ կա: Եվ բրենդի կառավարման ոլորտում մեր խնդիրն այդ հակասությունը բացահայտելն ու հետևանքները կանխելն է:

### **5.3. Կոնֆլիկտ. բրենդը և անհատական հատկանիշները**

Հակասության երկրորդ՝ շատ տարածված տարբերակն այն է, երբ լսարանը, անկախ ձեր գործադրած ջանքերին, ալիքի անհատականությունն ընկալում է ոչ այնպես, ինչպես դուք կանխատեսում և ցանկանում էիք: Շատ դժվար է բացահայտել նման հակասությունը, շատ ավելի դժվար է պարզել պատճառներն ու վերացնել դրանք:

Հաճախ դրա պատճառն ալիքում աշխատող իսկապես վառ անհատականություններն են, որոնք ալիքի փառքը ձգում են դեպի իրենց: Երբեմն դա միջծրագրային բացը լրացնող փաթեթավորման կամ կառուցի մշակման ընթացքում թույլ տրված վրիպումն է լինում, երբեմն՝ փրոմո-արշավի ձևակերպման սխալը: Սակայն, որքան էլ տարօրինակ լինի, հաճախ ամեն ինչում մեղավորը տարրական ինքնախաբեությունն է. դուք ուզում եք, որ ձեզ որոշակի ձևով ընկալեն, սակայն իրականում դրա համար ոչ բավարար հիմքեր կան, ոչ էլ անհրաժեշտ հետևողականություն ու համապատասխան վարք:

Այնուամենայնիվ, այդ մասին իմանալու միակ միջոցը լսարանի համապատասխան որակական հետազոտություններն են, իսկ որոշում ընդունելու միակ ձևը կշռադատված որոնումն այն բանի, թե սպառողի հետ շփման կամ ներքին

կառույցի որ կետերում են բախման նախադրյալներ առաջանում: Հնարավոր է, որ այդ ամենի հիմքում մանրուքներն են, որոնք հեշտությամբ կարելի է վերացնել:

Օրինակ, ֆոկուս-խմբերի միջոցով MSNBC-ի անհատական հատկանիշների ուսումնասիրության ընթացքում ալիքի բնութագրումների մեջ հաճախակի էր հանդիպում «մեծամիտ» բառը: Հնարավոր է, որ պատճառն ընդամենը մեկնաբանների չափից ավելի ինքնավստահության մեջ էր, հնարավոր է՝ սցենարների: Սակայն այդ փաստը մտահոգեց ծրագրային բաժնի մեմբերներին: Արդյունքում՝ մեկնաբանությունների տոնը փոխվեց. սկսեցին ավելի քիչ «իմաստուն ձևանալ», հեզմանքը պակասեցրին, բարյացակամություն ու սրտաբացություն ավելացրին:

#### **5.4. Կոնֆլիկտ. համընդհանրացում և տեղայնացում**

Աշխարհն ավելի ու ավելի է փոքրանում, և մենք ավելի սերտ ենք միահյուսվում: Դա երևում է նաև հեռուստատեսության մակարդակում, այդ թվում նաև ծրագրավորման ու գովազդի: Համընդհանրացումը (գլոբալիզացիան) փաստ է, որից հնարավոր չէ խուսափել, նույնիսկ եթե երկար թաքնվես: Պատճառը պարզ է. գլոբալիզացիան իր հետ չափից ավելի առավելություններ է բերում: Սակայն, ցավոք սրտի, ինչպես գիտենք, այն իր հետ բերում է նաև տարաբնույթ շատ խնդիրներ՝ սոցիալականից մինչև ֆինանսական:

Մասնավորապես՝ արտոնագրումն արտասահմանում ամերիկյան հեռուստատեսության ներխուժման ու ընդլայնման (էքսպանսիայի) կարևոր կողմերից է: Ողջ աշխարհում հանրաճանաչ մուլտֆիլմերի և կինոարտադրանքի գներն աճում են: Գիտակցելով դա՝ թեղ թըրների նման հեռուստամագնատները գնում են բոլոր մատչելի ֆիլմերը (թըրներին է պատկանում այսօր ամենախոշոր ֆիլմադարանը): Ապագայում նրանց հետ դժվար կլինի մրցակցել: Նույնը վերաբերում է և Cartoon Network-ին, որին պատկանում է աշխարհում ամենամեծ մուլտֆիլմադարանը: Ամերիկայում շատ հանրաճանաչ ծրագրեր կարող են ոչ մի արձագանք չհարուցել արտասահմանում, իսկ կինոնկարներն ու մուլտֆիլմերն ամենուրեք ընդունվում են անփոփոխ հաջողությամբ:

Ի՞նչ անել և ինչպե՞ս գտնել այն հաշվեկշիռը, որը կնվազեցնի այդ իրավիճակի հակասականությունը: Նման հսկաների հետ դժվար է մրցակցել ֆինանսական տեսանկյունից: Այդ պատճառով անհրաժեշտ է փնտրել ներքին արժանիքներ և բացառիկություն, որոնք ի վիճակի չեն վերարտադրել արտաքին մրցակիցները:

Այդ արժանիքներից են ազգային և տարածաշրջանային մակարդակով «տեղական կոլորիտը», որն անփոփոխ գրավում է լսարանին:

Ամերիկայում կաբելային ալիքները տեղայնացված չեն և հեռարձակվում են երկրով մեկ: Այդ պատճառով նրանք բախվեցին տեղական ալիքների ուժեղ մրցակցությանը՝ ոչ այնքան ծրագրավորման, որքան հատուկ իրադարձությունների և լսարանի հետ հարաբերությունների ձևավորման իմաստով: Մրցակցային պայքարում հաջողության են հասել հատկապես PBS-ի տեղական կայանները: Discovery-ն հավանաբար գովազդի համար ծախսում է տասն անգամ ավելի մեծ գումար, քան PBS-ը: Այդուհանդերձ, PBS-ը հաջողությամբ է պահպանում լսարանի զգալի մասը՝ տեղական կողմնորոշման շնորհիվ: Նույնիսկ համազգային ծրագրերը ներկայացնելիս, օրինակ՝ Ջյուսիսի և Հարավի միջև պատերազմի մասին ծրագիրը, PBS-ի Դալասի տեղական կայանը համապատասխան «տեղական» շեշտադրումներ կանի և կպատմի, թե ինչ է կատարվել այդ ժամանակ Դալասում: Ո՛չ Discovery-ն, ո՛չ էլ History Channel-ը այդ անել չեն կարող: Սա մի անգամ ևս ընդգծում է ձեր իրավիճակի յուրահատուկ կողմերն օգտագործելու կարևորությունը:

## 5.5. Կոնֆլիկտ. ցանցի բրենդը և տեղական կայանների բրենդները

Մեր երկրներում գոյություն ունեցող և մինչ օրս չլուծված խնդիրներից մեկը ծագում է ցանցի և նրա ցանցային գործընկերների կամ տեղական մասնաճյուղերի միջև, հատկապես, երբ և՛ ցանցը, և՛ մասնաճյուղերը հանրությանը տարբեր խոստումներ են տալիս: Հակադրվում են, արդյոք, նրանք և կարող են, արդյոք, աշխատել միասին:

Հաճախ տեղական մասնաճյուղերը հայտարարում են, որ ավելի լավ գիտեն իրենց առանձնահատուկ տեղական լսարանը և, իրավիճակը վերահսկելու համար պետք է այնպիսի խոստումներ տալ, որոնք իմաստ ունեն միայն այդ լսարանի համար: Դա չի նշանակում, որ համազգային ցանցի խոստումներն անիմաստ են, այդուհանդերձ, դրանք ավելի քիչ են կենտրոնանում որոշակի տարածաշրջանի հեռուստադիտողների նկատմամբ:

ԱՄՆ-ում գոյություն ունեն ցանցի և մասնաճյուղերի հարաբերությունների երեք տարբեր մոդելներ:

Առաջինը, որ ամենահինն է, ներկայացված է երեք հեռարձակող ցանցերով – ABC, NBC և CBS: Այս դեպքում գործ ունենք շատ հզոր ցանցի և շատ ուժեղ տեղական կայանների հետ, որոնցից յուրաքանչյուրն ունի իր սեփական բրենդը:

CBS-ի համազգային ընկերությունն, օրինակ, օգտագործում է «Բարի գալուստ տուն» կարգախոսը: Իսկ CBS-ի նյույորքյան տեղական մասնաճյուղը (WCBS) աշխատում է «Մենք աշխատում ենք ձեզ համար» կարգախոսով: Այդ կարգախոսն օգտագործվում է հիմնականում նորությունների թողարկումներում, որը տեղական շուկայում նրանց հիմնական արտադրանքն է: Այնպես որ, շատ հավանական է գովազդային մի դադարի ներսում տեսնել ցանցի հոլովակը՝ «Բարի գալուստ տուն» կարգախոսով, որին հետևում է տեղական կայանի հոլովակը՝ «Մենք աշխատում ենք ձեզ համար» կարգախոսով: Դրանք թեև ուղղակիորեն կապված չեն, սակայն չեն էլ հակադրվում միմյանց:

Երկրորդ մոդելը, որն առաջացել է վերջերս, բնութագրում է ավելի երիտասարդ ցանցերը՝ UPN, WB-ն: Այդ ցանցերն աճել են տեղական հզոր անկախ կայաններից, որոնք շատ տարիների ընթացքում ունեցել են սեփական ուժեղ իմիջ և ոչ մի ձևով կապված չեն եղել ոչ մի ցանցի հետ: Դրանից հետո այդ կայանները մտել են ինչ-որ նոր ցանցերի կազմի մեջ, որոնք ցանցային ծրագրավորում էին մատակարարում միայն շաբաթը 2-3 օր: Եվ երկար ժամանակ այդ կայանները շարունակում էին պահպանել իրենց առանձին (ցանցից անկախ) հեղինակությունը:

Իսկ հիմա նրանք ցանցերի մաս են դառնում, և դրա հիմնական պատճառը «մասշտաբի խնայողությունն» է կամ «ծավալների խնայողությունը»: WB-ն կարող է համազգային մասշտաբի գովազդատուներին ընդգրկել գլխավոր ցանցային ծրագրերում: Վերջին հաշվով, ավելի էժան է իրավունք գնել ողջ երկրի համար, քան գնել շուկան շուկայի հետևից: Այդպիսով գովազդը տեղական կայանում միավորվում է ցանցային գովազդին, որի արդյունքում հնարավոր է ավելի քիչ գումարով տվյալ շուկայում գրավել առավելագույն լսարան: Բացի այդ, դա օգնում է արտաքին հարաբերությունների աշխատանքին, քանի որ համազգային ամսագրերը կարող են գրել համազգային ծրագրավորման մասին, սակայն չեն գրում տեղական ծրագրերի մասին: Այդպիսով, հնարավոր է, որ մասնաճյուղերի հետ ցանցերի ավելի ինտենսիվ աշխատանքի գլխավոր պատճառն այն է, որ դա իրենց հանդիսատեսի հետ շփման ավելի արդյունավետ միջոց է:

Երրորդ մոդելը PBS-ի մոդելն է: Այն շատ խճճված է: Կայաններն են ամեն ինչի դեկավարը, և նրանք են թելադրում ցանցերին՝ ինչ անել: Խնդիրը հետևյալն է.

յուրաքանչյուր կայան կենտրոնանում է սեփական տեղական իմիջի վրա, որոշ կայաններ նույնիսկ հրաժարվում են օգտագործել PBS-ի խորհրդանշանն (լոգոտիպը) ու հապավումը, չնայած այն բանին, որ եթեր են հեռարձակում PBS-ի ծրագրերը: Եվ երբ PBS-ը տեղական կայանում համազգային գովազդ է ներկայացնում, նրանք հնարավորություն ունեն վերջում տեղադրել իրենց լոգոտիպը, որը, սակայն, խառնաշփոթ է ստեղծում տեղական հեռուստադիտողների համար, ովքեր այդ լոգոտիպը եթերում երբեք չեն տեսել:

Անցյալ տարի PBS-ը երկրի առաջին քսան շուկաներում սոցիոլոգիական հետազոտություն անցկացրեց՝ հարցվողներին խնդրելով նշել հանրային հեռուստատեսության տեղական կայանները: Մեծամասնությունն առաջին տեղում նշեց PBS-ը, իսկ երրորդ ու չորրորդ տեղերում նույն PBS-ի տեղական կայաններն էին, չնայած որ այդ շուկաների մեծ մասում տեղական կայաններն օգտագործում են միայն իրենց տեղական անվանումը: Պատճառն այն է, որ ազգային մամուլը շատ հաճախ է գրում PBS-ի մասին, և PBS-ը բավականին ակտիվ է զբաղվում համազգային գովազդատուներով: Բացի այդ, PBS-ի իմիջը զգալիորեն հեշտ է հիշել, քան տեղական կայաններից շատերինը: Օրինակ, կարելի է ասել «Փի-Բի-Էս», կամ «Դաբլյու-Էն-Թի-Նյու Յորքի տասներեքերորդ ալիք»: Մի անունը կարճ է, մյուսը՝ երկար:

PBS-ի տեղական կայանների գլխավոր թերությունն այն է, որ հիմնական մրցակիցները՝ Discovery, History Channel, TLC-ն գնում են համազգային գովազդատուներին, և այդ պարագայում ծավալների խնայողությունն աշխատում է մրցակիցների օգտին: Այնպես որ, եթե արտահայտենք դրանով, PBS-ի մրցակիցներն ավելի շատ գումար են ստանում վաճառված գովազդի համար, քանի որ դրանք կարողանում են գնել ավելի էժան: Բացի այդ, մրցակիցներն այսօր հինգ անգամ ավելի շատ գումար ունեն, քան PBS-ը: Այդ պատճառով էլ տեղական կայանների՝ միայն սեփական տեղական իմիջին հետևելու ձգտումը, վերջին հաշվով, կարող է կործանել նրանց:

Այսպիսին են ցանցերի և կայանների միջև հարաբերությունների երեք հիմնական տեսակները:

\* \* \*

Հարաբերությունների տեսակներից կախված՝ դրանք տարբեր կերպ են ծրագրավորվում: NBC-ն, օրինակ, իր մասնաճյուղերին տրամադրում է ամբողջ արտադրանքը «փրայմ-թայմի» և ուշ երեկոյի համար, ինչպես նաև վաղ առավոտյան ազգային նորություններն ու ցերեկային սերիալները: Տեղական կայանները պատրաստում են առավոտյան երկրորդ լրատվական ծրագրերը, կեսօրի նորությունները, սինդիկատացված արտադրանքը տեղադրում են անմիջապես «փրայմ-թայմից» առաջ, պատրաստում են վաղ երեկոյի նորությունները և վերջին ուշ նորությունները: Երբեմն կիրակի օրերին նրանք տեղական խնդիրների մասին հատուկ ծրագրեր են պատրաստում: Որպես կանոն՝ NBC-ի տեղական կայաններն իրենց նորություններից բացի շատ քիչ բան են արտադրում:

PBS-ում, ընդհակառակը, յուրաքանչյուր կայան սեփական ինչ-որ բան է պատրաստում: PBS-ի տեղական կայաններից շատերը զգալի թվով ծրագրեր են արտադրում: Դրանք էլ ստեղծում են համազգային ծրագրավորման մեծ մասը: PBS-ն ինքը, որպես ցանց, որևէ առանձնահատուկ ծրագրավորում չի անում: Նրանք բաժանում են տեղական կայաններում ստեղծված ծրագրերը: Այստեղ նույնպես խնդիր կա: PBS-ը փորձում է հանդել իր տեղական կայաններին գոնե ընդհանուր փրայմ-թայմը հեռարձակել, որպեսզի հնարավոր լինի աշխատել ազգային և տեղական հովանավորների հետ:

PBS-ի բոլոր տեղական կայաններն իրավունք ունեն եթերից հանել ցանցային ծրագրերը: Դա միշտ մեծ սկանդալների է բերում, քանի որ ցանցը եթերաժամը վաճառում է համազգային գովազդատուին, և եթե տեղական կայանը հանում է ծրագիրը, դա ինքնաբերաբար հանգեցնում է ցանցային վարկանիշի նվազմանը:

Ընդհանուր առմամբ ԱՄՆ-ում տեղական կայանները բավականին պաշարներ չունեն ուժեղ տեղական ծրագրերի արտադրության համար (որոնք ի վիճակի լինեն մրցակցել ցանցայինների հետ և հեռարձակման ցանցը փոխելու առիթ տան): Համարյա ողջ ցանցային ծրագրավորումն ստեղծվում է ՅուԼիվուդում, իսկ այնտեղ մեկ սերիան կարող է միլիոնանոց բյուջե ունենալ: Ոչ մի տեղական կայան սեփական ծրագրեր ստեղծելու համար նման բյուջե չունի. օրինակ՝ «Ո՞վ է ուզում դառնալ միլիոնատեր» ծրագրի մեկ ժամանոց հաղորդումն արժե 750.000 դոլար:

Տեղական կայաններն իրենց զոււմարները վաստակում են նորությունների ծրագրերի հաշվին, ուստի գովազդային բոլոր միջոցառումներում պահպանում են իրենց նորությունները և նրանց շուրջ են կառուցում իրենց իմիջը: Նրանք մասնակցում են նաև բոլոր տեղական միջոցառումներին, քանի որ նրանց համար խիստ կարևոր է տեղական բնակչության հասարակական կյանքին կայանի մասնակցությունը: Կայանը հանդես է գալիս նաև որպես բարեգործական ակցիաների հովանավոր և իր աստղերին ուղարկում է մասնակցելու բոլոր հասարակական միջոցառումներին: Նրանք կարող են տեղական առևտրային կենտրոնում կազմակերպել ոչ մեծ միջոցառումներ (օրինակ՝ արյան ճնշման անվճար չափում), նվերներ և հուշանվերներ բաժանել: Հիմնականում նրանց ինքնուրույն փրոմո-գործունեությունը դրանով էլ սահմանափակվում է:

\* \* \*

Ինչպե՞ս կարելի է միավորել ցանցի և տեղական կայանի իմիջները:

Ամենացայտուն և ամենապարզ միջոցն է կրանի անկյունում համապատասխան նշան տեղադրելն է: Ազգային ցանցի լոգոտիպն այնտեղ կախված է մնում օրը 24 ժամ (ավելի ճիշտ՝ ոչ թե մշտապես կախված է, այլ պարբերաբար ի հայտ է գալիս): Տեղական կայանն իր լոգոտիպը հեռարձակում է կողքին: Ցանկացած կայան ունի լոգոտիպերի համագործակցություն, որն անվանում ենք «կրկնակի բրենդ»: Հաճախ տեղական կայանն այնտեղ ավելացնում է նաև իր կարգախոսը:

Ի՞նչ անել, եթե ցանցի և կայանի լոգոտիպերը չեն համադրվում իրար: Այդ խնդիրն, իհարկե, ավելի հեշտ է լուծել ցանցային լոգոտիպի մշակման մակարդակում՝ տեղական կայանի լոգոտիպի համար նախապես որոշակի տարածք վերապահելով: Այդպիսի աշխատանք մենք կատարել ենք PBS-ի համար: Թեև այդ տարածության ներսում լոգոն տարբեր կերպ կարող է տեղաբաշխվել, այդուհանդերձ, որոշ ձևական հարաբերակցություն պահպանվում է: Որպես կանոն՝ դրանք կան հավասար են, կան տեղական կայանի լոգոտիպը մի քիչ մեծ է ցանցայինից:

Երբեմն, բրենդի խոշոր փաթեթներում, ինչպես օրինակ CBS-ի՝ «Բարի գալուստ տուն» ցանցը, որոշակի տարրերի փաթեթ է հավաքում, որոնք տեղական կայաններում լրացվում են տեղական աստղերով և եթեր հեռարձակվում: Օրինակ՝ CBS-ը կարող է տրամադրել ֆոնը և իր «աչքը», իսկ տեղական կայանը կարող է նկարահանել իր այն աստղերին, որոնք ընդգրկվել են CBS փաթեթում:

Կազմակերպական տեսանկյունից, ցավոք, տեղական կայանը պետք է պահպանի ցանցի փրոմո-փաթեթը, քանի որ իրականում ցանցը չի կարող իրեն թույլ տալ տեղական կայանների համար 250 յուրահատուկ փաթեթներ ստեղծել: Սակայն ցանցի բոլոր մասնաճյուղերը միշտ հնարավորություն ունեն արտադրություն մտնելուց առաջ ծանոթանալ ցանցային փաթեթի պլանին:

CBS-ը տեղական կայաններին հարմարեցված ավելի շատ փաթեթներ է ստեղծում, քան NBC-ն կամ ABC-ն: Հաճախ CBS-ը բաժանում է թեմատիկ երաժշտություն՝ առանց տեքստի, որպեսզի տեղական կայաններում հնարավոր լինի ավելացնել սեփական վոկալ մշակումը և երգել, օրինակ՝ «Բարի գալուստ Մայամի»: NBC-ն և ABC-ն նման բան չեն անում:

Յուրաքանչյուր ամիս կաբելային ցանցերը տեղական կաբելային օպերատորներին «միջալիքային» փրոմո-հոլովակներ են բաժանում: Կաբելային օպերատորն իրավունք ունի ցուցադրել այդ փրոմոներն իր ալիքներից յուրաքանչյուրում և ցանկացած ժամի: Դրանք 30-վայրկյանանոց հոլովակներ են: Առաջին 25 վայրկյանները փրոմո-հաղորդագրություն է, վերջին 5 վայրկյանը՝ լրացումը, որտեղ կադրի ներքևի մեկ երրորդ մասում տեղադրված է ցանցային լոգոտիպը, իսկ վերևի երկու երրորդում տեղական օպերատորը կարող է տեղադրել ինչ ուզում է: Սովորաբար նա այնտեղ տեղադրում է իր լոգոտիպը, ալիքի տեղական համարը, ծրագրի տեղական եթեր դուրս գալու ժամանակը: Որպես նման փրոմոյի ֆոն ձայնագրվում է միայն երաժշտությունը, և տեղական կաբելային օպերատորն այն լրացնում է իր սեփական հաղորդավարի խոսքով:

Թվանիշային հեռուստատեսության գործարկման արդյունքում ԱՄՆ-ում ալիքների համարներ չեն լինի, և դա լուրջ խնդիր կդառնա շատ տեղական կայանների համար: Օրինակ՝ այժմ NBC-ի նյույորքյան մասնաճյուղն իրեն անվանում է «Նորություններ չորրորդ ալիքում»/«Նորություններ 4»/, և նրանց ողջ ինքնագովազդը (փրոմոուշն) կառուցվում է այդ թվի շուրջ: Սակայն հինգ տարի անց նրանք կարող են ի հայտ գալ 63-րդ ալիքում, և այն ժամանակ ստիպված կլինեն իրենց կոչել WNBC-ի, ինչն անհարմար է ու շատ երկար:

Սակայն ԱՄՆ-ում եթերային հեռուստացանցերի ճակատագիրը գուշակելն այժմ շատ ավելի դժվար է, քան տեղական կայանների ճակատագիրը: Բացառված չէ, որ տեղական շուկայում ցանցերի և նրանց գործընկերների բրենդների միջև կոնֆլիկտը (հակադրությունը), որը հիմա այսքան հրատապ է, վաղը կարող է կորցնել իր իմաստն ու նշանակությունը:

## ԳԼՈՒԽ 6.

### ԾՐԱԳՐԱՎՈՐՈՒՄ ԵՎ ՓՐՈՍՈՒԷՆ

*6.1. Փրոմոուշնի կարգերը և հնարավորությունները*

*6.2. Իրադարձությունները գովազդելու պրակտիկան և «հոսքը»*

*6.3. Փրոմոուշնը և հեռուստալսարանի հետազոտումը*

#### **6.1. Փրոմոուշնի կարգերը և հնարավորությունները**

Խոսենք ծրագրավորման և մարքեթինգի փոխադարձ կապի և այն մասին, թե ինչպես դրանք կարող են միասին գործել: Այդ փոխադարձ կապը վառ արտահայտված գործնական դրսևորում ունի, որը կոչվում է «փրոմոուշն»:

Յուրաքանչյուր կայանում այդ հարաբերությունները յուրովի են դրսևորվում: Երբեմն դա մրցակցություն է, երբեմն՝ համագործակցություն: Ինձ հայտնի ամենալավ կայաններում յուրաքանչյուր շաբաթ խորհրդակցություններ են տեղի ունենում, որտեղ շաբաթներ և ամիսներ առաջ որոշվում է ինչ և ինչպես գովազդել, ներկայացնել: Այդպիսի կայանները հասնում են ամենամեծ հաջողությունների:

Ծրագրավորման տեսակով է որոշվում նաև փրոմոուշնի տեսակը: Մյուս կողմից՝ փրոմոուշնի ցանկացած տեսակ կարելի է կիրառել ցանկացած ծրագրավորման համար: Ի՞նչ հնարքով: Փրոմոուշնի տեսակավորումը հենվում է ոչ թե ծրագրերի ձևական կարգերի (կինոյի փրոմոուշն, նորությունների փրոմոուշն կամ ընկերության տիրոջ բարեկամների պատվերով նկարահանված երկար տխուր սերիալների փրոմոուշն), այլ ծրագրային ռազմավարության և մարտավարության վրա: Մենք պետք է հասկանանք, որ ռազմավարության տեսակետից ծրագրային տնօրենը պլանավորում է ոչ այնքան առանձին կոնկրետ արտադրանքի ցուցադրումը, որքան՝ ա) ցանցում ծրագրերի որոշակի խմբավորումն ու տեղաբաշխումը, բ) սպառողի որոշակի վարքը՝ կախված նման տեղաբաշխումից: Եվ մեր խնդիրն է՝ առավելագույնս օգնել նրան լուծելու երկրորդ խնդիրը՝ կախված այն բանից, թե ինչպես է նա լուծում առաջինը:

Ելնելով ծրագրային ռազմավարությունից ու մարտավարությունից՝ փրոմոուշնի բոլոր տարբերակները բաժանվում են հիմնականում երեք կարգի.

- իրադարձությունների փրոմոուշն.

Իրադարձությունը ծրագրային խոշոր ակցիա է, որը դուրս է գալիս սովորական կանոնավոր ծրագրավորման շրջանակներից:

- ծրագրավորված դիտումի փրոմոուշն.

Ծրագրավորված դիտում տեղի է ունենում այն ժամանակ, երբ հեռուստադիտողը կոնկրետ ժամին միացնում է կոնկրետ ծրագիր, քանի որ հենց դա է ուզում նայել:

- ուղղահայաց և հորիզոնական «հոսքերի» փրոմոուշն.

Մեկ օրվա (երեկոյի) ընթացքում լսարանի «հոսքը» ծրագրից ծրագիր՝ կոչվում է ուղղահայաց «հոսք»: Մի քանի օրերի (մեկ շաբաթ և ավելի) ընթացքում օրվա միևնույն ժամին մեկ կամ մի քանի ծրագրերի դիտումը կոչվում է հորիզոնական «հոսք»:

Իսկ ինչպե՞ս, օգտվելով մեր գործիքներից, իրականացնել մեր ծրագրավորման հիմքում ընկած հնարավորությունները:

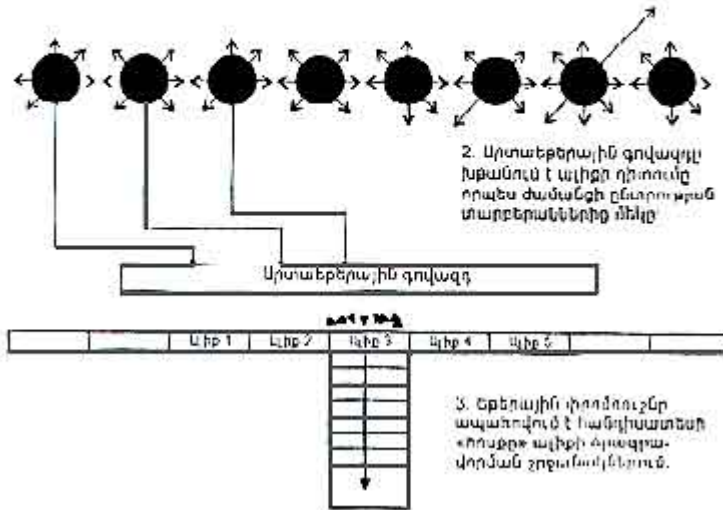


\* \* \*

Սկսենք արտաբերային գովազդի և եթերային փրոմոուշնի միջև փոխադարձ կապի բացահայտումից:

## Ե՛վ արտաբերային գովազդ, և՛ եթերային փրոմոուշն

1. Ապառողները գնահատում են ժամանցի ընտրությունը



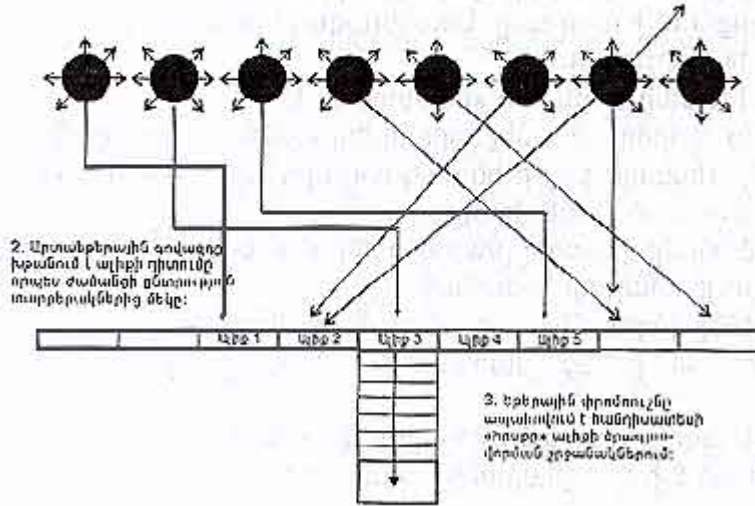
Նկ. 7

Ինչ արտադրանք էլ փորձեք մտցնել շուկա, շատ կարևոր է պոտենցիալ սպառողին դիմել տարբերակների միջև ընտրություն կայացնելու պահին: Մեր հանդիսատեսը նույնպես գնահատում է ժամանցի ընտրությունը և կարող է որոշում կայացնել այն մասին, թե ինչպես անցկացնի զալիք երեկոն՝ օգտագործելով տեղեկատվության ամենատարբեր աղբյուրները: Նա կարող է կարդալ ինչ-որ բանի մասին թերթում, լսել ռադիոյով, դիտել գովազդային վահանակը փողոցում:

Օգտագործելով արտաբերային գովազդը, դուք սպառողին խթանում եք ժամանցի բազմաթիվ տարբերակներից ընտրել ձեր ալիքի դիտումը: Յենց որ հեռուստադիտողն ընտրություն կատարեց ձեր օգտին, եթերային փրոմոուշնի կիրառումն ապահովում է հանդիսատեսի «հոսքը» ալիքի ծրագրավորման շրջանակներում:

## ԵՔԵՐԱՅԻՆ ՎԻՐՈՆՈՒԼՆ ԱՌԱՆՑ ԱՐՏԱԵՔԵՐԱՅԻՆ ԳՈՎԱԳՂԻ

1. Սպառողները գնահատում են ժամանցի ընտրությունը:

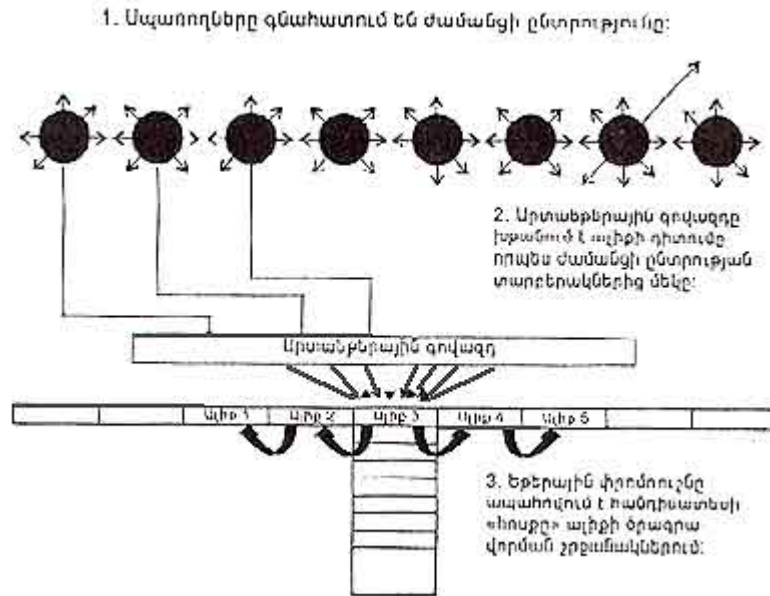


Նկ. 8

Արտաեթերային գովազդի բացակայությունը վտանգի տակ է դնում ալիքի դիտումը, քանզի ոչինչ չի խթանում սպառողի կողմից հատկապես մեր ալիքի ընտրությունը: Հանդիսատեսը թե՛ եթերում, թե՛ եթերից դուրս ստուգում է ժամանցի մի քանի մատչելի տարբերակ: Տվյալ դեպքում եթերային փրոմոուշնը գրավում է «սերֆերներին» ալիքների ընտրության ընթացքում և ապահովում է նրանց «հոսքը»՝ ծրագրավորման շրջանակներում:

Իսկ եթե արտաեթերային գովազդը խթանում է ալիքի դիտումը՝ որպես ժամանցի ընտրության տարբերակներից մեկը, բայց դա չի սատարվում եթերային ինքնագովազդով (փրոմոուշն), ապա հեռուստադիտողն իրեն հետաքրքրող ծրագիրը դիտելուց հետո լքում է ալիքը: Նրանք չեն իմանում ինչ-որ հետաքրքիր բան կլինի՞, արդյոք, դրանից հետո, և ձգտում են ժամանցի ընտրության այլ տարբերակներ գտնել:

# Արտաբերային գովազդ՝ ԱՌԱՆՑ եթերային փրոմոուշնի



Նկ. 9

Կրկնենք մեկ անգամ և՛ լսարանը կառավարելու մեր ունեցած ամենաարդյունավետ և ամենախնայողական գործիքը եթերային փրոմոուշնն է: Եթերային փրոմոուշնը առավելագույնս մեծացնում է լսարանը: Առավելագույն լսարան՝ նշանակում է առավելագույն գովազդային եկամուտներ:

Ինչպես ձեզ հայտնի է, դա մեր «մանտրան» է:

Կոնկրետ ի՞նչ կարող են անել փրոմո-հոլովակներն ու փրոմո-արշավները: Անշուշտ, ոչ ամեն ինչ: Սակայն բոլոր հետազոտությունների համաձայն, եթերային փրոմոուշնն իրականում օգնում է անել երեք բան:

- Երկար ժամանակով պահել լսարանը: Փրոմոն օգնում է պահել ձեր ալիքը միացրած մարդկանց և թույլ չտալ, որ հեռանան:
- Դանդաղեցնել վարկանիշների անկումը: Ի վերջո, բոլոր ծրագրերը ժամանակի ընթացքում կորցնում են իրենց լսարանը: Փրոմոուշնը օգնում է դանդաղեցնել այդ գործընթացը:
- Զգալիորեն ազդել լսարանի «հոսքի» վրա: Փրոմոն ձեր լավագույն գործիքն է՝ պահելու համար ժամը 8-ի ձեր լսարանը և՛ ժամը 9-ի, և՛ ժամը 10-ի ծրագրերում (և այդպես շարունակ):

## 6.2. Իրադարձությունները գովազդելու պրակտիկան և «հոսքը»

ԱՄՆ-ում ընդհանուր ժամանցային ալիքներն իրենց սեփական փորձով զգացին լսարանի ուղղահայաց «հոսքի» հսկայական ազդեցությունը, քանի որ ավելի ու ավելի հազվադեպ են ծրագրավորված դիտումներ հանդիպում, իսկ ընտրությունը չափազանց մեծ է: Արդյունքում՝ ԱՄՆ-ում ընդհանուր ժամանցային ալիքներն իրենց լսարանի 50%-ից ավելին զիջեցին մասնագիտացված կաբելային ալիքներին: Ինչպե՞ս են նրանք շարունակում մրցակցությունը:

Մի շարք խոշոր ընկերությունների համար տվյալ դեպքում հաջողության հիմքը իրադարձային ծրագրավորումն է: Ինչ-որ դեպքերում դրանք մեծ իրադարձություններ են, ամբողջական մինի-սերիալներ, որոնց համար միլիոնավոր դոլարներ են ծախսվում, դրանք գովազդվում են եթերից մի քանի շաբաթ առաջ և ողջ ալիքը կողմնորոշում են այդ իրադարձությանը: Կան ոչ մեծ իրադարձություններ, երբ սերիալի միայն մեկ մյուսներից տարբեր դրվագն է վերցվում (որտեղ, օրինակ, տեղի է ունենում մեկի հարսանիքը, կամ մահանում է հերոսներից մեկը) և վերածվում է հատուկ իրադարձության:

TBS-ն ընդհանուր ժամանցային ցանց է, որը հաղորդում է սպորտ, նորություններ, եղանակի տեսություն, կինո: Նրանց ոչ բոլոր ֆիլմերն են հաջող: Դրանք հատուկ իրադարձություններ դարձնելու նպատակով ի հայտ եկավ «Կինո ընթրիքի հետ» գաղափարը: Պետք է ասել, որ ամերիկացու համար մոտավորապես նման տեսք ունի ժամադրության գաղափարը՝ ընթրիք և կինո: Ֆիլմին զուգահեռ՝ երկու հաղորդավարներ ընթրիք էին պատրաստում: Ճաշատեսակների անվանումները սրամտորեն կապում էին կամ ֆիլմի անվան, կամ դերասանների անունների հետ, այնպես որ սննդի և կինոյի կապն ակնհայտ էր: Իսկ TV Guide ամսագրի մեջ հեռուստածրագրում ֆիլմի անվան կողքին համապատասխան ճաշատեսակի բաղադրատոմսն էր տպագրված:

Շատերը կարծում էին, որ այդ գաղափարն անհաջողության էր դատապարտված, սակայն ամերիկացի հանդիսատեսին դա դուր էր գալիս և մեծ հաջողություն ուներ: Ծրագիրը ցուցադրվում էր ուրբաթ երեկոյան՝ ալիքի համար կինոցուցադրման սովորական ժամին: Սակայն «մթերային տարրի» հավելումից հետո վարկանիշը կրկնակի աճեց: Այժմ ծրագրում սկսեցին հրավիրել հեռուստատեսային հայտնի անձանց՝ որպես «հրավիրված շեֆ-խոհարարներ»: Սա մի օրինակ է, երբ սովորական ֆիլմի շուրջ ստեղծվում է նոր ծրագրային արտադրանք, որն այն վերածում է իրադարձության:

\* \* \*

Խոշոր իրադարձությունները հաճախ շլացուցիչ հաջողություն են ունենում: Տեսնենք, թե ինչպես է դա հաջողվում առաջատարներից մեկին՝ NBC-ին:

Մի քանի տարի առաջ իր խոշոր իրադարձությունների (մեծ մինի-սերիալներ, կինոֆիլմեր և ծրագրեր) փրոմոուշնի համար NBC-ն սկսեց կիրառել «թատերական» մոտեցում, այսինքն՝ այնպիսի ռազմավարություն ու մարտավարություն, որոնք կիրառվում են կինոստուդիաներում «բլոկբաստերները» ներկայացնելու նպատակով: Ի՞նչ էր դա նշանակում: Դա նշանակում էր, որ պետք է ավելի շատ պլանավորել և հնարավորինս վաղ տեղեկացնել հառուստադիտողին, որպեսզի նրան տրամադրել սպասելու:

NBC-ի այսօրինակ ամենահաջող նախագծերից մեկը «Վաթսունականներ» (The 60's) մինի-սերիալի «ներկայացումն» էր: Սերիալը ցուցադրվում էր չորս ժամ՝ երկու երեկոների ընթացքում: Սյուժեի հիմքում Ամերիկայի պատմության ամենաբուռն տասնամյակներից մեկի ընթացքում երկու ընտանիքների ճակատագրերն էին:

Փրոմո-արշավի պլանավորումը սկսվեց եթեր հեռարձակումից համարյա կես տարի առաջ: Առաջին հերթին մշակվեց ծրագրի խորհրդանիշը, գլխավոր գրաֆիկական լուծումը, լոգոն և խորագիրը, տվյալ դեպքում՝ «Սերնդի կինոիրադարձությունը»: Որպես անվիճարկելի կանոն՝ գլխավոր գրաֆիկան պետք է օգտագործվի բոլորի կողմից և ամենուրեք՝ փրոմո-հոլովակներում, մամուլում, գովազդային նյութերում, Ինտերնետում, բոլոր մասնաճյուղերում: Այն սպառողին է

հասցեագրում մի պարզ հաղորդագրություն և մեծացնում տեղեկացվածությունը: Եվ որքան հետաքրքիր լինի այն, այնքան ավելի հաճախ կկիրառվի:

Չետո պատրաստվել էին «գայթակղիչ» ազդ-հոլովակներ, որոնք հեռարձակվել էին եթերից մոտավորապես երեք ամիս առաջ: Ազդ-հոլովակները չէին բացատրում բուն սերիալը, այլ ընդամենը մի փոքրիկ ակնարկ էին այն բանի մասին, որ սպասվում է ինչ-որ արտառոց բան: Եթե փրոմո-արշավն այդքան վաղ է սկսվում, անհրաժեշտ է զգուշություն ցուցաբերել, որպեսզի ցույց չտաք չափազանց շատ, չափազանց վաղ, չափազանց հաճախ, այլապես հանդիսատեսը կհոգնի դրանից:

«Գայթակղիչ» ազդերից հետո ի հայտ եկան տարբեր բովանդակությամբ ազդեր, որոնք տարբերվում էին սովորական հեռուստատեսային փրոմոներից և նման էին կինոարտադրության մեջ կիրառվող ֆորմատին՝ ավելի երկար էին և ոչ կոնկրետ: Դրանցից յուրաքանչյուրը նպատակաուղղված էր իր ժողովրդագրական կատեգորիային կամ մարքեթինգային խնդրին: Կանանց հասցեագրված ազդեր: Ազդեր՝ ամենաերիտասարդների համար: Ազդեր նրանց համար, ով 30-նն անց է: Դրանցից յուրաքանչյուրն արտացոլում էր գալիք իրադարձության մասին իր պատկերացումը և տեղադրվում էր այնպիսի ծրագրերում, որոնք կարող էին գրավել լսարանի համապատասխան հատվածը: Այնպես որ, հանդիսատեսի յուրաքանչյուր կատեգորիան որոշակի ժամանակահատվածում համապատասխան տեղեկություն էր ստանում:

Գովազդարշավը շարունակվում էր երկու-երեք ամիս՝ աստիճանաբար ավելացնելով ցուցադրման հաճախականությունը: Եթերից երկու-երեք շաբաթ առաջ նրանք անցան նոր ռազմավարության. ամեն ակնթարթի հետ՝ նոր հոլովակ:

Սակայն ֆիլմը կամ ծրագիրն իրադարձություն դարձնելու համար անհրաժեշտ է ավելին, քան զովազդը եթերում, ռադիոյում և մամուլում: NBC-ում ստեղծել են «Իրադարձությունների հարցով հատուկ խումբ»՝ կոմիտե, որը կազմված է տարբեր բաժինների ներկայացուցիչներից (փրոմոուշնի, մամուլի, գովազդի, շուկայավարության, վաճառքի, մեդիա-պլանավորման, տեղական կայանների և ծրագրավորման): Այդ խումբը յուրաքանչյուր նախագծի վրա աշխատանքից առաջ ընդամենը մի պարզ հարց է տալիս ինքն իրեն. «Ինչպե՞ս կարող ենք աշխատել համագործակցված և այս նախագիծը վերածել իրադարձության»:

Ինչ վերաբերում է «Վաթսունականներին», ապա դա, թերևս, մի հեռուստատեսային իրադարձության ամենախոշոր փրոմո-արշավն էր, որը երբևիցե իրականացվել էր ԱՄՆ-ում, և այն մեծ հաջողություն ունեցավ: Սակայն երբ նման մասշտաբի աշխատանք կատարեցին մեկ այլ իրադարձության՝ The Tenth Kingdom («Տասներորդ թագավորություն») փրոմոուշնի համար, արդյունքը տապալունը եղավ: Բանն այն է, որ առաջին իրադարձությունն իսկապես ուժեղ ծրագիր էր, իսկ երկրորդ իրադարձությունը՝ ոչ: Մարդիկ դիտում էին առաջին կես ժամը, ապա փոխում էին ալիքը և այլևս չէին վերադառնում:

Այդ պատճառով, եթե դուք լավ ծրագիր չունեք, էական չէ, թե ինչեր կանեք գովազդի համար, միևնույնն է, չի օգնի: Սակայն լավ ծրագրի փրոմոուշնին ուղղված այսպիսի համադրված ջանքերը (որը չափազանց դժվար է իրականացնել, և ինչը մինչ օրս ԱՄՆ-ում հաջողվել է միայն NBC-ին, չնայած նման բան փորձել են անել և՛ CBS-ը, և՛ ABC-ն) կփոխհատուցվեն հարյուրապատիկ:

Բոլոր ծրագրերը չէ, որ կարող են իրադարձություն դառնալ, մանավանդ՝ սերիալները, որոնք ցուցադրվում են ամեն շաբաթ: Սակայն ծրագրավորված դիտումը, այդուհանդերձ, հնարավորություն է ընձեռում փրոմո-հոլովակի օգնությամբ ընդգծել որոշակի ծրագրի կարևորությունը, այն վերածել իրադարձության: Այդ նպատակով կարելի է օգտագործել սյուժեի վառ շրջադարձով (մեկի հարսանիքը, հերոսի մահը)

կամ հրավիրված աստղի մասնակցությամբ դրվագները: Դա ծրագրավորման ամենալավ տարբերակն է՝ դուք հիշեցնում եք հանդիսատեսին, որ, չնայած այն բանին, որ դա պարբերաբար տեղի ունեցող հանդիպում է, դուք միշտ էլ պատրաստ եք նրան մի նոր բան առաջարկել: Ընդհանրապես դա հանրահայտ ծրագրերին լրացուցիչ խթան տալու, թարմացնելու լավ միջոց է:

Օրինակ՝ NBC-ը ցուցադրում է «Արևից երրորդ մոլորակը», «Ընկերները» և «Քեզնով խենթացած» երգիծական սերիալները: Երեք ծրագրերն էլ խիստ հանրահայտ էին, սակայն դրանց վարկանիշները սկսել էին իջնել: Ի դեպ, դա հեռուստատեսության համար բնական գործընթաց է. յուրաքանչյուր նոր ծրագիր կարող է սկսել բարձր վարկանիշով, բավականին երկար ժամանակ պահպանել այդ վարկանիշը, որը, սակայն, վաղ թե ուշ սկսում է իջնել: NBC-ում մտածեցին, որ իրադարձության միջոցով ծրագրի համար բարձրակետ (պիկ) ստեղծելով և լսարանի հետաքրքրությունը վերականգնելով՝ հնարավոր է ավելի երկար պահպանել այդ ծրագրերի բարձր վարկանիշը: Այդ դեպքերից յուրաքանչյուրում վերցրել էին մի դրվագ և այն դարձրել հեռուստաիրադարձություն: Մի կոնկերտ երեկո բարձրացնելով վարկանիշը՝ հնարավոր էր դառնում կանխել ընդհանուր անկումը. հաջորդ շաբաթ վարկանիշն ավելի բարձր էր լինում, քան կարող էր լինել՝ հաշվի առնելով անկման ընդհանուր միտումը:

\* \* \*

Իսկ ի՞նչ է կատարվում սովորական, ամենօրյա (այսպես կոչված՝ տրամադրության բերումով) դիտումների պարագայում, երբ հանդիսատեսը դիտում է այն, ինչին տրամադրվել է:

Քանի որ մենք գիտենք, որ ուղղահայաց «հոսքը» մեր ամենահզոր գործիքն է, ակնհայտ է, որ գերակայողը կլինի նախաբանը, այսինքն՝ այն ծրագիրը, որն անմիջականորեն նախորդում է հեռուստատեսային երեկոյի սկզբին:

Այսպիսով՝ մեր խնդիրը ոչ միայն բուն փրայմ-թայմի փրոմոուշնն է, այլ նաև նախորդող ծրագրի ներկայացումը ինչպես սեփական եթերում, այնպես էլ եթերից դուրս՝ նպատակ ունենալով այդ ծրագրի դիտման ընթացքում հանդիսատեսին «որսալ» մեկ այլ փրոմոյով և «ժառանգաբար» փոխանցել լսարանը:

Նույն ձևով հորիզոնական «հոսքի» դեպքում կարևոր է «որսալ» հանդիսատեսին, ենթադրենք՝ շաբաթվա սկզբին, և բաց չթողնել մինչև շաբաթվա վերջը:

USA Networks-ի ընդհանուր ժամանցային ցանցում ցանկանում էին ինչ-որ կերպ ընդգծել այն փաստը, որ իրենք մեծ ֆիլմադարան ունեն, ճիշտ է՝ ոչ այնքան մեծ, որքան Թըրներինն է, սակայն բավականին տպավորիչ: Ալիքն ուզում էր ցուցադրել հանդիսատեսին, թե որքան շատ ֆիլմեր ունի, և թե որքան լավն են դրանք: Այդ նպատակով ստեղծվել էր փրոմոների մի շարք, որտեղ հանդես էին գալիս «USA-ի երևակայական ֆիլմադարանում» աշխատող երիտասարդներ, ովքեր հերթով փորձում էին բոլոր կինոժապավենների միջև կապ գտնել և երկուշաբթի օրվա ֆիլմը միավորել երեքշաբթի օրվա հետ և այդպես շարունակ՝ ի նպաստ հորիզոնական «հոսքի»: Այնպես որ, չնայած այն բանին, որ ֆիլմերը եթերում հայտնվում էին բավականին պատահականորեն, առաջանում էր ծրագրավորման կապվածության և որոշակի խաղի զգացողություն:

### **6.3. Փրոմոուշնը և հեռուստալսարանի հետազոտումը**

Իսկ որտեղի՞ց ենք իմանում, թե հանդիսատեսն ընդհանրապես ինչ է դիտում:

Դրա համար գոյություն ունեն հետազոտությունների տարբեր մեթոդներ, որոնք կարող են մեզ որոշակի պատկերացում տալ այդ մասին: Իդեալական հետազոտություններ, թերևս, ընդհանրապես գոյություն չունեն, սակայն գոնե մեր գործունեության ամենաէական պահերին մեզ հարկավոր է հենվել ինչ-որ բանի վրա: Տվյալներ չունենալով՝ մենք կուրորեն ենք շարժվում և մեծ ռիսկի ենք դիմում, եթե որոշումներ կայացնելիս հարյուր տոկոսով հիմնվում ենք մեր կանխագագացումների վրա և գործում ենք անբավարար տեղեկատվության պայմաններում:

Ի՞նչ խնդիրներ կարելի է լուծել հետազոտությունների շնորհիվ:

1) Նախագծի հենց սկզբում որոշել շուկայի գնահատման մեկնարկային տվյալները:

Մինչև որևէ գործ սկսելը՝ պարզեք, թե ինչ է մտածում շուկայում տիրող իրավիճակի մասին ինքը՝ սպառողը, ի՞նչ տպավորություն ունի ձեր կայանի և ձեր մրցակիցների մասին:

2) Որոշել մարքեթինգի և փրոմոուշնի հասանելի նպատակը:

Ինչի՞ վրա կենտրոնացնել ուշադրությունը, ի՞նչ ուղղությամբ կիրառել շուկայավարության ջանքերը: Որքանով է մտածվածի իրականացումն իրատեսական: Որո՞նք են ձեր թույլ և ուժեղ կողմերը, ինչպե՞ս կողմնորոշել մարքեթինգային արշավը:

3) Հայեցակարգի նախնական տեստավորում կատարել:

Ամբողջ արշավը բոլոր սպառողների վրա «լցնելուց» առաջ կարելի է այն նախապես ստուգել, փորձարկել մարդկանց սահմանափակ խմբում:

4) Գովազդարշավից հետո չափել նրա արդյունավետությունը:

Սա փրոմոուշնի առնչությամբ բոլոր հետազոտությունների ամենաթույլ հատվածն է (և դրան մենք դեռ կանդրադառնանք): Բացի բուն փրոմոուշնից, հոլովակի կամ ամբողջ արշավի արդյունավետության, ինչպես նաև ծրագրի հաջողության կամ տապալման վրա ազդում են բավականին շատ գործոններ: Գովազդարշավի արդյունավետության մասին հազվադեպ է հաջողվում ուղղակի տվյալներ ձեռք բերել: Որպես կանոն, մենք կարող ենք գնահատել ծրագրավորման, փրոմոուշնի և մի շարք արտաքին գործոնների (ներառյալ՝ եղանակը) միասնական ազդեցությունը: Սակայն մեզ համար նույնիսկ անուղղակի տեղեկատվությունն ավելի լավ է, քան լիակատար անտեղյակությունը:

\* \* \*

Հետազոտությունների արդյունքները բաժանվում են երկու խմբի. առաջնային (այսինքն՝ նրանք, որոնք ձեռք են բերվել լսարանի անմիջական ուսումնասիրության միջոցով, ոչ թե այլ նախագծից կամ աղբյուրից) և սինդիկատացված (երկրորդային): Առաջինները հաճախ կիրառվում են կոնկրետ հեռուստակայանի կամ ցանցի կողմից՝ ելնելով կոնկրետ շահերից: Երկրորդները, որպես կանոն, իրականացվում են՝ ելնելով բոլոր հեռարձակողների շահերից՝ որոշելու համար լսարանի կազմը և դիտման պրակտիկան:

Հաճախ առաջնային հետազոտությունները հանձնարարվում են մասնագիտացված ընկերություններին, և դրանցում սովորաբար ստուգվում է հայեցակարգը (հարցվողների ոչ մեծ խմբի շրջանում), հեղինակությունը՝ իմիջը (հայեցակարգի հաստատումից հետո), արտադրանքը (սպառողի վարքն արտադրանքի նկատմամբ) և լսարանի կոնկրետ հատվածը՝ սեգմենտը (բացահայտվում է նախընտրելի նպատակային լսարանը):

Երկրորդային (սինդիկատացված) հետազոտություններն անցկացվում են վարկանիշներ որոշող և ուսումնասիրություններ անցկացնող համազգային ընկերությունների միջոցով, ինչպիսիք են «Արբիտրոնը» ու «Նիլսենը» ԱՄՆ-ում: Այս

դեպքում կայանները, հեռուստահամակարգերն ու հեռուստացանցերը համազգային (կամ տվյալ շուկայի) տվյալների բազայից ձեռք են բերում իրենց հետաքրքրող մասը: Կայանի խնդրանքով վարկանիշներից բացի կարող են կազմվել նաև հատուկ հաշվետվություններ՝ լսարանի որոշակի հատվածների և/կամ որոշակի ժամանակահատվածների մասին:

Ինչպես արդեն ասացինք, կատարյալ հետազոտություններ չեն լինում: Հայեցակարգի կամ իմիջի տեստավորումն, օրինակ, բացարձակապես չի երաշխավորում արշավի ընթացքն իրական լսարանում և միշտ բանավեճեր է հարուցում պրոդյուսերների և մենեջերների շրջանում: «Նիլսենի» նման ծառայությունների ներկայացրած տվյալները հիմնականում կենտրոնացած են սպառողական ապրանքներ գնող մարդկանց վրա: Քանի որ լրատվամիջոցների և սպառողական ապրանքների բրենդները սկզբունքորեն տարբերվում են միմյանցից, այդպիսի տեղեկատվությունը կարող է այնքան էլ օգտակար չլինել: Ահա թե ինչու հեռուստակայանի կամ ցանցի համար հաճախ ավելի հեշտ է լինում ինքնուրույն կազմակերպել սեփական լսարանի էական հետազոտությունները:

\* \* \*

Հետազոտության կառուցվածքը, ինչպես նաև տվյալների հավաքման և վերլուծության մեթոդները պետք է համապատասխանեն անցկացման նպատակներին:

Եթե, օրինակ, ցանկանում եք իմանալ, թե երբ և որքան է դիտում ձեր ալիքը հեռուստադիտողը, անհրաժեշտ է քանակական հետազոտություն կատարել: Հարկավոր է ճշգրիտ իմանալ, թե ինչպիսի և քանի մարդ է անհրաժեշտ ներկայացուցչական ընտրանք կատարելու համար: Հետազոտությունը ենթադրում է բանավոր կամ գրավոր հարցաթերթին որոշակի պատասխաններ, որոնք հնարավոր է ենթարկել վիճակագրական վերլուծության:

Եթե ձեզ հետաքրքրում են «ինչո՞ւ» և «ինչպիսի՞» կարգի հարցեր, ապա ձեզ անհրաժեշտ է որակական հետազոտություն: Այստեղ կիրառվում են մանրակրկիտ պատասխան պահանջող հարցեր, որոնց վերլուծությունը չի կարող կատարվել ինչ-որ կոնկրետ ձևի հիման վրա: Որակական հետազոտություններ կարելի է անցկացնել միայն ոչ մեծ խմբերում, քանի որ և՛ հետազոտությունը, և՛ արդյունքների վերլուծությունը շատ ժամանակատար են: Բացի այդ, նման հետազոտությունների արդյունքները խիստ գիտական չեն և հաճախ լինում են բավականին սուբյեկտիվ:

Քննարկենք հետազոտությունների համար տվյալների հավաքման մի քանի տարածված մեթոդներ:

**Հեռախոսային հարցումներ:** Սա, թերևս, առաջնային հետազոտության ամենատարածված և էժան մեթոդն է տեղական կայանների համար: Քանի որ ԱՄՆ-ում հեռախոսներ կան գրեթե բոլոր տներում, հետազոտողները գործնականում հնարավորություն են ստանում շփվել հանդիսատեսի բոլոր խմբերի հետ: Այս առատությունն ունի նաև իր հակառակ կողմը՝ շատերին արդեն զգվեցրել են շրջիկ գործակալների («կոմիվոյաժորների») անդերես զանգերը, և մարդիկ պարզապես ցած են դնում լսափողը: Եթե դուք որոշել եք հեռախոսային հարցում անցկացնել, մանրամասնորեն նախապատրաստվեք. կազմեք հարցարան, գտեք զրույցը սկսելու կիրթ և բարյացակամ մի քանի տարբերակ, ինչպես նաև գտեք շփվող, հաղորդակցվող մարդկանց, ովքեր կարող են խոսել բարեկիրթ, համոզիչ, ոչ ագրեսիվ: Կարելի է մարդկանց նախապես փոստով կամ եթերում նախազգուշացնել նախապատրաստվող հետազոտության մասին: Այդ պարզ նախազգուշական միջոցները կնեծացնեն հարցման մասնակիցների թիվը:



**Փոստային հարցումներ:** Փոստային հարցումները պահանջում են ավելի շատ ժամանակ, քան հեռախոսայինը: Բացի այդ, դրանց անցկացման ժամանակ հետադարձ կապի տոկոսը շատ ավելի ցածր է (20-30%), քանի որ ձեզ պատասխանելու համար հանդիսատեսը պետք է ջանք գործադրի: Բացի այդ, երաշխիք չկա, թե ով է լրացրել հարցաթերթիկը. դա կարող է լինել միանգամայն ոչ տիպական անձնավորություն: Սյուս կողմից՝ դա երբեմն որոշ բարդ հարցերին կամ հանդիսատեսի կենսակերպի մասին երկար հարցաթերթիկներին պատասխաններ ստանալու միակ եղանակն է լինում: Տեղական կայանները հաճախ չեն օգտվում փոստային հարցումներից, քանի որ դրանց անցկացման համար բավականին մեծ ծախսեր են անհրաժեշտ, բայց փոստային հարցաթերթիկներն արդյունավետ են հատկապես կաբելային ընկերությունների համար, որոնք հարցաթերթիկները կցում են ծառայությունների համար վճարման ամսական հաշիվներին:

**Հարցումներ տանը:** Տնային հարցումները նման են հեռախոսային հարցումներին, սակայն հարցումը տանն անցկացնելու ժամանակ կարելի է օգտագործել լուսանկարներ և այլ նյութեր, ինչը հարցվողին օգնում է հիշել, թե ինչի մասին է խոսքը: Դա բավականին թանկ մեթոդ է, սակայն որոշ սոցիոլոգիական ծառայություններ նախընտրում են այդ միջոցը, որպեսզի կարողանան առավել հիմնավոր տեղեկություններ հավաքել, մասնավորապես՝ օգտակար մեկնաբանություններ՝ հարցաթերթիկի մեջ չմտած որոշ հարցերի մասին:

**Ֆոկուս-խմբեր:** Սրանք որակական բնույթի հետազոտություններ են: Այս հետազոտություններում ընդգրկում են մինչև 100 մարդու, որոնք բաժանվում են 8-12 հոգանոց խմբերի: Եթե ֆոկուս-խումբը հավաքվում է համազգային միտումների ուսումնասիրության համար, ապա ընտրությունը գրեթե երբեք չի անցկացվում խոշոր քաղաքներում, քանի որ երկրի բնակչության նկատմամբ չի կարող ներկայացուցչական լինել: Այդ պատճառով էլ ընտրությունն ընկնում է ոչ մեծ քաղաքների վրա: Ֆոկուս-խմբերի մասնակիցներին «որսում են» գրասենյակներում, առևտրի կենտրոններում և խնդրում են ավելի ուշ հավաքվել որոշակի տեղում՝ վերահսկվող քննարկման շրջանակներում հարցազրույց և տեսավորում անցկացնելու նպատակով: ԱՄՆ-ում ֆոկուս-խմբի անդամները վարձատրվում են առնվազն 20 դոլարի չափով, բացի այդ նրանց առաջարկվում է նաև սնունդ:

Ֆոկուս-խմբին մասնակցությունն առնվազն երեք ժամ կարող է խլել, ուստի այս խմբերի աշխատանքին մասնակցում են համեմատաբար շատ ազատ ժամանակ ունեցող մարդիկ: Սա մասամբ խնդիր է դառնում, քանի որ արդյունքում ընտրությունը դադարում է կամայական լինել, ու նաև այն պատճառով, որ մարդկանց հրավիրելու սխեման ինքնին անկատար է: Այս մարդկանցից շատերը պարբերաբար մասնակցում են ֆոկուս-խմբերի հարցումներին և սկսում են խանգարել քննարկման ընթացքին՝ առաջ ընկնելով մեկնաբանից: Ֆոկուս-խմբի մասնակիցները նաև կարող են ենթարկվել ինչպես մեկնաբանի, այնպես էլ միմյանց ազդեցությանը: Սյուս կողմից՝ ֆոկուս-խումբը հնարավորություն է ընձեռում հիմնովին ուսումնասիրել մարդկանց արձագանքներն ու մեկնաբանությունները և շատ տարբեր նյութեր տրամադրել մասնակիցներին:

**Լսարանային («թատերականացված») հետազոտություններ:** Սրանք անցկացվում են 50-100 հոգանոց և ավելի մեծ խմբերում, որոնք հավաքվում են կինոթատրոնի դահլիճում: Մասնակիցներին առաջարկվում է հարցաթերթիկներ լրացնել դիտումից առաջ կամ հետո: Այդ մեթոդի առավելությունն այն է, որ հնարավորություն է տալիս միաժամանակ տեստավորել թե՛ բուն արտադրանքը, թե՛ դրա իմիջը: Մեթոդի թերությունն այն է, որ նման մեծաքանակ խմբերը

հնարավորություն չեն տալիս որակական բնույթի տվյալներ ստանալու նպատակով անցկացնել լայնածավալ հարցազրույցներ:

**Կաբելային ցանցերի լսարանի տեսավորում:** Տեսավորման այս տարբերակը կիրառվում է շատ ավելի հազվադեպ: Այնուհանդերձ, այն հաճախ են օգտագործում հեռուստածրագրերը տեսավորելիս, և կարող է կիրառվել նաև հայեցակարգերի և փրոմոուշն-արշավների գնահատման համար: Այսպիսի հետազոտության անցկացման համար ժամանակ է զնվում տեղական կաբելային ալիքում: Հետազոտողները նախապես կապվում են հարցվողների հետ (կարող է ընդգրկվել մի քանի հարյուր մարդ) և խնդրում նրանց՝ դիտել տվյալ ալիքով տվյալ ժամին ընթացող ծրագիրը: Ծրագրի մեջ կարող են ներառվել փրոմո-հոլովակներ (և գովազդային հոլովակներ): Հեռարձակումից հետո հարցման մասնակիցների հետ անցկացվում է հեռախոսային հարցազրույց:

**Սինդիկատացված հետազոտություններ:** ԱՄՆ-ի բոլոր եթերային կայաններին, հեռարձակող և կաբելային ցանցերին, կաբելային համակարգերի օպերատորներին մատչելի են սինդիկատացված վարկանիշների մասին տվյալները: Հենց նույն «մեդիաչափիչ» ծառայություններն ամեն տարի տրամադրում են շուկայի տարաբնույթ ստանդարտացված հետազոտությունների արդյունքներ, ինչպես նաև պատվերով հատուկ հետազոտություններ են կատարում: Սակայն նրանց ծառայության գինը շատ ավելի մեծ է, քան մասնագիտացված հետազոտություններ անցկացնող ոչ մեծ ընկերություններինը:

ԱՄՆ-ում համազգային և տեղական, եթերային ու կաբելային հեռարձակողների վարկանիշները որոշում է «Նիլսեն» ընկերությունը: Չափումներն անցկացվում են երկու տարբերակով. հաշվիչների օգնությամբ (peoplemeters), որոնք էլեկտրոնային միջոցներով արձանագրում են ալիքի թիվը և դիտման տևողությունը, ինչպես նաև օրագրերի օգնությամբ, որտեղ հանդիսատեսը յուրաքանչյուր երեկո նշում է, թե ով, որքան և որ ալիքն է դիտել:

«Նիլսենը» իշխում է ամերիկյան հեռուստատեսությունում: Այդ ընկերությունների մեթոդաբանությունն ազդում է նաև փրոմոուշնի վրա, հատկապես՝ տեղական մակարդակում: Ահա թե ինչու նրանց տերմինաբանությունը հասկանալն անհրաժեշտ է նրանց, ովքեր վարկանիշների մասին տվյալների հիման վրա փրոմո-նյութեր և շուկայի ուսումնասիրության համար նյութեր են պատրաստում:

Խոշոր հեռուստատեսային ցանցերը յուրաքանչյուր առավոտ հաշվետվություն են ստանում: Դրանցով ստուգվում, ճշգրտվում է ալիքի ողջ գոյությունը: Եթե երեկ երեկոյան հեռարձակվել է մեծ մասսայականություն վայելող ֆիլմ, ապա առավոտյան պլանավորման ժողովում արդեն քննարկվում են վարկանիշները, հաջողություններն ու վրիպումները, որպեսզի հնարավոր լինի հրատապ կերպով արձագանքել իրավիճակին:

Ավելի փոքր շուկաների պարագայում վարկանիշների մասին հարցում է արվում ամիսը մեկ կամ վեց շաբաթը մեկ անգամ, և դրանք հիմնված են հարցման ենթարկվողների օրագրային գրառումների վրա: Նրանց գլխավոր հոգսը sweeps-ն է (վարկանիշների համընդհանուր չափման ժամանակահատվածները, երբ չափվում են ոչ միայն խոշոր շուկաները), որն անցկացվում է տարին երեք անգամ՝ նոյեմբերին, փետրվարին և մայիսին: Դա երկշաբաթյա ժամանակահատված է, որի վիճակագրության վրա են հիմնում տեղական կայաններն իրենց գովազդային ժամանակի վաճառքը: Այդ իսկ պատճառով բոլոր խոշոր իրադարձությունները, օրինակ՝ NBC-ի «60-ականները», տեղի են ունենում այդ համընդհանուր չափումների ժամանակ՝ նպատակ ունենալով առավելագույն լսարան գրավել և դրանով բարձրացնել իրենց գովազդի վաճառքի մակարդակը:

\* \* \*

Այսպիսով, մենք ստանում ենք հետազոտությունների արդյունքները, և ... այդպես էլ չենք կարողանում համոզված ասել՝ արդյունավետ էր, արդյո՞ք, մեր փրոմո-արշավը: Գուցե տապալվե՞լ է, քանի որ ծրագրի վարկանիշը մնացել է նույնը, ավելին՝ դեռ մի քիչ էլ նվազել է: Իսկ գուցե, ընդհակառակը, դա մեր կյանքի ամենահանճարեղ փրոմո-արշավն էր, քանի որ առանց դրա ծրագիրը լիովին կործանման էր դատապարտված: Ուրեմն, ինչի՞ հիման վրա պետք է կողմնորոշվենք մեր աշխատանքում: Ի՞նչն է որոշում ինքնագովազդի՝ փրոմոուշնի արդյունավետությունը: Այդ մասին՝ հաջորդ գլխում:

## ԳԼՈՒԽ 7.

### ԵԹԵՐԱՅԻՆ ՓՐՈՍՈՒԷՆԻ ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅՈՒՆԸ

- 7.1. Եթերային փրոմոուշնի գլխավոր հիմնախնդիրը
- 7.2. Տասնհինգ առանցքային փոփոխականներ, որոնք ազդում են փրոմոուշնի արդյունավետության վրա
- 7.3. Տասնհինգ փոփոխական, որոնք ազդում են արդյունքի վրա
- 7.4. Տասնհինգ փոփոխական. ո՞րն է արդյունավետ
- 7.5. Փրոմոյի պրակտիկան և մեխանիկան
- 7.6. Փրոմո-դադարի ձևավորման 10 կանոնները

#### 7.1. Եթերային փրոմոուշնի գլխավոր հիմնախնդիրը

Ահա և հասանք մեր գործի իսկական արվեստին և ծրագրավորման ու շուկայավարության (մարքեթինգի) միջև հարաբերությունների արմատական հակասությանը:

Յուրաքանչյուրի համար, ով աշխատում է այս ոլորտում, պետք է ակնհայտ լինի, որ եթերային փրոմոուշնի արդյունավետության չափումը քիչ հավանական է: Շատ տարիների ընթացքում ծրագրային մենեջերներն ու հեռուստատեսային կայանների ու ցանցերի տնօրենները գալիս էին անմիջապես փրոմո-բաժին և ասում. «Ապացուցեք, որ ձեր փրոմոն իսկապես գործում է»: Եվ դա միշտ բարդ խնդիր է եղել: Դժվար է եթերային փրոմոուշնը հարաբերակցել վարկանիշների հետ, քանի որ եթերային փրոմոյի հաջողության կամ անհաջողության վրա մի շարք փոփոխականներ են ազդում:

Սակայն երկու տարի առաջ ակադեմիական ամսագրերից մեկում տպագրվեցին ամերիկյան ինստիտուտներից մեկի կողմից անցկացված հետազոտությունների տվյալները: Այնտեղ վերլուծված էին վեց համազգային հեռարձակող ալիքների՝ ABC, NBC, CBS, FOX, UPN, WB-ի փրոմոյին վերաբերող հսկայածավալ տվյալները: Հետազոտության մեջ քննարկվում էր նաև, թե ինչպես էր գործում փրոմոն, և թե որքանով էին հաջողված համապատասխան ծրագրերը: Արդյունքում հնարավոր դարձավ համատեղել փրոմոյի վրա ազդող բոլոր փոփոխականները: Հետազոտության մեջ հաստատվում է, որ եթե դուք ի վիճակի եք հսկել այդ փոփոխականներից յուրաքանչյուրը, կկարողանաք բարձրացնել վարկանիշը 10-15%-ով: Գուցե դա այնքան էլ արդարացի պնդում չէ, սակայն ցանկալի է հավատալ դրան:

#### 7.2. Տասնհինգ առանցքային փոփոխականներ, որոնք ազդում են փրոմոուշնի արդյունավետության վրա

Սկզբում կթվարկենք դրանք, իսկ հետո ավելի մանրամասն կխոսենք այն մասին, թե ինչպես են դրանք ազդում փրոմոյի վրա, ինչպես նաև այն մասին, թե ինչպես կարելի է դրանց ստիպել գործել ի շահ ձեր փրոմոյի (և ձեր կայանի):

1. **Ծրագրի որակը** - Որքան լավ կամ վատն է այն ծրագիրը, որը ներկայացնում եք:

2. **Տեղը ցանցում** - Ծրագրային ցանցի մեջ որտե՞ղ եք տեղադրում ձեր փրոմո-դադարները:

- 3. Տեղը դադարում** - Այդ դադարի ո՞ր մասում եք տեղադրում փրոմոն:
- 4. Հազեցվածությունը** - Մեկ դադարի ընթացքում հաղորդագրությունների թիվը և դրանց տևողությունը:
- 5. Համատեղելիությունը** - Համապատասխան հաղորդումներն առաջարկվում են համապատասխան լսարաններին:
- 6. Հեռավորությունը** - Որքա՞ն վաղօրոք եք սկսում ծրագիրը ներկայացնել:
- 7. Ծանոթության աստիճանը** - Որքանո՞վ է հեռուստադիտողը ծանոթ ծրագրին, սյուժեին, ժանրին կամ կատարողին:
- 8. Հաճախականությունը** - Քանի՞ անգամ եք գովազդում ծրագիրը:
- 9. Կառուցվածքը** - Քանի՞ ծրագիր եք ներկայացնում մեկ փրոմոյում:
- 10. Նպատակը/դերը** – Ինչպիսի՞ փրոմոն եք պատրաստում. ծրագրի ընդհանուր ներկայացում, մի դրվագի կամ թեմայի ներկայացում, իմիջային կամ հրահանգչական հոլովակը:
- 11. Վարկանիշ կամ դադարի մի մասը** - Հոլովակը դիտած հեռուստադիտողների թիվը կամ տոկոսը:
- 12. Կարգը (կատեգորիան)** - Ծրագրի կարգը. նոր ծրագրեր, սերիալի կամ շարքի շարունակություն, միանվագ հատուկ ծրագրեր կամ իրադարձություններ:
- 13. Դասը (Դասակարգումը)** - Ծրագրի ժանրը կամ տեսակը. դրամա, երգիծանք, նորություններ, սպորտ և այլն:
- 14. Ուղղությունը** - Հորիզոնական, ուղղահայաց, կետային:
- 15. Նախաբանը (ի՞նչ է)** - Անմիջապես գովազդվող ծրագրից առաջ հեռարձակվող ծրագրի արդյունավետությունը:
- Ահա այդ տասնհինգ փոփոխականները. երկար ցանկ է: Իսկ ահա թե ինչպես են դրանք ազդում ձեր հաղորդագրությունների արդյունավետության վրա:

### **7.3. Տասնհինգ փոփոխական, որոնք ազդում են արդյունքի վրա**

#### **1) Ծրագրի որակը**

Դա այն փոփոխականն է, որը մենք չենք կարող վերահսկել: Այդուհանդերձ, մենք միշտ կարող ենք բավական ճշգրիտ դատողություն անել. լա՞վն է, արդյոք, ծրագիրը, թե՞ վատը:

Իրականությունն այն է, որ եթերային փրոմոուշնը չի կարող փրկել թույլ ծրագիրը: Հաճախ կայանի մեներջերները համոզված են լինում, որ եթե տևականորեն գովազդես ծրագիրը, այն ավելի մեծ հաջողություն կունենա: Ավաղ, թույլ ծրագիրը, միևնույն է, կտապալվի, և այս պարագայում ոչինչ չես կարող անել: Ամենաբարդը դրանում կայանի ղեկավարությանը համոզելն է, ով ծրագրի մեջ շատ ժամանակ ու միջոցներ է ներդրել:

Մյուս կողմից՝ եթերային փրոմոուշնը չի կարող օգնել մեծ «հիթին»: Եթե ծրագիրը հանրաճանաչ է, փրոմոն առանձնապես մեծ ազդեցություն չի կարող ունենալ նրա հաջողության վրա:

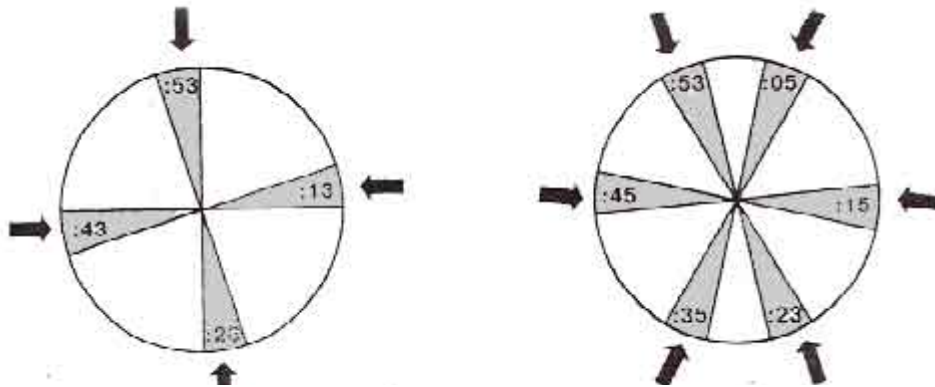
Այդ պատճառով էլ եթերային փրոմոուշնն առավել արժեքավոր է «միջին» ծրագրերի համար, նրանց, որոնք ուր որ է հանրահայտ կդառնան կամ էլ ուր որ է կտապալվեն: Այդ դեպքերում եթերային փրոմոուշնը կարող է հսկայական նշանակություն ունենալ:

#### **2) Տեղը ցանցում**

Ահա մեկ ժամանոց ծրագրային ցանցի օրինակ, որը փրոմո-դադարներ ունի այդ ժամի սկզբում, վերջում, ինչպես նաև քառորդում և երեք քառորդում (Նկ. 10): ԱՄՆ-ում ծրագրային ցանցի մեկ ժամին միջին հաշվով ընկնում է 6 փրոմո-դադար, սակայն դրանց թիվը կարող է հասնել նաև ութի:

Փրոմո դադարների սովորական (ստանդարտ) տեղաբաշխում

Փրոմո դադարների ոչ սովորական (ոչ ստանդարտ) տեղաբաշխում (օրինակ)



Նկ.10

Մեծ նշանակություն ունի այն, թե որտեղ եք տեղադրում փրոմոնները. արտաքին դադարներում՝ ժամի սկզբում (և մեջտեղում, եթե դա կեսժամանոց ծրագիր է), թե՞ ներքին դադարներում:

Ներքին դադարները շատ ավելի արդյունավետ են, քան ծրագրի վերջում դրված դադարը: Ներքին դադարի ժամանակ լսարանի մեծ մասը մնում է ալիքում, որպեսզի դիտի ծրագրի ավարտը: Այդ հեռուստադիտողները հակված են ալիքում մնալ ամբողջ դադարի ընթացքում: Վերջնական դադարի ժամանակ, երբ հաղորդումն արդեն ավարտվել է, դուք կորցնում եք ձեր լսարանի 25-50 տոկոսը:

Այդ իսկ պատճառով ամենակարևոր հաղարդագրությունը միշտ տեղադրեք ծրագրի ներքին դադարներում:

Եթե կարող եք կառուցվածքն այնպես փոփոխել, որ ազատվեք հաղորդման վերջում դրվող դադարից, արեք այդ: Դա անելու ամենապարզ տարբերակը ժամի կառուցվածքը փոփոխելն է՝ առանց ծրագրի կառույցը փոփոխելու (ընդլայնելով ներծրագրային դադարները և վերացնելով ծրագրի վերջին դադարը): Իհարկե, դա կարող է ծրագրի թրաֆիկի և մոնտաժի առումով խնդիրներ հարուցել, բացի այդ, դա գործում է ոչ բոլոր կայանների համար, սակայն մեծ մասամբ դա լինում է ամենաիրական և պարզ տարբերակը:

### 3) Տեղը դադարում

Յուրաքանչյուր փրոմո-դադարի ներսում (արտաքին կամ ներքին) կա փրոմոնների, գովազդային հոլովակների, նախադիրների և, այլ հնարավոր հաղորդագրությունների խառնուրդ: Որտե՞ղ է գտնվում ձեր փրոմոն, սկզբո՞ւմ, թե՞ վերջում, նույնպես նշանակություն ունի:

Պատկերացրեք դադարը՝ «ամերիկյան բլրակներ» ատրակցիոնի տեսքով: Առաջին նստարանը միշտ ամենալավն է: Իսկ ո՞րն է երկրորդ գերադասելի տեղը:

Վերջինը: Այդ երկու տեղերի շնորհիվ դուք կարող եք բռնել հանդիսատեսին, քանի դեռ նա չի հեռացել դադարի ընթացքում, կամ էլ, երբ վերադառնա դրա ավարտին:

Որքան շատ ենք «խորասուզվում» գովազդային դադարի մեջ, այնքան ավելի քիչ հեռուստադիտող է մնում, այդ պատճառով էլ առաջին տեղը դառնում է ամենաշահեկանը, ուստի դրա համար են պայքարում ողջ աշխարհի հեռուստաալիքների թե՛ գովազդատուները և թե՛ փրոմո-բաժինները: Գովազդի ընթացքում այլ ալիքներով «դեգերող» հեռուստադիտողը մեծ մասամբ կարողանում է կանխատեսել, թե երբ է վերջանալու գովազդը, այդ պատճառով էլ շատերը մի քիչ ավելի շուտ են վերադառնում ալիք: Համապատասխանաբար վերջին տեղը դառնում է երկրորդը՝ ըստ շահեկանության, և լավ է, որ այն նույնպես փրոմոյի տրամադրության տակ է դրվում և ոչ թե գովազդի:

Արտասահմանյան շատ ալիքներ տարանջատում են գովազդային դադարները նախադիրների (չօգնության): Այդպիսի նախադիրը կարող է նշել ալիքը և նույնիսկ անմիջականորեն ծրագրին վերաբերել: Շատ երկրներում իրավաբանական պահանջ է՝ հանդիսատեսին նախազգուշացնել ծրագրից գովազդ անցում անելու մասին:

Անշուշտ, ամեն հոլովակ չէ, որ կարող է լինել առաջինը կամ վերջինը: Որոշ հոլովակներ մեծ հաջողությամբ են գործում նաև դադարի մեջտեղում, դրան մենք դեռ կվերադառնանք:

#### **4) Հագեցվածությունը**

Որքան խիտ է ծրագրի հագեցվածությունը, այնքան ցածր է դրա արդյունավետությունը: Որքան քիչ այլ հաղարդագրություններ ուղեկցեն փրոմո-հոլովակին, այնքան ավելի ուժեղ կլինի նրա ազդեցությունը: Հաճախ մենք չենք կարող հսկել այդ փոփոխականը, սակայն իրականությունն այն է, որ եթե դադարում կա գովազդային երեք տարր, մեծանում է հավանականությունը, որ հեռուստադիտողը կհիշի փրոմոն: Իսկ եթե դադարում կա շուրջ 15 տարր, ապա այն հիշելու հնարավորությունը հասնում է նվազագույնի:

«Փրայմ-թայմում» միջին գովազդային դադարը պարունակում է 8-9 տարր: Ամերիկյան հեռուստատեսության համար այսօր չափանիշը մեկ դադարի ընթացքում 12-15 հաղորդագրությունն է: Ահա թե ինչու հեռուստադիտողն այդքան գրգռված է լինում:

Մի ծանրաբեռնեք դադարը 10 վայրկյանանոց հոլովակների առատությամբ: Հնարավորության դեպքում բազմազան դարձրեք տեմպը՝ 30, 20, 10 վայրկյանանոց, 60 վայրկյանանոց հոլովակների հերթագայությամբ: Բայց դրա հետ մեկտեղ ձգտեք, որ հոլովակների ընդհանուր թիվը մեծ չլինի:

#### **5) Համատեղելիություն**

Նմանը գրավում է նմանին: Ճանաչեք ձեր հանդիսատեսին: Արդյո՞ք ձեր խաղային ծրագիրը գրավում է նույն լսարանին, որին հետաքրքրում է մարզական ծրագիրը: Պարզեք դա և օգտագործեք այդ գիտելիքը:

Այդ փոփոխականի վերլուծության ժամանակ արժե հույս դնել նախազգացման վրա: Եթե սերիալներից հետո ձեր ալիքում նորությունների ծրագիր է թողարկվում, հազիվ թե կարողանաք պահել լսարանի մեծ մասին: Այդ պատճառով դրամատիկ կինոֆիլմի ընթացքում իմաստ ունի դնել համանման ծրագրի գովազդը (փրոմոուշն): Եվ, թերևս իմաստ չունի մարզական ծրագրի փրոմոուշնը կանանց հասցեագրված ոռնանտիկ սերիալի ընթացքում:

Այդուհանդերձ, լինում են դեպքեր, երբ առաջին հայացքից իրար հետ կապ չունեցող ծրագրերը գրավում են միևնույն լսարանը: Ուստի չի բացառվում, որ ռոմանտիկ սերիալներ նախընտրող կանանց գրավեն որոշ մարզաձևեր:

Այդ պատճառով, բացի ինտուիտիվ դատողություններից, օգտակար է հենվել նաև ձեր լսարանի տարբեր հատվածների (սեզմենտ) նախընտրությունների ուսումնասիրության տվյալների վրա (եթե այդպիսիք կան):

Անհամապատասխան ծրագիր մի առաջարկեք անհամապատասխան լսարանին: Անհամատեղելիությունն անտարբերություն և նյարդայնություն է ծնում, և հեռուստադիտողը փոխում է ալիքը: Անհամատեղելի փրոմո-հոլովակը ոչ միայն անարդյունավետ կլինի, այլ նաև կարող է ընգծված բացասական ազդեցություն ունենալ, զայրացնել հեռուստադիտողին. «Այս ալիքն ինձ ամենևին չի հասկանում: Ինչո՞ւ են նրանք գովազդում այդ ծրագիրը: Դա ինձ ամենևին չի հետաքրքրում: Ժամանակն է գտնել նրան, ով ինձ ավելի լավ է հասկանում»:

### **6) Հեռավորությունը**

Ամերիկայում, հենվելով հետազոտությունների արդյունքների վրա, մշակվել է հետևյալ չափանիշը. ծրագիրը ներկայացրեք եթերից երեք օր առաջ:

Հեռուստադիտողը հեղեղված է հաղորդագրություններով: Նա ի վիճակի է հիշել ընդամենը մի քանի օր առաջ գովազդվածը:

Բացի այդ, եթե ձեր բոլոր հաղորդումներն անխտիր գովազդեք ձեր իսկ եթերում, փրոմո-ժամանակը կարող է պարզապես չբավարարել: Այնպես որ, անհրաժեշտ է հավասարակշռել փրոմո-ժամանակը և ներկայացվող ծրագրի կարևորությունը:

Կա երկու բացառություն. հատուկ ծրագրերի մասին ազդարարեք եթերից յոթ օր առաջ, իսկ խթանող հոլովակները կարող են ի հայտ գալ հիմնական ազդից չորս շաբաթ առաջ: (NBC-ին իր «60-ականներ» ծրագրի փրոմոուշնն սկսեց ծրագրի եթեր դուրս գալուց վեց ամիս առաջ, և դա արդյունք տվեց):

### **7) Ծանոթության աստիճանը**

Ծանոթ ծրագրերն իրենց մեջ դավադիր ինչ-որ բան ունեն. մի կողմից՝ դրանք ինտենսիվ ներկայացման կարիք չունեն, իսկ մյուս կողմից՝ նրանց մեջ շատ ավելի դժվար է ինչ-որ նոր գրավչություն գտնել, որը հետաքրքրի հանդիսատեսին և ստիպի ծրագրին այլ աչքերով նայել: Մինչդեռ, եթե ճիշտ շարժառիթ չգտնեք, միանգամայն անցանկալի արձագանք կարող եք ստանալ. «Ինչքա՞ն կարելի է սա ցուցադրել»:

Քիչ ծանոթ կամ բոլորովին նոր ծրագրերն ավելի մեծ ինտենսիվություն են պահանջում: Դրանք ներկայացնելիս անհրաժեշտ է հիշել, որ առաջին բացասական տպավորությունը կարող է հիմնովին փչացնել ամբողջ ցուցադրությունը: Այդ պատճառով ծրագրի թողարկման ժամանակ փրոմո-արշավը պետք է կառուցված լինել այնպես ճշգրիտ, որ ծրագրի հեռարձակումից առաջ նրա մասին թյուր կարծիք չստեղծվի:

### **8) Հաճախականությունը**

Մեծ հաճախականությունն օգնում են վերընթաց ծրագրերին, որոնք ուր որ է պիտի վեր բարձրանան: Եթե դուք ունեք նոր, խոստումնալից ծրագիր, որը դեռ լիովին չի դրսևորել իր ներուժը, ապա որքան հաճախ այն գովազդեք, այնքան կմեծանան նրա հաջողության հնարավորությունները:

Հատուկ իրադարձությունները մեծ հաճախականություն են պահանջում, քանի որ ոչ սովորական, արտառոց երևույթներ են ներկայացնում և դուրս են գալիս



հեռարձակման սովորական ցանցից: Դրանց մասին պետք է ավելի հաճախ ազդարարել:

Հաճախականությունն օգնում է նաև այն ծրագրերին, որոնց հեռուստադիտողը ծանոթ չէ: Եթե ձեր նոր ծրագիրը նոր հերոս ունի, հանդես է գալու նոր ժանրում կամ էլ նոր հայեցակարգի շրջանակներում, ապա փրոմոուշնի հաճախականությունը կնպաստի, որ հնարավորինս շատ հանդիսատես ծանոթանա դրան:

Սակայն չափից ավելի հաճախականությունը կարող է վնասել վատ ծրագրերին և հեռուստադիտողին ստիպել փոխել ալիքը: Այնպես որ, հաճախականությունը կարող է լինել և՛ օգտակար, և՛ վտանգավոր:

### **9) Կառուցվածքը**

Բազմակի ազդեր կիրառեք, օրինակ՝ երեք ծրագիր մեկ հոլովակում, հետևյալ դեպքերում.

- Կատակերգական ծրագրերի համար, որոնք սովորաբար հնարավոր է ներկայացնել մի դրվագով (հանդիսատեսն ի վիճակի է արագ ըմբռնել երգիծական ծրագրի էությունը՝ առանց երկար-բարակ բացատրությունների. այն կամ ծիծաղելի է, կամ ոչ):
- Սերիալների շարունակության համար, որտեղ և՛ սյուժեն, և՛ դերասաններն արդեն հայտնի են (այստեղ նույնպես հատուկ բացատրությունների անհրաժեշտություն չկա, կարելի է միայն նշել տվյալ դրվագում ի հայտ եկող նոր հերոսին կամ սյուժեի նոր շրջադարձը):

### **10) Նշանակումը**

Ծրագրի ընդհանուր ներկայացումը լավ է առաջին անգամվա համար: Այստեղ պարտադիր չէ բացատրել, թե ինչ է տեղի ունենալու կոնկրետ սերիայում, սակայն արժե ասել, թե ինչի մասին է ծրագիրը, և ինչով այն կարող է հետաքրքրել հանդիսատեսին:

Դրվագների (սերիաների) ներկայացումն օգնում է ավելացնել ծրագրին հետևող մարդկանց թիվը: Հենց որ նոր ծրագիրը «գրավում է» իր հանդիսականին, կարող եք պահել նրան՝ պատմելով այն մասին, թե ինչ տեղի կունենա հաջորդ սերիայում կամ ներկայացնելով խճճված մի դրվագ և խոստանալով պատասխանել հենց փրոմոյում դրված հարցին. «Այն մասին, թե ինչ տեղի կունենա հետագայում, կիմանաք հաջորդ սերիայից»:

Իմիջային հոլովակներն օգտագործվում են բրենդի ստեղծման համար:

Հրահանգչական փրոմոները լսարանին պետք է օգնեն հասկանալ, թե ինչպես է ձեր ալիքը համապատասխանում նրանց ապրելակերպին («Ի՞նչ օգուտ ունեն ձեր լուրերը դիտելուց: Իսկ ի՞նչ ֆիլմեր եք ցուցադրում հինգշաբթի օրերին»):

### **11) Վարկանիշ/դադարի մասը**

Սա, թերևս, ակնհայտ է: Այն ծրագրի հաջողությունը, որի ընթացքում հեռարձակվում է փրոմոն, ուղղակիորեն ազդում է այդ գովազդի հաջողության վրա: Պարզ ասած՝ որքան շատ մարդ է դիտում այդ ծրագիրը, այնքան շատերը կտեսնեն այդ հոլովակը:

### **12) Կարգը (կատեգորիան)**

Ծրագրի կարգը. նոր հաղորդումներ, սերիալի կամ շարքի շարունակություն, միանվագ հատուկ ծրագրեր կամ իրադարձություններ: Այս կարգերից յուրաքանչյուրի համար տարբեր կլինեն ինքնագովազդի՝ փրոմոուշնի ռազմավարությունն ու

մարտավարությունը, նույնիսկ եթե այդ ծրագրերն առաջին հայացքից միատեսակ են: Եթե ծրագիրը պատկերացնենք որպես զրույց հեռուստադիտողի հետ, ապա թվարկված կարգերը կարելի է համարել երկար զրույցի սկիզբ, ավելի վաղ սկսված զրույցի շարունակություն կամ խոսակցություն, որը տեղի է ունենում մեկ անգամ, սահմանափակ ժամանակահատվածում: Եվ դրանց մասին հանդիսատեսին պետք է պատմել տարբեր կերպ:

**13) Դասը (դասակարգումը)**

Ծրագրի ժանրային սահմանումը կամ նրա հոգեբանական տեսակը մեզ անխուսափելիորեն թելադրում են միանգամայն որոշակի գործողություններ, որոնք մենք պարտավոր ենք կատարել փրոմոյում, ինչպես և այն, ինչը ոչ մի դեպքում չի կարելի անել: Շատ հաճախ հենց այստեղ մենք բախվում ենք մշակութային և սոցիալական այն տարբերություններին, որոնցով պայմանավորվում է լսարանի վերաբերմունքը. այն, ինչը մեկի համար ծիծաղելի է, մյուսի համար ողբերգական է, և փրոմոյում չի կարելի հաշվի չառնել այդ նրբությունները:

**14) Ուղղությունը (Նկ. 11)**

Նույն ժամը, հաջորդ օրը/տարբեր օրեր՝ հորիզոնական:

Նույն օրը, հաջորդ ժամը՝ ուղղահայաց:

Իրադարձության կամ ծրագրավորված դիտարկման ներկայացում (раскрытка)՝ կոնկրետ ամսաթիվ, կոնկրետ ժամանակ (կետային):

**Ուղղությունը. հորիզոնական**

	երկուշաբթի	երեքշաբթի	չորեքշաբթի	հինգշաբթի	ուրբաթ	շաբաթ	կիրակի
20:00	—————→						
21:00	—————→				.....→		
22:00	—————→						
23:00	—————→						
24:00	—————→				.....→		
	—————→						

### Ուղղությունը. ուղղահայաց

	երկուշաբթի	երեքշաբթի	չորեքշաբթի	հինգշաբթի	ուրբաթ	շաբաթ	կիրակի
20:00	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
21:00							
22:00							
23:00							
24:00	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓

### Ուղղությունը. կետային (իրադարձություններ եւ ծրագրավորված դիտում)

	երկուշաբթի	երեքշաբթի	չորեքշաբթի	հինգշաբթի	ուրբաթ	շաբաթ	կիրակի
20:00							
21:00	✓						
22:00						✓	
23:00							
24:00			✓				

Նկ. 11

### 15) Նախաբան (подводка)

Այն հեռուստադիտողներին, որոնց ծրագիրը «Ժառանգում է» նախորդից՝ մի գործոն է, որը գերակշռում է մնացածներին: Ծրագրի հաջողության 78%-ը կախված է այն հաղորդման հաջողությունից, որն անմիջականորեն նախորդում էր նրան: Սա անկառավարելի գործոն է, սակայն ցույց է տալիս, թե որքան կարևոր է լսարանի ուղղահայաց «հոսքը», և թե որքան արդյունավետ կարող են լինել «Այնուհետև ծրագրում» կարգի ազդերը, ինչպես նաև կադրից դուրս հայտարարությունները, որոնք հնչում են նախորդ ծրագրի եզրափակիչ լուսագրերին զուգահեռ:

Սրանք տեղեկություններ էին այն մասին, թե ինչպես կարելի է օգնել մեր ինքնագովազդի՝ փրոմոուշնի հաջողությանը: Իսկ ինչպե՞ս կարելի է այն կիրառել գործնականում: Ինչպե՞ս միավորել այդ բոլոր փոփոխականները:

#### **7.4. Տասնհինգ փոփոխական. ո՞րն է արդյունավետ**

Նոր սերիալ

• Նախաբանը նոր սերիալի ներկայացման համար ամենակարևորն է: Ջրուցեք ծրագրային բաժնի հետ և փորձեք համոզել նրանց, որ նոր ծրագրի առաջին ներկայացման համար անհրաժեշտ է այն հեռարձակել որևէ հանրաճանաչ ծրագրից հետո:

NBC-ն՝ «Չեռուստատեսությունը՝ պարտադիր դիտման համար», հայտնի էր նրանով, որ բավականին հաջողակ «Seinfeld» ծրագրից հետո հեռարձակված ցանկացած ծրագիր դառնում էր հանրաճանաչ: Նման մոտեցման պարագայում նույնիսկ համեմատաբար թույլ երգիծական հաղորդումները դառնում էին «հիթեր»: Սակայն երբ դրանք ցուցադրվում էին ուրիշ օր, երկար կյանք չէին ունենում: Ի դեպ, մի շարք լավ ծրագրերի համար սա լավ մեկնարկ էր և նույնիսկ օգնում էր նրանց որակի բարձրացմանը:

- Գովազդել (promoting) բարձր վարկանիշ և դադարների նվազագույն հազեցածություն ունեցող ծրագրերի ընթացքում:

Դադարների հազեցվածությունը դժվար է վերահսկել (նկատի ունենալով գովազդը), բայց ծայրահեղ դեպքում կարելի է օգտագործել քիչ թվով, բայց ավելի երկարատև փրոմոներ կամ էլ դադարների միջև խելամտորեն բաշխել փրոմոները:

- Թույլ ծրագրերը մի պարտադրեք:

Սա, իհարկե, դժվար է, սակայն թույլ ծրագրերի փրոմոնշնը ժամանակի կորուստ է: Փորձեք համոզել ղեկավարությանը, որ անհնար է արդյունավետ գովազդել թույլ ծրագրերը, դա է իրականությունը:

- Կենտրոնացեք միջին մակարդակի ծրագրերից լավագույնների վրա:

Չենց այդպիսի ծրագրերի համար են ամենից արդյունավետ գործում փրոմոները: Եվ դրանց վրա շատ ժամանակ մի ծախսեք, դրանք առանց այդ էլ հանրաճանաչ կդառնան:

#### **Իրադարձություններ**

- Բովանդակությունն ամենից կարևորն է:

Եթե ծրագրին մասնակցում է որևէ աստղ, կամ եթե ծրագրի հիմքում բոլորին հետաքրքրող մի պատմություն է դրված, այդ հանգամանքը հիմնական ազդեցություն կունենա արդյունքի վրա: Մնացած բոլոր գործոնները իրադարձության իմաստի վրա կթողեն շատ աննշան ազդեցություն:

- Չաճախականությունը կարևոր գործոնն է:

Չաճախ խոսեք իրադարձության մասին, պատմեք դրա բովանդակությունը, թող մարդիկ ամեն ինչ իմանան այդ ծրագրի մասին:

#### **Շարունակական ծրագրեր/սերիալներ**

Շարունակվող ծրագրերն ամենից շատ են կախված փրոմոնշնից: Չենց այստեղ կարելի է ամենալուրջ կերպով ազդել ծրագրի հաջողության վրա:

- Փրոմոն կարող է գործել դադարի մեջտեղում:

Թեև փրոմոյի ամենալավ, ամենարդյունավետ տեղը դադարի սկզբում կամ վերջում է, ոչ միշտ է հնարավոր լինում ստանալ այդ տեղերը: Չաճախ ստիպված ես լինում օգտագործել դադարի մեջտեղում ունեցած ժամանակը, և լավ կլինի դա օգտագործել շարունակական ծրագրերի գովազդի (փրոմոնշնի) համար: Չեռուստադիտողը ծանոթ է այդ ծրագրերին, ուստի վտանգավոր չէ, որ փրոմոն ավելի քիչ թվով մարդ կդիտի:

- Ամենամեծ արդյունավետություն կարող ենք ստանալ համեստ վարկանիշ ունեցող ծրագրերի պարագայում:

### **Թեթև և ծանր ծրագրեր**

- Թեթև ծրագրերն (երգիծական - երաժշտական) անհրաժեշտ է գովազդել մյուսների հետ կապակցված՝ դրանք դնելով դադարի կեսին տեղադրվող ազդի մեջտեղում:

Օրինակ՝ եթե մեկ հոլովակում գովազդում եք 3 տարբեր ծրագրեր, ամենաթեթևը տեղադրեք հոլովակի մեջտեղում, իսկ հոլովակն էլ իր հերթին՝ դադարի մեջտեղում: Սկզբունքորեն, սա ամենաանցանկալի տեղն է դադարի ներսում: Սակայն, եթե դուք ստիպված եք ինչ-որ կերպ այն լրացնել, օգտագործեք առավել թեթև ծրագրերը:

- Ծանր ծրագրերը (հիմնահարցեր, հասարակական-քաղաքական և լրատվական ծրագրեր) հարկավոր է ներկայացնել մեկ-մեկ (եթե 30-վայրկյանանոց ժամանակային միջակայք (սլոթ) ունեք, այդ ամբողջ ժամանակը տրամադրեք մեկ փրոմոյին), ներկայացրեք ուժեղ հաղորդումների ժամանակ, դադարների նվազագույն հագեցվածության պարագայում, դադարի սկզբում կամ վերջում:

### **7.5. Փրոմոյի պրակտիկան և մեխանիկան**

Ի՞նչ տևողություն պետք է ունենա փրոմո-դադարը և որտեղ պիտի տեղաբաշխվի ցանցում: ԱՄՆ-ում փրոմո-դադարի տևողությունը տատանվում է՝ կախված շատ գործոններից, և սովորաբար կազմում է 2-3 րոպե: Սակայն TBS ալիքի Dinner & Movie ծրագրում մեկ ժամվա ընթացքում մի քանի կարճատև դադարի փոխարեն կա մեկ երկարատև (մինչև 6 րոպե) դադար՝ ֆիլմն սկսելուց 20-25 րոպե անց: Այստեղ հաշվարկն այն է, որ հանդիսատեսն այնքան կտարվի ֆիլմով, որ, չնայած երկարատև դադարին, կմնա ալիքում: Սակայն, ամենայն հավանականությամբ, այնքան էլ հեշտ չի լինի այդ դադարի ժամանակը գովազդատուներին վաճառելը:

TBS-ը մի հետաքրքիր մոտեցում էլ ունի: Նրանք իրենց բոլոր հաղորդումներն սկսում են յուրաքանչյուր ժամից հինգ րոպե անց: Այդ մոդելի առավելությունն այն է, որ TBS-ի ալիքում ինչ-որ ծրագրի դիտումն ավարտելով՝ հանդիսատեսը բաց է թողնում այլ ալիքներում ծրագրերի սկիզբը: Այս իրավիճակում այլևս իմաստ չունի տեղափոխվել մեկ այլ ալիք, սա էլ TBS-ի հաջորդ ծրագիրը դիտելու հարմար առիթ է դառնում: Իսկ թերությունն այն է, որ երբ հանդիսատեսը որևէ ժամի սկզբում ալիքից ալիք է անցնում՝ հետաքրքիր մի բան է փնտրելով, TBS-ի ծրագրերի վերջին րոպեներին է հասնում և չի մնում ալիքում: Այդ պրակտիկան ի հայտ է եկել 20 տարի առաջ, երբ հեռուստացույցները հեռակառավարում չունեին: Եվ դժվար է ասել, թե որքանով է այն արդյունավետ այժմ: Այնուամենայնիվ, սա ծրագրավորման այլընտրանքային, ոչ սովորական մտածելակերպի օրինակ:

Շատ ալիքներում տարբեր ծրագրեր կարող են կառուցվել տարբեր եթերային ժամերի շուրջ: Բացի այդ, ծրագրերից շատերն ստեղծվում են արդեն իրենց մեջ ունենալով որոշակի գովազդային դադարներ: Տրամաբանությունը հուշում է, որ ծրագրերն սկսելու ամենահարմար ժամանակը որոշակի ժամի սկիզբը կամ կեսն է: Սա ավելի մեծ հնարավորություն է ընձեռում գրավել այն հեռուստադիտողին, որը հենց այդ ժամանակ ալիքները փոփոխելու սովորույթ ունի: Սակայն որոշ ծրագրեր բավականին կարճատև են, և անհրաժեշտություն է ծագում ինչ-որ բանով լրացնել

ազատ ժամանակը: Ցավոք սրտի, ծրագրի հետ առնչություն չունեցող ցանկացած նախադիր (ջՈՐՑՈՉԱՌ) հեռուստադիտողին առիթ է տալիս փոխել ալիքը:

Ի դեպ, հենց այդ պատճառով էլ բոլորը ձգտում են կրճատել միջծրագրային դադարները՝ կարճացնելով եզրափակիչ լուսագրերը (տիտրերը) կամ փոխելով դրանց ձևը (սեղմելով էկրանը, ինչպես անում է, օրինակ, FOX-ը): Լուսագրերի սեղմումը բավականին թանկ հաճույք է, և ծախսերն արդարացնում է հիմնականում միայն «փրայմ-թայմում»:

\* \* \*

Գովազդային գործում գոյություն ունի հաղորդագրությունների բավարար հաճախականությանն առնչվող մի հին տեսություն: Որպեսզի գովազդն արդյունավետ լինի, հանդիսատեսը պետք է այն դիտի երեք անգամ: Առաջին անգամ նա անտեսում է դա, երկրորդ անգամ՝ տեսնում, իսկ երրորդ անգամ՝ լսում: Այսօր մեր բիզնեսում շատերը կարծում են, որ հոլովակը պետք է դիտել 5 անգամ (տեղեկատվության առատության պատճառով մարդիկ ավելի անուշադիր են): Համապատասխանաբար, գոյություն ունի բանաձև, որով հաշվում են հոլովակների այն քանակը, որն անհրաժեշտ է տրված չափի լսարանի համար (այնպես, որ յուրաքանչյուր հեռուստադիտող հոլովակը դիտի հինգ անգամ):

Այնուամենայնիվ, ցուցադրությունների անհրաժեշտ քանակի մասին շատ տեսակետներ կան: Ոմանք, օրինակ, գտնում են, որ հաճախակի կրկնությունն առաջացնում է «հոգնություն»: Եվ դա ճիշտ է հատկապես գովազդային գործում: Սակայն այդ թիվն այսօր նույնը չէ, ինչ սկզբում էր, պատճառն այն է, որ այժմ Ամերիկայում գովազդային հաղորդագրությունների թիվը շատ մեծ է:

Ընդհանուր բանաձև, իհարկե, չկա: Սակայն պարզ կանոնը կարող է այսպիսին լինել. ենթադրենք, որ «փրայմ-թայմ»-ում 8 րոպե փրոմո-ժամանակ ունեք: Հաշվի առնելով, թե որքան և ինչ ծրագրեր եք պատրաստվում գովազդել, թե ինչ հաճախականություն և ինչ տևողություն ունի յուրաքանչյուր ծրագրի փրոմո, կարող եք որոշել հոլովակների թիվը:

Խնդիրն այն է, որ ծրագրային մենեջերներն ուզում են, որպեսզի դուք ակտիվորեն գովազդեք բոլոր ծրագրերը: Իսկ դա պարզապես անհնար է: Հակառակ դեպքում գովազդը (փրոմոուզնը) արդյունավետ չի լինի: Այստեղ անհրաժեշտ է կարգապահ լինել և հասկանալ, թե որ փրոմոները դրական արդյունք կտան: Հնարավոր է, որ այն փոփոխականները, որոնց մասին խոսեցինք, օգնեն ձեզ բացատրել ղեկավարությանը կամ ծրագրային մենեջերին, որ որոշ ծրագրերի փրոմոն կարող է զգալի օգուտ բերել, իսկ որոշ ծրագրերինը՝ ոչ: Հնարավոր է, որ նրանց կարող են օգնել «դրսի» կամ կողմնակի գովազդը, PR-ը կամ գովազդը ռադիոյում, բայց ոչ եթերային փրոմոուզնը:

Տխուր է, երբ փրոմոյի տեղադրման մասին որոշումներն ընդունում է «թրաֆիկի» բաժնի քարտուղարը (իսկ Ամերիկայում դա տեղի է ունենում շատ ավելի հաճախ, քան հնարավոր է պատկերացնել): Սա մեծ կորուստ է, որովհետև փրոմո-ժամանակը բավականին թանկ է: Ոչ ոք երբեք թույլ չէր տա նման բան անել գովազդի պարագայում, իսկ ինչո՞ւ ենք թույլ տալիս, որ «թրաֆիկի» բաժինը տնօրինի մեր հոլովակները: Այս բաժինը, ցավոք սրտի, առաջին հերթին մտահոգվում է գովազդի տեղաբաշխմամբ: Շատ փրոմո-բաժիններում նույնիսկ չգիտեն իրենց հոլովակների եթերային ժամը: Թեև հիմա իրավիճակն արդեն սկսել է փոխվել:

\* \* \*

Պետք է, արդյո՞ք, առավոտյան ծրագրերը գովազդել առավոտյան ծրագրերի ժամանակ (իսկ երեկոյանները՝ երեկոյաններին): Միանշանակ պատասխան չկա: ԱՄՆ-ում խոշոր հեռարձակող ցանցերը «փրայմ-թայմ»-ում 20 վայրկյան են տրամադրում առավոտյան ծրագրերի գովազդի (փրոմոուշնի) համար, քանի որ գիտակցում են վերջիններիս կարևորությունը (չնայած ակնհայտ է հաղորդագրության և հասցեատիրոջ անհամապատասխանությունը): Ինչ-որ անհասկանալի պատճառով առավոտյան ծրագրերի հաջողությունն ազդում է ամբողջ օրվա վարկանիշի վրա, չնայած մարդիկ, ովքեր հեռուստացույց են դիտում առավոտյան 7:30-ին և նրանք, ովքեր դիտում են ցերեկվա ժամը 12-ին, որպես կանոն, լսարանի տարբեր հատվածների ներկայացուցիչներ են: Երբ NBC-ն թիվ 1-ն էր «փրայմ-թայմում», նրանց առավոտյան ծրագիրը նույնպես առաջինն էր: Այժմ ABC-ն է թիվ 1-ը «փրայմ-թայմ»-ում, և նրանց առավոտյան ծրագիրը նույնպես ամենաբարձր վարկանիշն ունի: Պարզ չէ, թե որն է պատճառը, և որը՝ հետևանքը, սակայն նրանք միշտ փոխադարձաբար գովազդում են միմյանց (խաչաձև փրոմոուշն):

Սակայն ակնհայտ է, որ «փրայմ-թայմ»-ն, այնուամենայնիվ, հեռուստատեսային օրվա ամենակարևոր հատվածն է: Եվ ժամանակի հիմնական մասն այստեղ արժե տրամադրել երեկոյան ծրագրերի գովազդին, քանի որ այն մարդիկ, ովքեր դիտում են «փրայմ-թայմ»-ը երկուշաբթի օրը, ամենայն հավանականությամբ նույն ժամին հեռուստացույցի մոտ կլինեն նաև երեքշաբթի օրը և այլն: Ավելի փոքր է հավանականությունը, որ նրանք հեռուստացույց կդիտեն առավոտյան ժամը 8-ին: Առավոտվանից հեռուստացույց դիտող մարդիկ հաճախ խիստ կախված են լինում իրենց աշխատանքային օրակարգից և օրվա մյուս ժամերի ընթացքում լսարանի մշտական մասը չեն կազմում:

\* \* \*

Եվրոպայում հեռուստակայանները պարտավոր են տարանջատել ծրագիրը (բայց ոչ փրոմոն) գովազդից: Կատարյալ գովազդային դադարը կարող է ունենալ հետևյալ տեսքը. սկզբում տեղադրվում է հինգվայրկյանանոց միջարկում (S30Ռ2ՍՈ), որը մտնում է փրոմո-ժամանակի մեջ, այն պետք է պարունակի ծրագրի անունը, ալիքի անունը և մի նախադասություն, ասենք՝ «Շուտով նորից կվերադառնանք ծրագրի ցուցադրմանը»: Այնուհետև ցուցադրվում է փրոմոն (կամ, որ ավելի վատ է՝ գովազդը): Դադարի վերջում դրվում է դարձյալ մի միջարկում, որտեղ պետք է լինի ծրագրի անունը, ալիքի անունը և «Մենք վերադառնում ենք ցուցադրմանը» արտահայտությունը: Դադարի վերջում դրված միջարկումն օգնում է գրավել այն «սերֆերներին», որոնք ալիքից ալիք «դեգերելու» ընթացքում այդ պահին հայտնվել են ձեր ալիքում: Այդ պատճառով կարևոր է, որ նրա ոճը պատահական հեռուստադիտողին հուշի, թե որ ալիքն է, եթե նույնիսկ նա չի նկատել ալիքի անվանումը: Բացի այդ, այն հեռուստադիտողին, ով միաժամանակ երկու ծրագիր է դիտում, միջարկումը կհիշեցնի, որ ծրագրերից մեկն այստեղ է:

Մեծ Բրիտանիայում այդ դերը կատարում է հաղորդավարը, որը «հերթապահում է» ողջ «փրայմ-թայմ»-ի ընթացքում: Եվ դա շատ լավ է, քանի որ հայտարարության տեքստերը հնարավոր է սրբագրել մինչև վերջին րոպեն՝ այն դարձնելով իրավիճակին առավելագույնս համապատասխան: ԱՄՆ-ում ոչ ոք այդպես չի անում, ամեն ինչ տեսագրվում է նախապես: Պատճառն այն է, որ մեկնաբանը վարձատրվում է արտասանած յուրաքանչյուր նախադասության համար, և «կենդանի հաղորդավարը» կարող է բավականին թանկ արժենալ: Այնուամենայնիվ միշտ շատ

կարևոր է ունենալ ոչ միայն տեսաշար, այլ նաև ձայնաշար (որոշակի դեպքերում դա կարող է ավելի կարևոր լինել):

Ժամանակին Ամերիկայում միևնույն հաղորդավարի ձայնը կարելի էր լսել տարբեր կաբելային ալիքներում: Ավելի ուշ առանձին ալիքներ լավագույն մեկնաբանների հետ բացառիկ պայմանագրեր ստորագրեցին: Այսպիսով, որոշակի հաղորդավարի ձայնը դառնում էր տվյալ ալիքի ձայնը: Միացնելով ալիքը և լսելով ծանոթ ձայնը՝ հեռուստադիտողն իսկույն որոշակիորեն կապվում էր տվյալ ալիքի հետ, նույնիսկ եթե չէր հիշում, թե դա որ ալիքն է: Խնդիրն այն է, որ Ամերիկայում թանկ հաճույք է հաղորդավարի հետ բացառիկ պայմանագիր կնքելը: Այդուհանդերձ, սա որոշակի իմաստ ունի, քանի որ եթե դուք հետևողական տեսակերպար ունեք, այդպիսին պետք է լինի նաև ձայնը:

Ալիքներից շատերն օրվա տարբեր ժամանակահատվածների համար օգտագործում են տարբեր ձայներ: Օրինակ՝ ցերեկը կանացի ձայն են օգտագործում, քանի որ ցերեկային լսարանի մեծ մասը կանայք են, որոնք զուգադրում, նույնացնում են իրենց կանացի ձայնի հետ: Ինչ-որ պատճառով հեռուստացանցերը գերադասում են կանացի ձայնը չօգտագործել երեկոյան: Հնարավոր է, որ ինչ-որ հետազոտությունների արդյունքներն են նրանց բերել այդ համոզման, իսկ գուցե դա պարզապես ավանդական, պահպանողական մտածելակերպ է: Բացառություն է միայն Lifetime-ը, որը հեռուստացանց է կանանց համար: Այս ալիքն օգտագործում է միայն կանացի ձայներ, բացառությամբ այն դեպքերի, երբ տղամարդու ձայնն անհրաժեշտ է:

## **7.6. Փրոմո-դադարի ձևավորման 10 կանոնները**

Ահա այն տասը գլխավոր կանոնները, ավելին՝ պատվիրանները, որոնք պետք է լինեն ձեր փրոմո-քաղաքականության հիմքում և սահմանեն փրոմո-դադարները կառուցելու, ձևավորելու ձեր մոտեցումները:

### **1. Սահմանել և տարանջատել**

Դուք, անշուշտ, ունեք ինչ-որ բան, ինչը չունի ոչ մի այլ ալիք, ցանց կամ կայան: Բացահայտեք դա և ըստ արժանվույն ներկայացրեք այդ յուրահատուկ արժանիքները ձեր փրոմո-հոլովակներում:

Սա նշանակում է՝ ճշգրիտ իմանալ, թե որն է ձեր հեռուստադիտողին տված ձեր գլխավոր խոստումը, և ապահովել, որ այն դրսևորվի ձեր բոլոր փրոմոներում:

### **2. Կառուցել բրենդը**

Որպեսզի մեծացնեք ձեր բրենդի ուժն առավել մրցակցային ոլորտում, ձեր դադարների մեջ ներառեք ինչպես իմիջային, այնպես էլ ընթացիկ (տրամադրող) ազդեր:

Իմիջային հոլովակները հեշտ են մոռացվում, բացի այդ, որոշ ալիքներում նրանց քանակն այնքան էլ մեծ չէ: Սակայն ռազմավարական տեսանկյունից դրանց կիրառումն անհրաժեշտ է:

Մյուս կողմից՝ շատ տրամադրող հոլովակներ կարող են միաժամանակ հանդես գալ նաև որպես իմիջային: Օրինակ՝ Cartoon Network-ի «Thelma» հոլովակը չէր պատմում կոնկրետ ծրագրի մասին, սակայն ցուցադրում էր ալիքի տարբեր ծրագրերի բազմաթիվ հերոսներին՝ հանդես գալով որպես տրամադրող և իմիջային հոլովակների խառնուրդ (հիբրիդ):

### **3. Հիշեք լսարանի մասին**



Ձեր լսարանը նույնքան բազմազան է, որքան և ձեր ծրագրավորումը: Դադարի պլանավորման ժամանակ մտածեք այն մասին, թե ով է դիտել հենց նոր ավարտված ծրագիրը, և ով է դիտելու հաջորդը: Ձեր դադարը կառուցեք այնպես, որ կարողանաք տեղեկացնել, հետաքրքրել ու գրավել այդ հեռուստադիտողներին:

Հաճախ լրատվական ծրագրից մենք անցում ենք կատարում, օրինակ, դրամային: Այդպիսի ծրագրերը կարող են երկու տարբեր լսարան գրավել: Այնպես որ ցանկալի է, որպեսզի դադարի առաջին հոլովակն ավելի շատ վերաբերի ավատրվող ծրագրի հանդիսականին, իսկ վերջին հոլովակը՝ հաջորդ ծրագրի հնարավոր լսարանին: Այդպես կարելի է պահպանել հին լսարանի մի մասը՝ միաժամանակ անցում կատարելով նորին:

#### **4. Դադարի մասին մտածեք՝ որպես մեկ ամբողջություն**

Հետաքրքիր է, արդյոք, յուրաքանչյուր տարրը: Եթե դուք մտածում եք ամբողջական, ավելի հավանական է, որ հեռուստադիտողն էլ նույն կերպ կդիտի: Դադարների մասին մտածեք այնպես, ասես մանրապատում եք ծրագրավորում:

Խուսափեք միապաղաղությունից, դրամատիկ ծրագրերի մի քանի 30-վայրկյանանոց փրոմոներ մի տեղադրեք իրար հետևից: Հնարավորության սահմաններում բազմազան դարձրեք դադարի բովանդակությունն ու տեմպը:

#### **5. Ճիշտ տեղաբաշխեք գերակայությունները**

Ընտրություն կատարեք: Որոշեք, թե որն է կարևոր: Ի՞նչը պիտի հիշի ձեր լսարանը: Ո՞ր հոլովակներն են առավել համապատասխանում: Որտե՞ղ տեղադրել դրանք:

Անհնար է մշտապես գովազդել բոլոր ծրագրերը: Անհրաժեշտ է կատարել բարդ ընտրություն: Եվ եթե փրոմոն տեղադրելու գործը հեշտ ու հանգիստ է ընթանում, նշանակում է՝ ինչ-որ բան սխալ է:

#### **6. Փոխեք տեմպը**

Որքանո՞վ է այդ դադարը տևական՝ ըստ զգացողության: Ժամանակային դադարների և հույզերի բազմազանությունը կօգնի պահպանել հանդիսատեսի ուշադրությունը:

#### **7. Զվարճացրեք**

Եթե ձեր հաղորդագրությունը հեռուստադիտողին հաճույք է պատճառում, մեծանում է հավանականությունը, որ նրանք կմտապահեն այն:

Հաճախ մենք չափազանց շատ ենք մտածում մեր փրոմոների մասին, շատ խորն ենք «փորփրում»՝ փորձելով պատկերացնել, թե ինչը կարող է հեռուստադիտողին ստիպել դիտել կոմկրետ ծրագիրը: Սպառողն այդ հարցին մոտենում է այլ կերպ: Նա փրոմոն անուշադիր է դիտում, առանձնապես չի խորանում իմաստի մեջ: Եթե ձեր ասելիքը ծանրակշիռ էլ լինի, հեռուստադիտողի համար դա միևնույն է: Նույնիսկ եթե ծրագրում ինչ-որ շատ կարևոր բան կա, ձեզ, միևնույնն է, չի հաջողվի այն ներկայացնել 10-վայրկյանանոց հոլովակում, և հանդիսատեսն էլ ոչինչ չի հասկանա: Փրոմոն պետք է զվարճացնի:

#### **8. Կադրից դուրս հայտարարություններ՝ եզրափակիչ լուսագրերում**

Մի՛ մոռացեք ձեր հաղորդագրությունները տեղ հասցնելու այդ լրացուցիչ միջոցի մասին: Սա կատարյալ տեղ է հեռուստադիտողին տեղեկացնելու համար, թե ինչ է լինելու հետո:

Եզրափակիչ լուսագրերը (տիտրերը) կարող են խիստ տարբեր լինել իրենց տևողությամբ, և փրոմո-բաժիններում հաճախ հնարավորություն չունեն ստուգելու

յուրաքանչյուր ծրագրի յուրաքանչյուր սերիայի լուսագրերի տևողությունը: Այդ պատճառով մի շարք դեպքերում արտակադրային հայտարարությունների համար գրում են 15-վայրկյանանոց տեքստ: Չնայած հեռուստադիտողը սովորաբար չի սիրում դիտել լուսագրերը, սակայն եթե հաղորդավարն ինչ-որ հետաքրքիր բան է պատմում, հեռուստադիտողը կշարունակի դիտել այն՝ ընդհուպ մինչև հաջորդ ծրագրի սկիզբը:

Մեծամասնության կողմից կիրառվող բանաձևն այսպիսի տեսք ունի. «Այնուհետև ժամը 8-ին A ալիքում կլինի X ծրագիրը, հետո՝ ժամը 9-ին, Y ծրագիրը ... Իսկ այժմ կդիտեք X ծրագիրը»: Հայտարարության թե՛ սկզբում, թե՛ վերջում անհրաժեշտ է հեռուստադիտողի ուշադրությունը կենտրոնացնել մեկ րոպեից սկսվող հաղորդման վրա, քանի որ 15 վայրկյանի վերջում շատերը մոռանում են, թե ինչի մասին էր խոսքը:

Եթե դուք այլևս չեք կարող օգտագործել արտակադրային հաղորդումները ողջ օրվա ընթացքում, փորձեք այն անել փրայմ-թայմում:

### **9. Ձանքերը կենտրոնացրեք կարևորագույն (կրիտիկական) ժամանակային կետերում**

Մանրակրկիտ ձևավորեք այն դադարները, որոնք առավել կարևոր են ձեր կայանի համար. «փրայմ-թայմի» ազդերը լինեն դրանք, թե մանկական հաղորդումների: Եթե չեք կարող կենտրոնանալ բոլոր դադարների վրա, շտկեք, կանոնավորեք գոնե ամենակարևորները:

### **10. Հաճույք ստացեք**

Վերջիվերջո, չէ՞ որ սա հեռուստատեսություն է:

## ԳԼՈՒԽ 8.

### ՍՏԵՂԾԱԳՈՐԾԱԿԱՆ ՈԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆ

*8.1. Ստեղծագործական առաջադրանք*

*8.2. Ինչպես ճիշտ ձևակերպել ստեղծագործական առաջադրանքը*

*8.3. Ստավոր գրոհ*

*8.4. Ստավոր գրոհի կանոնները*

*8.5. Ստավոր գրոհը գործնականում*

#### **8.1. Ստեղծագործական առաջադրանք**

Ստեղծագործելը հեշտ է: Ստեղծագործական ռազմավարություն. ահա ինչն է դժվար: Ամեն մարդ էլ կարող է լավ գաղափար հղանալ: Սակայն կարգապահություն և լարված աշխատանք է անհրաժեշտ այնպիսի մի գաղափար ստեղծելու համար, որը լավը լինի ոչ միայն ստեղծագործական, այլ նաև ռազմավարական տեսանկյունից:

Ինչպե՞ս կարելի է փրոմո-բիզնեսով զբաղվող մարդկանց ստիպել մտածել ստեղծագործաբար և միաժամանակ գործնականորեն: Նախ և առաջ հարկավոր է ձևավորել ստեղծագործական առաջադրանք (բրիֆ), այսինքն՝ մեկ (կամ մի քանի) էջանոց համառոտ մի փաստաթուղթ, որը բացատրում է նախագիծը, նրա նպատակները և, թերևս, օգնում է նաև որոշել այդ նպատակին հասնելու միջոցները:

Դուք պետք է իմանաք, թե ինչ է հարկավոր, նոր հետո մտածեք, թե ինչպես այդ անել: Ստեղծագործական առաջադրանքը պետք է օգնի ձեզ տեսնել ձեր գաղափարի սահմանները: Եթե ձեր ստեղծագործական գաղափարը չի համապատասխանում ռազմավարական խնդրին, ապա դա ոչ այլ ինչ է, քան ստեղծագործական ինքնաբավարարում (մաստուրբացիա). դուք ձեզանից բացի ուրիշ ոչ մեկի համար ոչինչ չեք անում:

Մեր հաճախորդները հաճախ իրենք են ձևակերպում ստեղծագործական առաջադրանքը, սակայն որոշ դեպքերում էլ անհրաժեշտ է լինում, որ ինքներս մշակենք այն: Բոլոր դեպքերում ստեղծագործական առաջադրանքն անհրաժեշտ է, որպեսզի աշխատանքի ընթացքում անսպասելի անակնկալներ չլինեն և մասնակիցներից յուրաքանչյուրը հասկանա, թե ինչ նպատակ է հետապնդում տվյալ նախագիծը, ինչ արտադրանք ենք ուզում ստանալ, որոնք են կատարման ժամկետները և մի շարք այլ մանրամասներ:

#### **8.2. Ինչպես ճիշտ ձևակերպել ստեղծագործական առաջադրանքը**

Ահա այն ստեղծագործական առաջադրանքի ձևը, որը մենք օգտագործում ենք մեր ընկերությունում: Սա ինչ-որ յուրահատուկ մի բան չէ, բայց հարմար գործիք է, որը լավ է աշխատում մեր իրավիճակում: Դուք կարող եք այն կիրառել նույն ձևով կամ ինքներդ որոշ տարրեր հավելել:

***Հաճախորդ***

***Նախագծի անվանումը***

***Ստեղծագործական առաջադրանք***

Ուաջին հարցը, որ մենք տալիս ենք.

1) Մեր նպատակը. ինչի՞ պետք է հասնենք

Ո՞րն է այս հոլովակի խնդիրը. նախնական տեղեկացո՞ւմ, ընթացիկ ա՞զդ, անհրաժեշտ է բացատրել բարդ մի՞տքը: Հաճախ այս հարցն ամենաբարդն է լինում հաճախորդի համար, որը գիտի, որ ինչ-որ բան է ուզում, բայց չգիտի՝ հատկապես ինչ: Եթե օգնենք հաճախորդին պարզաբանել այն, ապա աշխատանքի արդյունքն անսպասելի չի լինի իր համար: Փրոմոյի արդյունքը կհամապատասխանի այն նպատակին, որի համար ստեղծվել է հոլովակը:

## **2) Մեր նպատակային լսարանը. ո՞ւմ ենք դիմում**

Այս հոլովակը հասցեագրված է միայն կանա՞նց: Ի՞նչ տարիքի: Քաղաքի՞, թե՞ գյուղի բնակիչների: Որքա՞ն ենք նեղացնում մեր նպատակային լսարանը, ի՞նչ կոնկրետությամբ ենք հասցեագրում հաղորդագրությունը:

## **3) Մեր հաղորդագրությունը. ի՞նչ պետք է մտածի լսարանը**

Դա պարզ է՝ «Օ՛, ի՞նչ հետաքրքիր է, կարելի է դիտել» մակարդակով, կամ էլ հրահանգ է. «Եթե ես սա բաց թողնեմ, դա կլինի իմ կյանքի ամենամեծ սխալը»:

## **4) Մեր աջակցությունը. ինչի՞ վրա հենվել տեքստում**

Ի՞նչն է կարևոր, որ պետք է ընդգրկել տեքստում: Ի՞նչը կարևոր չէ: Մենք չենք կարող ամեն ինչը վաճառել 30 վայրկյանում: Իրականում, լավագույն հոլովակները պարունակում են այն միակ հաղորդագրությունը, որը ջանում են «վաճառել»: Որքան շատ հաղորդագրություն, ասելիք եք ընդգրկում մեկ հոլովակի մեջ, այդքան փոքրանում է դրա արդյունավետությունը:

## **5) Մեր մրցակիցները. ո՞ւմ ենք ուզում հաղթել**

Հաջողվո՞ւմ է, արդյոք, այնպես անել, որ մեր արտադրանքը չնմանվի ուրիշներին: Եթե մեր փրոմոյի ավարտին հնարավոր է առանց որևէ բան փոխելու տեղադրել մեր մրցակցի խորհրդանշանը, ուրեմն մեզ չի հաջողվել տարանջատել մեր արտա-դրանքը:

## **6) Մեր տոնը և վարվելակերպը. ինչպիսի՞ն է մեր անհատականությունը**

Մեղմ և բարյացակա՞մ: Բարձր և ագրեսի՞վ: Եվ ինչպե՞ս են մեր բերնդի անհատականության հետ համատեղվում այդ ձայներանգն ու վարվելակերպը: Չե՞ն հակադրվում, արդյոք: Եվ եթե հակադրվում են, արդյո՞ք չպետք է նման գովազդ անենք: Սովորաբար բերնդի անհատականությունն ավելի լայն է լինում և որոշ տեղ է թողնում «խուսանավումների» համար: Կարելի է լինել նաև մի քիչ ագրեսիվ (կամ ընդհակառակը), եթե մնում եք անհատականության այդ «տարածքի» ներսում:

## **7) Արտադրանքի սպասվելիք ելքը**

Անհրաժե՞շտ է, արդյոք, այդ ամենը տեղավորել 10, 30 կամ 60 վայրկյանանոց գովազդում: Չե՞նք կարող, արդյոք, լրացուցիչ տեղեկատվություն տալ տպագիր կամ էլեկտրոնային տարբերակով: Հաճախ հաճախորդներն ուզում են տեղեկությունների ողջ բազմազանությունը տեղավորել միակ հաղորդագրության մեջ: Նման դեպքերում անհրաժեշտ է պարզել. հնարավորություն կա՞, արդյոք, որոշ մանրամասներ թողնել ամսագրի կամ ինտերնետ-սայթի համար:

## **8) Ստեղծագործական նկատառումներ**

Եթե ծրագրի միակ առավելությունը գլխավոր հերոսն է, պե՞տք է, արդյոք, կենտրոնանալ միայն նրա վրա, թե՞ որևէ այլ բանի վրա նույնպես: Գուցե ինչ-որ մեկը տնօրենների խորհրդում խոստացել է մեկ ուրիշին, որ փրոմոյում լրացուցիչ ինչ-որ

բան կնշվի: Կամ գուցե էպիզոդային դերում հանդես եկող դերասանը հիմա բավականին հայտնի է:

### **9) Ստեղծագործական բարդություններ**

Օրինակ՝ գլխավոր դերակատարը՝ ծրագրի միակ արժանիքը, անհասանելի է, կամ ամբողջ գովազդարշավի համար հատկացված է ընդամենը երեք շաբաթ, կամ էլ աշխատանքին պետք է հավանություն տան տասներկու տարբեր մարդիկ: Ի՞նչը կարող է սահմանափակել կամ միջամտել աշխատանքի ստեղծագործական մասին:

### **10) Ժամկետ**

Սովորաբար դա անցած օրն է լինում, այսինքն՝ «երեկ»: Եվ, այդուհանդերձ, իրականում ե՞րբ պետք է ավարտված լինի աշխատանքը: Այդ ժամկետը, որպես կանոն, հայտնի է բոլորին:

Եթե պատասխանեք այս բոլոր հարցերին, կստանաք լավ, ուժեղ ստեղծագործական առաջադրանք, որի օգնությամբ կարող եք որոշել, թե որտեղ պետք է սկսվի և որտեղ ավարտվի ձեր ստեղծագործական գործունեությունը: Ստեղծագործական առաջադրանքը ոչ թե սահմանափակում է ստեղծագործությունը, այլ ավելի է ընդլայնում այն՝ օգնելով կենտրոնացնել ստեղծագործական էներգիան մեկ ուղղությամբ և հնարավորություն ընձեռելով որոնել ու փորձարկել հենց այդ ուղղությամբ:

### **8.3. Ստավոր գրոհ**

Այժմ դուք պատրաստ եք ստեղծագործական խոհանոցին: Յուրաքանչյուր ոք ունի ոգեշնչվելու սեփական մեթոդները: Ինձ համար դա սովորաբար արշավն է գրախանութ, որտեղ ես քրքրում եմ դարակները և ամսագրերից, տեղեկատուներից, խաղերի գրքերից, արվեստի մասին ալբոմներից, գրքերի շապիկներից գաղափարների պատառիկներ եմ որսում: Երբեմն նույնիսկ չեմ դիմանում և գնում եմ որևէ գիրքը, թեև սովորաբար պարզապես վերցնում եմ նոթատետրս ու գրիչը և նշումներ եմ անում: Մեկ ուրիշը պարզապես զբոսնում է քաղաքում՝ ոգեշնչվելով առօրյա կյանքից: Կարևորն այն է, որ ինքներդ ձեզ համար պարզեք, թե ինչն է, որ ադրենալին է հավելում ձեր արյանը և ստիպում է, որ եռա ձեր ստեղծագործական ավյունը: Անհրաժեշտ է ստեղծագործական աշխատանքի նոր միջոցներ փորձել և չսահմանափակվել սեղանի մոտ նստելով կամ համակարգչի առաջ ճգնելով:

Մտածողությունն առավելագույնս խթանելու ամենալավ միջոցներից մեկն ուղեղային կամ մտավոր գրոհն է: Ի՞նչ է նշանակում մտավոր գրոհ: Սա գաղափարների ազատ փոխանակումն է:

Սովորաբար արդյունավետ մտավոր գրոհի համար անհրաժեշտ է առնվազն երեք մարդ: Մյուս կողմից էլ՝ յոթից ավելի մարդու դեպքում գործընթացը կարող է փոքր-ինչ բարդանալ: Թեև շատ հետաքրքիր ու արդյունավետ մտավոր գրոհներ ենք կազմակերպել և՛ երկուսով, և՛ տասնչորս մարդու մասնակցությամբ: Որևէ տեսանելի կապ չկա մասնակիցների թվի, ծախսված ժամանակի և մտավոր գրոհի արդյունավետության միջև: Գուցե պատճառը կոֆեինի քանակի՞ մեջ է:

Միշտ ձեռքի տակ պետք է ունենալ շատ սուրճ, թեյ կամ գազով ջուր: Կոֆեինը շատ է օգնում ոգեշնչմանը: Եվ, եթե հնարավոր է, պիցա պատվիրեք: Զգիտեմ ինչու, սակայն այնպիսի զգացողություն ունեն, որ լավագույն գաղափարները միշտ պիցայով են ուղեկցվում: Բացի այդ, անվճար սննդի խոստումը ապահովում է նման միջոցառումներին հաճախումը:

Մտավոր գրոհները սովորաբար ամենահաջողն են լինում առավոտյան (ոչ շատ վաղ, այլ կեսօրին մոտ): Մենք կանոն ունենք. ոչինչ «չգրոհել» անմիջապես ճաշից հետո, երբ բոլորի քունը տանում է, կամ ժամը 4-ից հետո, երբ մարդիկ շատ հոգնած և ուժա-սպառ են լինում:

Առաջին հերթին հարկավոր է նշանակել քարտուղար, որը նույնպես կարող է մասնակցել քննարկմանը և գաղափարներ առաջարկել, սակայն նրա գլխավոր պարտականությունը պետք է լինի գրանցել այն ամենը, ինչ ասվում է, ամեն ինչ՝ առանց բացառության: Սովորաբար ամենալավ ձևն է գրել թղթի մեծ էջերի վրա, որոնք ամրացված են մոլբերտի նման հատուկ պատվանդանի վրա, որպեսզի բոլորը տեսնեն: Յուրաքանչյուր էջը լրացնելուց հետո թուղթը փակցվում է պատին, այնպես, որ բոլոր գաղափարները մշտապես բոլորի աչքի առաջ լինեն:

## 8.4. Մտավոր գրոհի կանոնները

Չնայած մտավոր գրոհի նպատակը բացառապես ստեղծագործական խնդիրներն են, որոշակի կանոններ կան, որոնք պահպանելը երբեմն հեշտ չէ, բայց շատ կարևոր է դրանց հետևելը:

Երբ ես աշխատում էի MTV-ում, մենք պայմանավորվել էինք, որ մտավոր գրոհը գաղափարների ազատ փոխանակումն է, և դրա հիման վրա մշակել էինք մի կանոնակարգ, որով էլ ես ղեկավարվում եմ մինչև այսօր:

1. Մտավոր գրոհի ժամանակ գաղափարները չպետք է գնահատվեն. ոչ մի դատողություն, ոչ մի քննադատություն չի թույլատրվում:

Ոչ մի մեկնաբանություն կողքից, ոչ մի ծաղրական դիտողություն, քանի որ երբ բացասական գնահատականներ են տրվում, մարդը, ում գաղափարը քննադատվել է, պարփակվում է ինքն իր մեջ, դադարում է խոսել, նոր գաղափարներ առաջարկել: Այս կանոնը դժվար է պահպանել, քանի որ մտագրոհի ժամանակ երբեմն ի հայտ են գալիս ակնհայտորեն անհեթեթ գաղափարներ: Այդ պատճառով անհրաժեշտ է միշտ հիշել, որ մտավոր գրոհի ժամանակ անհեթեթ գաղափարներ չեն լինում:

2. Թույլատրվում և խրախուսվում է ամեն մի հանկարծաստեղծ միտք (հնարավորագիս): Որքան ավելի արտառոց ու հանդուգն է թվում գաղափարը, այդքան ավելի լավ:

Կարևորը սահմանափակումների բացակայությունն է: Եվ էական էլ չէ՝ իրականա՞նալի՞՞ է գաղափարը, թե՞ ոչ, այն կարող է մեկ այլ գաղափարի ծագման խթան դառնալ: Հենց սա էլ մտավոր գրոհի գլխավոր հատկանիշներից մեկն է. մասնակիցների մտքերը «շոշափողներով դիպչում են» միմյանց, և մի գաղափարից ծնվում է մյուսը: Սովորաբար այդ բոլոր «շոշափողների» համադրումն էլ հանգեցնում է նոր, հետաքրքիր գաղափարների:

3. Մեզ պետք է ոչ այնքան որակ, որքան՝ քանակ: Անհրաժեշտ է գաղափարների հնարավորինս մեծ ցանկ: Մտավոր գրոհի ժամանակ քանակը որակ է ծնում:

Պետք է ջանալ հնարավորինս շատ էջեր լրացնել: Շատ կարևոր է, որ քարտուղարը, մի էջը լրացնելուց հետո, չթերթի այն, այլ պոկի և կպչուն ժապավենով փակցնի պատին, որպեսզի ցանկացած ժամանակ մասնակիցները կարողանան տեսնել գրի առած բոլոր մտքերը: Հենց այդպես էլ հնարավոր է միմյանց մտքեր «փոխանցել»:

4. Անհրաժեշտ է համակցել գաղափարները: Եթե միտքն արդեն գրի է առնված, պետք է փորձենք բարելավել այն, զարգացնել: Այս պարագայում միայն դրական

զարգացում է թույլատրվում: Կրկնում են. գաղափարի մասին ոչ մի բացասական կարծիք:

Երբ միտքն արդեն արձանագրված է, չի կարելի պարզապես մոռանալ այդ մասին և առաջ շարժվել: Պետք է անդրադառնալ ավելի վաղ գրի առնված մտքերին, հատկապես որոշ ժամանակ անց, երբ արդեն հնարավոր է նորովի ընկալել կոնկրետ գաղափարը:

5. Հնչած յուրաքանչյուր միտք պետք է գրառել, քանի որ եթե որոշենք ինչ-որ բան գրի չառնել, դրանով իսկ կգնահատենք գաղափարը, այսինքն՝ կխախտենք առաջին կանոնը:

Ամենաչնչին մանրուքներն արձանագրելը խիստ հոգնեցուցիչ է, քանի որ որոշ ժամանակ անց դրանց վրա կենտրոնանալու ունակությունը սպառվում է: Սակայն դա կարևոր է: Մեզ մոտ մտագրողի յուրաքանչյուր մասնակից աշխատանքի ավարտին ստանում է գրառումների փոքրացրած պատճենը և մի երկու օր դա կախում է պատին, որպեսզի հնարավորություն ունենա անդրադառնալ դրանց, մտմտալ դրանց մասին:

6. Մտավոր գրողի բոլոր մասնակիցները հավասար կարգավիճակ ունեն: Այս իրավիճակում չկա ո՛չ ղեկավար, ո՛չ աստիճանակարգ:

Գլխավոր տնօրենն ու քարտուղարուհին էլ մտավոր գրողի ընթացքում հավասար են: Ոչ ոք չի կարող «կառավարել» մտավոր գրողը, նույնիսկ նա, ով նախածեռնել ու կազմակերպել է այն, սահմանել ժամանակային սահմանները: Եթե մտավոր գրողի ժամանակ ներկա է քննարկմանը չմասնակցող կողմնակի մեկը, մարդկանց կարող է թվալ, որ նա գնահատում է իրենց գաղափարները: Արդյունքում կորչում է հավասարության զգացումը:

### **8.5. Մտավոր գրողը գործնականում**

Շատ ավելի հեշտ է քննադատել, քան ստեղծել: Բացի այդ, ստեղծագործական աշխատանքը բացում է մարդու էությունը՝ խիստ խոցելի դարձնելով նրան քննադատության համար: Այդ պատճառով հատկապես կարևոր է գրողից առաջ խստորեն սահմանել բոլոր կանոնները:

Գրողի մասնակիցները նախապես գիտեն քննարկման նյութը: Նրանք հնարավորություն ունեն նախապես մտածել այդ մասին (սակայն մեծ մասը սկսում է մտածել միայն այն պահին, երբ մտնում է սենյակ, որտեղ տեղի է ունենալու մտագրողը): Եթե խոսքը կոնկրետ ծրագրի մասին է, մասնակիցներին կարելի է խնդրել դիտել այն: Մտագրողի առաջին քսան թուղթերը կարելի է տրամադրել ծրագրերից հատվածների ցուցադրմանը, որպեսզի մարդիկ որոշակի պատկերացում ունենան քննարկվելիք առարկայի մասին: Որովհետև, եթե մտագրողն առնչվում է կոնկրետ ծրագրին, իսկ մասնակիցները չգիտեն գործող անձանց, նրանց համար շատ դժվար կլինի օգտակար գաղափարներ հղանալ:

Մենք, սովորաբար, երկու կարգի խմբերով ենք մտավոր գրողներ անցկացնում: Մեկը «բաց» խումբն է, որին մասնակցում են բոլորը՝ սկսած հեռախոսավարուհուց մինչև գործադիր պրոդյուսեր: Այդպիսի խմբերում քննարկվում է բոլորին ծանոթ նյութ, հանրաճանաչ ծրագիր և այլն: Բայց եթե խոսքն առանձնահատուկ նյութի մասին է, մտագրողն անցկացվում է ավելի փոքր խմբում, որի անդամները որոշակի գիտելիքներ ունեն տվյալ ասպարեզում: Հնարավոր է, որ այս դեպքում կարող ենք բաց թողնել ինչ-ինչ հնարավորություններ, քանի որ մասնակիցները նախապես սահմանափակված են առարկայի մասին իրենց գիտելիքներով, մինչդեռ բացառված չէ, որ հեռախոսավարուհին կարող է այնպիսի մի միտք առաջարկել, որը ստանդարտից դուրս լինի և նորություն դառնա այս ոլորտում:

Ամեն ինչից զատ, մտավոր գրոհների մշտական մասնակիցներն աստիճանաբար «բթանում են», քանի որ բավականին լավ են ճանաչում միմյանց: Այնպես որ, իմաստ ունի նոր մասնակիցներ հրավիրել՝ «թարմացնելու արյունը»: Երբեմն օգտակար է մտագրոհին մասնակցելու հրավիրել ոչ մրցակից ընկերություններից որևէ մեկին: Նրա համար հետաքրքիր կլինի մտորել մի բանի մասին, ինչն իր ալիքի շրջանակներից դուրս է, որի մասին ստիպված չէ մտածել օրը 24 ժամ: Այդպես, Lifetime-ի («հեռուստատեսություն կանանց համար») կազմակերպված մտագրոհին հրավիրել էինք լրատվական հեռուստաալիքից մի տիկնոջ: Նա շատ էր ոգևորվել ինչ-որ նոր բանի մասին մտածելու հնարավորությունից և քննարկման մեջ առանձնահատուկ կայծ մտցրեց:

Ընդհանուր առմամբ, մտավոր գրոհին քարտուղարուհուն կամ մոնտաժողին հրավիրելը նրանց հնարավորություն է ընծեռում ցուցադրել իրենց տաղանդը, որի մասին, հավանաբար, կհիշեն, երբ փրոմո բաժնում ազատ տեղ կլինի, հնարավորություն է տալիս վեր բարձրանալ ծառայողական սանդուղքով:

\*\*\*

90 րոպեից ավելի տևող մտավոր գրոհը շատ արագ դառնում է անարդյունավետ: Սովորաբար լավագույն մտքերը ծագում են առաջին ժամվա ընթացքում, թեև շատերն անարդյունավետ մտագրոհի դեպքում փորձում են քամել առավելագույնը՝ ձգելով ժամանակը: Արդյունքում մասնակիցները «սպառվում են» և ավելի դժվար է դառնում հաջորդ մտագրոհին նրանց ներգրավելը:

Պետք չէ հույս դնել ո՛չ տեսախցիկի, ո՛չ էլ ձայնագրիչի վրա, բացառությամբ այն դեպքերի, երբ պետք է որևէ կոնկրետ բան ճշտել: Ամբողջությամբ ոչ ոք այն չի լսի երկրորդ անգամ: Որովհետև այն ամենը, ինչ արձանագրվում է գծայնորեն (այսինքն՝ երբ ցանկացած պահին ընտրողաբար դրան անդրադառնալու հնարավորություն չկա), շատ ժամանակ է խլում վերանայելու ընթացքում: Մյուս կողմից՝ ձեռքով ամեն ինչ գրանցվում է այնքան համառոտ, որ որոշ ժամանակ անց կարող է անհասկանալի լինել: Երբեմն օգտագործում են նաև պրոյեկտորով համակարգիչ, սակայն այս դեպքում խնդիրն այն է, որ հենց էկրանը լցվում է, և աշխատանքը շարունակելու համար մտքերի առաջին խումբը հեռացնում են էկրանից, տեսադաշտից հեռանալուն պես դրանք ջնջվում են նաև մասնակիցների հիշողությունից: Իսկ մեզ համար կարևոր է, որ, բոլոր տեսակետները մշտապես լինեն տեսադաշտում, որպեսզի ցանկացած պահի մատչելի լինեն յուրաքանչյուր մասնակցի համար:

Խոսենք մտագրոհի ժամանակ անհրաժեշտ խթանների մասին (կոֆեինից բացի): Lifetime-ի համար կազմակերպված մտավոր գրոհից առաջ կազմակերպիչները հավաքել էին կանանց ամսագրեր՝ հասարակ և շքեղ, դրանցից նկարներ էին կտրատել և կախել պատերին, որպեսզի հնարավոր լինի տեսնել, թե ինչպես են ամսագրերը (պահպանողականից մինչև գերժամանակակից) լուսաբանում կանանց հիմնախնդիրները: Դա օգնեց անհրաժեշտ տրամադրություն ստեղծելուն: Այնպես որ, ինչ-որ առարկաների, օբյեկտների առկայությունը կարող է օգտակար լինել:

\*\*\*

Ո՞վ է վերջին հաշվով որոշում ընդունում և ինչպիսի՞ որոշում: Սովորաբար կոնկրետ նախագծով զբաղվում է մարդկանց ոչ մեծ խումբ: Նրանց խնդիրն է՝ ձեռքի տակ ունենալ բոլոր գրառումները և ընտրել դրանցից բոլոր անսպասելի, հետաքրքիր, տաղանդավոր մտքերը: Երբեմն գրոհի ժամանակ ի հայտ է գալիս կոնկրետ լուծումը, չնայած ավելի հաճախ՝ միայն հնարավոր տարբերակները: Թիմի խնդիրը դրանք գործնական որոշումներ դարձնելն է:



Լավ որոշումները ժողովրդավարական ճանապարհով չեն ծնվում: Վերջին հաշվով անհրաժեշտ է մի մարդ՝ պայծառատես, առաջնորդ, որը կընտրի վերջնական տարբերակը: Սովորաբար դա նախագծի գեղարվեստական տնօրենն է լինում կամ մեկ ուրիշը, որը պատասխանատու է նախագծի համար: Եթե հարցը փորձեք լուծել քվեարկությամբ, ոչ մի լավ արդյունքի չեք հասնի, քանի որ գեղարվեստական խնդիրներն իրենց բնույթի բերումով, որպես կանոն, լուծվում են սուբյեկտիվորեն:

Ավելի հաճախ կարելի է գլխի ընկնել, թե արդյո՞ք համապատասխանում է տվյալ գաղափարը, բայց դժվար է որոշել, թե որքանով է այն լավը: Ինչ-որ մեկը պետք է վերջնական որոշում կայացնի և պատրաստ լինի պաշտպանել այն: Այդ մարդը պետք է կրթոտ հավատա ընտրած գաղափարին, հակառակ դեպքում անհնար կլինի հաճախորդին ստիպել հավատալ դրան: Ձեր աշխատանքը երբեք չի կարող խոսել ինքն իր մասին, այն պետք է պատշաճ ներկայացվի: Անհրաժեշտ է հասկանալ նաև, որ բոլոր հաճախորդները՝ կայանի մենեջերներ, ծրագրային մենեջերներ, միշտ անվստահ են լինում իրենց ընտրության և որոշումների ճշգրտության մեջ: Որոշումն ընդունելու պահին նրանց անհրաժեշտ է իմանալ, որ կա մեկը, որը հավատում է այդ գաղափարին նույնքան, որքան ինքը:

Հաճախ մտավոր գրոհի արդյունքում ծնված որոշման մի քանի տարբերակները ներկայացվում են հենց հաճախորդին (ծրագրի մենեջերին և այլն): Չնայած ավելի լավ է պատվիրատուներին մեծ բազմազանություն չներկայացնել, քանի որ նրանք հետագայում էլ նույն ակնկալիքը կունենան: Բայց եթե նույնիսկ մեկ գաղափար եք ներկայացնում, անհրաժեշտ է մեկ կամ երկու այլընտրանքային, «պահեստային» տարբերակ ունենալ:

Այլ դեպքերում կարելի է կազմել ցուցակ՝ գաղափարների համառոտ նկարագրությամբ: Հաճախորդն այդ ցանկից ընտրում է գաղափարներ՝ հետագա մշակման համար: Հնարավոր բարդությունն այն է, որ որոշ գաղափարներ լավ են միայն մեկ պարբերության տեսքով և գործնականում ենթակա չեն հետագա մշակման (մի գաղափարը կարող է բավարարել երեք հոլովակի, բայց քիչ լինել ամբողջ գովազդարշավի համար):

\* \* \*

Վերջին հաշվով ստեղծագործական գործունեությունը հիմնված է մարդկային կրքերի վրա՝ ինչպես բուն ստեղծագործության, այնպես էլ գաղափարի քարոզչության ընթացքում: Ամենավտանգավորն այն է, երբ ինչ-որ մեկին թվում է, թե կարելի է հայեցակարգն էլեկտրոնային փոստով պարզապես ուղարկել հաճախորդին՝ առանց որևէ ներկայացման: Եթե կա գաղափարը, ապա անհրաժեշտ է այն վաճառել, վաճառել ու վաճառել:

Ամերիկայում հաճախ հաճախորդներն ուզում են, որ շնորհանդեսը (ներկայացումը կամ «փիթչինգը») նրա համար անցկացվի ձրի: Սակայն եթե այն նույնիսկ վարձա-տրվում է, շնորհանդեսի հոնորարը չի հատուցում ծախսերի մեկ երրորդն անգամ: Ահա թե ինչու, եթե չորս շնորհանդեսներ անարդյունք են անցել, կարելի է պարզապես սնանկանալ: Հենց դրանում է ստեղծագործական ծառայությունների որոլտում աշխատելու ռիսկը:

Սովորաբար մտավոր գրոհի արդյունքը մի շարք գաղափարների համադրությունն է, ոչ թե կոնկրետ մարդու կողմից ներկայացված մի կոնկրետ գաղափար: Հաճախ, երբ ձևակերպած է լինում վերջնական հայեցակարգը, ոչ ոք նույնիսկ ի վիճակի չէ հիշել, թե ով էր այդ յուրօրինակ գաղափարի հեղինակը, որովհետև ընթացքում այն «սնվել է» միանգամայն տարբեր տեսակետներով: Սա կոլեկտիվ ջանքի արդյունք է:

ԱՄՆ-ում ստեղծագործական ծառայությունների մեծ մասն իրագործվում է «վարձու աշխատանքի» պայմաններում, այնպես որ հեղինակային իրավունքների (քրիփ-րայթի) տերը հաճախորդն է: Իրավաբանորեն ծառայությունների համար վճարելուց հետո այդ իրավունքն անցնում է հաճախորդին: Շատերը կուզենային իրենց վերապահել այդ իրավունքները, սակայն, ավա՛ղ, դա գործնականում անհնար է: Առավել ևս, որ գաղափարն ինքնին հնարավոր չէ արտոնագրել, կարելի է գրանցել միայն դրա գործնական մարմնացումը (օրինակ՝ կարգախոսը/սլոգանը), սակայն նման գրանցումից հետո այն կարող է ոչ մեկին պետք չլինել: Արդյունքում ստիպված ենք լինում գնալ որոշակի ռիսկի: Ամերիկայում, ցավոք, այնպիսի իրավիճակներ են լինում, երբ հաճախորդը վերցնում է ստեղծագործական գաղափարը և իրագործման տալիս մեկ այլ արտադրական ընկերության: Շատ դեպքերում սա իրավաբանորեն հնարավոր է, չնայած խիստ կասկածելի է բարոյական (էթիկայի) տեսանկյունից: Մեր պրակտիկայում մի այսպիսի դեպք պատահեց: Պատվիրատուն դժգոհ էր գրեթե պատրաստ նախագծից, խոստացավ մտածել և անհայտացավ: Իսկ որոշ ժամանակ անց ես միացրեցի հեռուստացույցը և այդ նույն նախագիծը տեսա եթերում: Համաձայնագիրը ստորագրված չէր, և մենք որոշեցինք ոչինչ չձեռնարկել: Հաճախորդի հետ դատարան գնալու գաղափարն այնքան էլ լավը չէ, թեև նման նախադեպեր եղել են:

Որոշ հաճախորդներ ասում են. «Ահա՛ իմ բյուջեն, ահա՛ թե ինչ են ակնկալում արդյունքում, ձեր գործն է որոշել, թե ինչպես այդ ամենն իրականացնել»: Այլ պատվիրատուներ կարող են ասել. «Ահա այսքան ես կվճարեմ ստեղծագործական մասի (կրեատիվի) համար, իսկ այս միլիոն դոլարն ուզում եմ ծախսել արտադրության վրա, այն ամենի, ինչը եթեր դուրս կգա»: Մեր խմբի համար միշտ ավելի հարմար էր ունենալ ընդհանուր բյուջե և բոլոր հարցերը լուծել մեր ընկերության ներսում: Այս պարագայում տարբեր ուղղությունների միջև միջոցները տարբեր կերպ են բաշխվում՝ կախված նախագծից, անձնակազմի ծանրաբեռնվածությունից, յուրաքանչյուր կոնկրետ մասնագետի աշխատանքի վարձատրումից: Ոմանք անարդար են համարում վարձատրման անհավասարությունը, սակայն մարդկանց հնարավորություններն ու արտադրողականությունը տարբեր են լինում: Ինչպես և նման ընկերություններից մեծ մասի, մեզ համար էլ գլխավորը ոչ թե գրպաններս հնարավորինս շատ դնելն է, այլ միջոցներն առավելագույն արդյունավետությամբ ծախսելը, լավագույն ստեղծագործական արտադրանք տալը:

Երբեմն ստեղծագործական լուծման համար պարզապես վերցնում են որոշակի գումար: Երբեմն դա հաշվարկում են՝ ելնելով ստեղծագործական անձնակազմի (գրող, դիզայներ և այլն) անհատական օրական սակագներից և աշխատանքի տևողությունից: Եզրափակելով՝ կարելի է ասել, որ ԱՄՆ-ում գումարի 20-25%-ը ծախսվում է ստեղծագործական լուծման (կրեատիվ), իսկ 75-80%-ը՝ փրոմո արտադրանքի համար, չնայած մի շարք դեպքերում արտադրության ծախսերը կարող են մեծ չլինել: Այդ դեպքում, ստեղծագործական խմբի գոյատևումն ապահովելու համար ստիպված ենք համապատասխանաբար վերանայել ողջ բյուջեն և գումարի մեծ մասը տրամադրել ստեղծագործական աշխատանքին:

Մենք միշտ ձգտում ենք հաճախորդին ներգրավել աշխատանքի բոլոր փուլերում: Քանի որ, եթե գործի կեսին հաճախորդը հանկարծ ասում է. «Սա այն չէ, ինչը ես նկատի ունեի», ակնհայտորեն լուրջ խնդիր է ծագում: Ինչ-որ գումար արդեն ծախսվել է, իսկ հետ դառնալ ու ամեն ինչ նորից սկսել արդեն անհնար է: Անակնկալներից խուսափելու համար անհրաժեշտ է հաճախորդին տեղյակ պահել աշխատանքի ընթացքին և յուրաքանչյուր փուլում ստանալ նրա համաձայնությունը, եթե հնարավոր է՝ գրավոր, քանի որ շատ հաճախորդներ զարմանալիորեն կարճ

հիշողություն ունեն, հատկապես, եթե ինչ-որ բանից դժգոհ են: Բացի այդ, համագործակցությունն օգտակար է, քանի որ ստեղծագործականի ընկալումը սուբյեկտիվ երևույթ է, և ձեր ու հաճախորդի մեկնաբանությունները կարող են տարբերվել: Այդ պատճառով էլ աշխատանքի բոլոր փուլերում անհրաժեշտ է մշտական կապ պահպանել:

\* \* \*

Ֆոկուս-խմբերին՝ որպես գաղափարների ստուգման ու փորձարկման կամ էլ սկզբնական տվյալների ստացման մեթոդի, ես միանշանակ վերաբերմունք չունեմ: Ֆոկուս-խմբերում մարդիկ, որպես կանոն, կարող են պատմել այն մասին, թե որտեղ են եղել, ոչ թե այն մասին, թե ուր են գնում: Այլ խոսքով, ֆոկուս-խումբը, իմ կարծիքով, կարող է արտահայտել միայն որոշակի անցյալ փորձը:

Ահա երկու քրեստոնատիական օրինակ: 80-ականների սկզբին, երբ եթեր հեռարձակվեց MTV-ն, ալիքի նոր լոգոտիպը հակասում էր այն ժամանակ ընդունված չափանիշներին. զանգվածային էր, եռաչափ, գույնն ու ձևը մշտապես փոփոխվում էին և այլն: MTV-ի տերերն առաջարկեցին նոր լոգոտիպը քննարկել ֆոկուս-խմբում: Չնայած խումբը ներկայացնում էր ալիքի հնարավոր լսարանը (18-24 տարեկան), խորհրդանշանի նկատմամբ վերաբերմունքը խիստ բացասական էր: Այդուհանդերձ, ալիքում որոշեցին ռիսկի դիմել և ... այժմ բոլորը ձգտում են նման խորհրդանշաններ ստեղծել:

Ահա երկրորդ օրինակը: NBC-ում մտավոր գրոհի արդյունքում ստեղծեցին «Յեռուստատեսություն՝ պարտադիր դիտման համար» կարգախոսը: Ֆոկուս-խմբի արձագանքը բացասական էր. «Մի՛ մատնանշեք, թե ինչ դիտենք: Մենք ինքներս կարող ենք որոշում ընդունել: Դուք շատ մեծամիտ եք»: Սակայն, անտեսելով այդ արդյունքը, NBC-ում «մեծամտություն» դրսևորեցին և, այնուամենայնիվ, որոշեցին օգտագործել նոր կարգախոսը, որը դարձել է վերջին հինգ տարիների ամենահայտնիներից մեկը (մեծ մասամբ այն բանի շնորհիվ, որ նրան սատարում էին «Seinfeld»-ի նման ուժեղ ծրագրեր): Ֆոկուս-խումբը սխալվեց նաև այս դեպքում:

Բերեմ օրինակ նաև մեր սեփական փորձից: Երբ MSNBC-ն մոտ մեկ տարեկան էր, որոշվեց վերանայել «Նորությունների ապագան կախված է մարդկանցից, որոնց դուք ճանաչում եք» կարգախոսը: Կարգախոսը համապատասխանում էր ցանցի եթեր դուրս գալուն, սակայն եկել էր ինչ-որ ավելի հիմնավոր բան ընտրելու ժամանակը: Փորձարկվեցին մի շարք տարբերակներ, և բազմաթիվ ֆոկուս-խմբերում ամենալավ արդյունքն ունեցավ «Երբ ձեզ խիստ անհրաժեշտ է իմանալ» կարգախոսը: Ավա՛ղ, մենք տեղի տվեցինք խմբերի կարծիքին. «Եթե նրանք այդպես են մտածում, ուրեմն այդպես էլ պետք է լինի»... Կարգախոսը դիմացավ մոտ վեց ամիս: Ոչ ոք չկարողացավ այն մտապահել, ոչ ոք չէր կարողանում այն կրկնել՝ առանց աղավաղելու, և այն մահացավ դաժան մահով՝ այդպես էլ պտուղ չտալով, քանի որ ակնհայտորեն վատն էր: Այն լավ արդյունքներ էր տվել փորձարկման ժամանակ, սակայն չունեի անհրաժեշտ դիմամիկա և աչքի չէր ընկնում:

Այդուհանդերձ, ֆոկուս-խմբերը կարող են բացահայտել խնդիրներ, որոնց մասին մենք նույնիսկ գլխի չէինք ընկնում: Այսպես, MSNBC-ում նման խմբերից մեկում նշեցին, որ քննարկվող կարգախոսը (որը շատ լավն էր թվում) չափազանց նման էր «արագ սննդի» Burger King ցանցի կարգախոսին: Իրականում դա ճշմարտություն էր, ու թերևս հենց այդ էր պատճառը, որ այն այդքան զրավիչ էր թվում:

Այնուամենայնիվ, չարժե մտավոր գրոհից հետո անմշակ գաղափարները ներկայացնել ֆոկուս-խմբի քննարկմանը, քանի որ և՛ խումբը, և՛ նրա վարողը կարող են ենթարկվել տարբեր ազդեցությունների՝ անկախ օբյեկտիվ լինելու նրանց

ցանկությանը: Ֆոկուս-խմբերում շատ մեծ է ճնշումը (սա թեև ականա, բայց, այնուամենայնիվ, ճնշում է) իրենց հավասարների կողմից և ուրիշների կարծիքի ազդեցությունը: Շատ հաճախ ֆոկուս-խմբում գտնվող մարդու վարքը, կարծիքը խիստ տարբերվում են նույն հարցի կամ արտադրանքի մասին հենց իր կարծիքից, որը նա ունի այդ խմբից դուրս՝ նորմալ պայմաններում: Արդյունքում՝ ֆոկուս-խմբերի տված օգուտը խիստ սահմանափակ է լինում:

\* \* \*

Եվ այսպես, խնդիրը պարզ է, ռազմավարությունը՝ հասկանալի: Գաղափարը ծնվել, ընտրվել է տասնյակ այլ գաղափարների շարքից և հավանություն ստացել: Իսկ հետո՞: Ի՞նչ է անհրաժեշտ դրա իրագործման համար: Այդ մասին՝ հաջորդ գլխում:

## ԳԼՈՒԽ 9.

### ՍՏԵՂԾԱԳՈՐԾԱԿԱՆ ՍՏԱՀՂԱՑՄԱՆ ԻՐԱԳՈՐԾՈՒՄԸ

- 9.1. Սցենարի մշակում. ելակետային սկզբունքներ
- 9.2. Սցենարային հնարքներ
- 9.3. Երաժշտությունը որպես բաղադրիչ
- 9.4. Բազմաշերտություն
- 9.5. «Կմնա - կզնա»
- 9.6. Գերազանց հոլովակ պատրաստելու տասնմեկ պարզ կանոններ

#### 9.1. Սցենարի մշակում. ելակետային սկզբունքներ

Ստահլացման իրականացման առաջին քայլը գաղափարը բառերի վերածելն է, սցենարը և բուն տեքստը գրելը: Բայց երբ մենք ինչ-որ բան ենք գրում, խնդիր ոչ թե բառերն են, այլ գաղափարները: Բառերը միայն գործիք են: Ումանք օգտագործում են դրանք շռայլորեն, ինչպես Տոլստոյը, մյուսները՝ ժլատորեն, ինչպես Յեմինգուելը:

Մեր գործում ինձ դուր է գալիս փրոմոյի մասին մտածել՝ որպես ճապոնական հոբունների, որտեղ ամենամեծ գաղափարն արտահայտվում է բառերի նվազագույն քանակով:

Երբ սցենար եք գրում, ցավոք, միաժամանակ գրում եք նաև բյուջեն: Սա և՛ վատ է, և՛ լավ: Իրականությունն այն է, որ գաղափարները նույնարժեք չեն լինում: Մեծ գաղափարը մեծ բյուջե չի նշանակում: Եվ, ընդհակառակը, փոքր գաղափարը կարող է մեծ ներդրումներ պահանջել: Կյանքումս տեսած ամենալավ փրոմո-հոլովակներից մեկի արտադրության համար 25 դոլարից պակաս ծախսվեց (այն փայլուն էր գրած և վերջերս PROMAX մրցույթում ոսկե մեդալի արժանացավ): Ամեն դեպքում ձեր խնդիրն է մշակել այնպիսի գաղափար, որի իրականացումը կարող եք ձեզ թույլ տալ:

Եկեք սկսենք լավ փրոմո գրելու որոշ հիմնական սկզբունքներից: Ձեր արածի էությունը տարրական վաճառքը ստեղծագործական շրջադարձի հետ կապելու փորձն է: Ես լսել եմ, թե ինչպես են որոշ ղեկավարներ ասում. «Այն ամենը, ինչ պահանջվում է քեզանից, անվանումը, օրն ու ժամն ասելն է, մոռացիր ամեն տեսակ ստեղծագործական հիմնարկությունների մասին»:

Եվ դա ճիշտ է, քանի որ հեռուստադիտողին անհրաժեշտ է հիմնական տեղեկություններ տալ: Սակայն եթե դուք միայն այդ եք անում, ապա ոչնչով չեք տարբերվում թերթերում հրապարակվող հեռուստածրագրերից: Փրոմոն պետք է ավելին անի:

Երբ դուք գովազդում եք ծրագիրը, հիշեք, որ վաճառքի երեք հիմնական տարրեր գոյություն ունեն. անվանումը, կատարողը, սյուժեն: Երևի մտածում էիք, որ ես դրան պիտի ավելացնեի նաև օրն ու ժամը: Սակայն իրականում հեռուստադիտողներից քչերն են գրի առնում ծրագրի ցուցադրման ժամանակը՝ այն դիտելու հաստատ մտադրությամբ, եթե միայն դա հատուկ իրադարձություն չէ: Ահա թե ինչու տրամաբանական է ենթադրել, որ ձեր հաղորդագրությունը լավագույն դեպքում կնստի նրանց գիտակցության մակերեսին: Եվ ավելի ուշ, երբ հեռուստադիտողը տեսնի այդ հաղորդումը թերթի ծրագրում կամ էլ, որն ավելի հավանական է, հանդիպի դրան ալիքներով շրջելիս, կասի. «Չա՛, հիշում եմ, ինչ-որ բան լսել եմ այդ մասին: Յետաքրքիր է թվում: Կարելի է կանգ առնել ու նայել»:

Եվ այսպես, երեք տարր՝ անվանում, կատարող և սյուժե: Ո՞րն է դրանցից ամենակարևորը: Սա, անշուշտ, կախված է հանգամանքներից: Եթե ձեր ծրագրի անունը հանրահայտ է, օրինակ՝ հայտնի գրքի ադապտացում, սակայն ոչ ոք ճշգրիտ չի հիշում սյուժեն, իսկ կատարողն անհայտ մեկն է, ապա շեշտը դրեք անվանումը ներկայացնելու վրա: Եթե ծրագրում մասնակցում է հեռուստաստուդ, իսկ ծրագիրն ու սյուժեն անծանոթ են, շեշտը դրեք կատարողի վրա: Իսկ եթե քաջ հայտնի է սյուժեն, օրինակ՝ հիմնված է հայտնի իրադարձության վրա, բայց անվանումը ոչ մեկին ոչինչ չի ասում, և այնտեղ չեն մասնակցում անվանի դերասանները, ապա հենվեք սյուժեի վրա:

Ի վերջո ձեր որոշումը պետք է հիմնված լինի տրամաբանության և ձեր լսարանի իմացության վրա (թե ինչն է հեշտ նրան վաճառել):

Ահա, ըստ էության, և վաճառքի հիմունքները: Այժմ՝ ստեղծագործական շրջադարձի մասին: Սկզբի համար հիշեք հետևյալ կարևոր պահերը:

### **1) Ճեղքեք-անցեք ամբոխը**

Դուք մրցակցում եք տասնյակ, եթե ոչ հարյուրավոր միմյանց հետ մրցող հաղորդագրությունների հետ (ոչ միայն մյուս ալիքների փրոմոների, այլ նաև կոմերցիոն հաղորդագրությունների և գովազդի): Հեռուստադիտողը խրված է մշտական «սպիտակ աղմուկի» մեջ, և այն ճեղքել-անցնելու համար անհրաժեշտ է յուրօրինակ գաղափար, տեսաշարային լուծում, ձայն:

Իսկ դա գնալով ավելի է դժվարանում, քանի որ «աղմուկը» անընդհատ խտանում է: Ըստ որոշ հետազոտությունների՝ եթե ամերիկացին օրական 8 ժամ հեռուստացույց է դիտում, ապա նա շաբաթական 35000 փրոմո-հաղորդագրությունների է «բախվում»: Չի կարելի հուսալ, որ նա այդ հսկայական հոսքից կտարանջատի և կհիշի մի կոնկրետ հաղորդագրություն: Լավագույն դեպքում կարող է հիշել որևէ մանրուք: Ինչո՞վ եք դուք տարբերվում:

### **2) Ոչ ոք չի ուզում լսել այն, ինչ ուզում եք ասել**

Հեռուստադիտողը միացնում է հեռուստացույցը ոչ թե ձեր փրոմոն դիտելու համար (չնայած ավելի տրամադրված է ձեր ասածը լսել, քան գովազդը): Համենայն դեպս, այդպես պետք է մտածել: Հեռուստադիտողի համար միևնույնն է, ուստի փորձեք գրավել նրա ուշադրությունը, ստիպել նրան «ցանկանալ» լսել այն, ինչ դուք մտադիր եք ասել:

Գրավեք նրանց աչքերը (շլացրեք նրանց տեսողական առումով), ականջները (ձայնային դիզայնը թող կատարյալ լինի), սիրտը (ստիպեք նրանց ինչ-որ բան զգալ) կամ էլ գլուխը (ստիպեք նրանց մտածել):

### **3) Ուրիշներն ունեն ծրագիր կամ ալիք, որը ոչնչով վատը չէ (իսկ գուցե ավելի լավն է), քան ձերը**

Չարժե սկսել ինքնահավանությունից: Ոչ մի ալիք չի կարող մշտապես ամենալավը լինել բոլոր կատեգորիաներում: Ձեր փրոմոյում անհրաժեշտ է ստեղծել որևէ արժեք (հավելյալ արժեք, եթե կուզեք), որը դուրս կգար ծրագրային արտադրանքի սոսկ ժամանցային արժեքի շրջանակներից: Ցույց տվեք, թե ինչ կշահի հեռուստադիտողը, հենց ձեր ծրագիրը դիտելով. կդառնա՞ ավելի երջանիկ, կմոռանա՞ իր հոգսերը, կհաղթահարի՞ ծանոթ իրավիճակը: Ի՞նչ կարող են ստանալ այդ հաղորդումից, որն ինձ չի կարող տալ ոչ մի այլ ծրագիր: Ի՞նչը կմնա ինձ ծրագրի դիտումից հետո:

## 9.2. Ացենարային հնարքներ

Լավ փրոմոն գրական աշխատանք է: Ինչպես ցանկացած ստեղծագործություն, այն ունի սկիզբ, ընթացք և ավարտ:

Լավ փրոմոն բարդ արտադրանք է, որը գործում է մի քանի մակարդակներում: Ճիշտ այնպես, ինչպես Կաֆկայի պատմվածքում, Ջեյմս Ջոյսի վեպում կամ Նաբոկովի արձակում, որտեղ սյուժեն զարգանում է զուգահեռ մակարդակներում:

Մեզ համար առաջին մակարդակը բուն վաճառքն է, որի մասին մենք խոսեցինք սրանից առաջ: «Դիտեք այդ ծրագիրը...» խոսքերն ուղեկցվում են «որովհետև այն ...» խոստումով: Այսպես կարող է գրել ցանկացած ոք: Եվ, դժբախտաբար, մեծամասնությունն այդպես էլ անում է:

Փրոմոնի գրական որակի իսկական ստուգումը զուգահեռ սյուժեներ գրելու և դրանք միավորելու, մի օղակի մեջ վերցնելու ունակության մեջ է: Միավորեք ձեր պարզ վաճառքը ստեղծագործական շրջադարձի հետ, իսկ հոլովակի ավարտին բոլորափակեք օղակը, որպեսզի դրանք դառնան մեկ ամբողջություն:

Ինչպե՞ս դա անել: Դիմեք գրական հնարքների, որոնք ակտիվ օգտագործվում են փրոմոնի լավագույն նմուշներում:

### Փոխաբերություն ու համանմանություն (անալոգիա)

Հեռուստադիտողին պատմելով իր համար անհայտ որևէ նոր բանի մասին՝ զուգահեռ անցկացրեք նրան ծանոթ ինչ-որ բանի հետ: Սա կօգնի հարստացնել փրոմոն ևս մեկ իրավիճակի կամ գաղափարի էներգիայով:

Երկիմաստություն (բառախաղ)

Սա, թերևս, գրական ամենահին հնարքն է: Ցանկացած լեզվում կան երկիմաստ բառեր, որոնք սկիզբ են տալիս երգիծական ժանրի և հումորի լավագույն նմուշներին: Սա փրոմոն հանդիսատեսի համար անակնկալի վերածելու հրաշալի գործիք է:

### Ծաղրանմանակում (պարոդիա)

Սա հնարավորություն է ընձեռում ուրիշի աշխատանքն օգտագործել որպես ձեր գաղափարի հիմնաքար: Երբ դուք վերցնում եք որևէ կինոնկար, ծրագիր, գովազդ, մշակույթի հանրածանոթ մի երևույթ և դրան նոր շրջադարձ եք տալիս, իրականում դուք օգտվում եք դրա ամբողջ ուժից և ձեր լսարանի վրա ունեցած ազդեցությունից: Այնպես որ դուք հնարավորություն եք ստանում կախվել ուրիշի հաջողության «պոչից»: Ամեն ինչից բացի, նմանակումը զվարճալի զբաղմունք է:

### Հույզեր

Մենք անընդհատ խոսում ենք լսարանի հետ հուզական կապի անհրաժեշտության մասին: Անշուշտ շատ բարդ է 10-վայրկյանանոց այնպիսի հոլովակ ստեղծել, որն ինչ-որ մեկին կստիպի հեկեկալ: Սակայն շատ հնարավոր է ստեղծել այնպիսի 10-վայրկյանանոց հոլովակ, որը հեռուստադիտողին ստիպի ժպտալ կամ էլ մտորել:

### Համադրում

Համեմատություն կամ հակադրություն: Վերցնելով երկու գաղափար, որոնք սկզբում անկապ են թվում, դուք հրապուրում և ձեր հետևից եք տանում հեռուստադիտողին՝ վերջում բավարարելով նրա հետաքրքրությունն ու տարակուսանքը:

Եկեք դիտենք այդ հնարքների մի քանի օրինակ: Ահա թե որտեղ կարող է լեզվի և մշակույթի տարբերության խնդիր ծագել: Ամբողջ գրականությունը կառուցված է մանրուքների և մշակույթի, ավանդույթների ու լեզվի խոր ընկալման վրա: Անգլերենով հնչող հիասքանչ փրոմոն-հոլովակները ռուսերեն թարգմանելիս հաճախ կորցնում են

իրենց ուժը և ընդհակառակը: Սակայն, հույս ունեն, որ որոշ օրինակներ բավական հասկանալի կլինեն:

### **Փոխաբերություն և համանմանություն (անալոգիա)**

Comedy Central-ն իր «փրոմո»-ներից մեկի համար օգտագործել էր մի փոխաբերություն, որը հղում էր հանրահայտ «փոստային շղթային»։ «Ասա քո երեք ընկերներին, որպեսզի դիտեն Comedy Central-ը, իսկ նրանցից յուրաքանչյուրը թող ասի ևս երեքին: Եվ ով այդպես անի, կերջանկանա...» Զասկանալի է, երջանկության և դժբախտության կանխագուշակումը համապատասխանում է Comedy Central-ի ոգուն, այսինքն՝ լավ, բարի հումորին: Սա փոխաբերությունն է, այսինքն՝ ոչ տառացի պատկեր: Զաշվարկն, իհարկե, արված է ոչ թե այն բանի վրա, որ Comedy Central-ի հեռուստադիտողները լուրջ կընդունեն այդ հաղորդագրությունը և լսարանը կմեծանա մինչև անսահմանություն: Սակայն եթե կատակը նրանց դուր գա, շատ հավանական է, որ նրանք, այնուամենայնիվ, պատմեն դա իրենց ընկերներին, և գուցե նրանցից ինչ-որ մեկը դիտի ալիքը, որտեղ արդեն աշխատանքի կլծվեն ծրագրերն ու մյուս փրոմոները: Բոլոր դեպքերում սա ալիքի իմիջի և վարկանիշի լավ սատարում է:

Մրցակիցներին որոշելու և առաջինն իր լսարանը (կանանց) գրավելու նպատակով Lifetime ալիքն իր նոր հեռուստատեսաշրջանն սկսեց ոչ թե սեպտեմբերից, այլ օգոստոսից: Այդ նպատակով մշակվել էր փրոմո-հոլովակների շարք, որոնցից մեկում օգտագործվել էր հետևյալ զուգադրությունը. «Ինչո՞ւ է Lifetime-ի աշնանային շրջանն սկսվում մեկ ամիս շուտ: Աղջիկներն ավելի արագ են մեծանում»: Սա բավականին ուղիղ զուգահեռ է, չնայած, իհարկե, ընդհանուր ոչինչ չունի իրական պատճառների հետ: Սա գրական զուգադրություն է:

### **Երկիմաստություն**

Երկիմաստությունը (բառախաղը) պատմության մեջ ամենահին գրական կատակն է: Եվ գործում է առայսօր: Անշուշտ, ձեզ հայտնի են մի շարք օրինակներ: Ցավոք, հաճախ շատ կենսական է լինում «անթարգմանելի բառախաղ» արտահայտությունը, մեծ մասամբ երկակի (իսկ երբեմն էլ՝ եռակի կամ «հնգաշերտ») իմաստն անհնար է համարժեք կերպով փոխանցել մի լեզվից մյուսը, ինչից էլ թարգմանության ժամանակ տուժում են շատ լավ ստեղծագործություններ: Փորձենք բերել քիչ թե շատ հասկանալի օրինակ:

Շատ հայտնի հոլովակների «Նրանք, ովքեր չեն տեսել հոկեյ» շարքում, որոնք ժամանակին ստեղծվել էին ESPN2 ալիքում հերթական խաղաշրջանի փրոմոուզնի համար (արտադրությունը հանձնարարված էր Տորոնտոյում Cuppa Coffee ստուդիային), ամբողջ տեքստը կառուցվել էր բառախաղի վրա, օրինակ՝ հոկեյի տերմինների և արտահայտությունների նախնական իմաստների վրա: Փրոմոներից մեկում խաղարկվում էին հոկեյի թիմերի կրճատ անվանումները, որոնք ուղեկցվում էին խաղերի համապատասխան դրվագների ցուցադրումով:

«Գալիլեյը զծագրեց գալակտիկան, սակայն երբեք «Աստղերին» չէր տեսել: Դարվինը ուսումնասիրեց թռչունների զարգացումն անցյալում, բայց չկանխագուշակեց ապագայի «Թևերի» ծնունդը: Իսկ Պիկասոն անցավ «երկնագույն շրջանը»՝ առանց իմանալու, թե ինչ կարող են անել «Կապույտները» երեք խաղաշրջանում: Նրանք երբևէ հոկեյ չեն դիտել, իսկ հիմա բոլորը մահացել են: Դիտեք հոկեյի ազգային լիգայի խաղերը ESPN2 ալիքում, քանի դեռ ձեր կյանքն էլ կողքով չի անցել»:

Այդ շարքի մյուս հոլովակներում վերջավորությունը նույնն էր, սակայն խաղարկվում էին այլևայլ անհատականություններ: Բառախաղն օգնեց կամուրջ գցել անցյալում հարգված անվանի մարդկանց և ժամանակակից մարզաձևի միջև, չնայած այն բանին, որ իրականում դրանք ոչ մի ընդհանուր բան չունեին:



## Համադրում և հակադրումը

Շուռ տվեք հայեցակարգը գլխիվայր: Անցկացրեք հակադրական համեմատություն, ցույց տալու համար, որ ձեր հայեցակարգը յուրօրինակ է, ոչ սովորական կամ առանձնահատուկ:

Nickelodeon-ի իմ սիրելի հոլովակներից մեկը հիմնովին փոխում է լսարանի սպասելիքները: Այստեղ վիրտուալ իրականությունը և դրան ուղեկցող ամբողջ իրարանցումը համադրվում է իր հակադրության, կամ, ավելի ստույգ՝ բնագրի հետ. «Սկզբում տեսախաղեր էին, հետո՝ վիրտուալ իրականություն: Սակայն հիմա ծագել է ինչ-որ բան, որը երկուսից էլ ավելի «թևավոր» է՝ ռեալ իրականությունը»: Եվ մենք հոլովակի հերոսի՝ պատանու հետ հայտնվում ենք փողոցում: «Ջգա գնդակի քաշը, քանի որ իրականում ես բռնում գնդակը... Ջգա ընկերոջդ ձեռքը, քանի որ դու իրականում այնտեղ ես»:

Այդ փրոմոյուն նույնիսկ ծայրը «բնական իրականության» մասն է. բոլոր ձայնային էֆեկտներն ստեղծվել են նույն դերասանի կողմից, ով ընթերցում է տեքստը (օրինակ՝ նա ուժեղ փչում է միկրոֆոնի մեջ): Ալիքում կան բարձր տեխնոլոգիական արտադրանքի շատ գովազդներ, մասնավորապես՝ իրականությանը նմանակող համակարգչային խաղեր («Փվում է, թե դուք այնտեղ եք»): Այնպես որ ալիքի հենց գովազդային միջավայրը հիմք է հանդիսանում նման համադրության համար («ուզում եք զգալ, թե որքանով այն կարող է իրական լինել, դուրս եկեք փողոց և արեք այդ»):

Ինչո՞ւ է ալիքն այդ անում: Տեսնենք, թե ինչով է ավարտվում հոլովակը. «Nickelodeon-ը ուզում է, որ դու ընտրես երբևիցե գոյություն ունեցող ամենաառաջնակարգ համակարգը՝ ինքդ քեզ... Nickelodeon: Ուղղված է երեխաներին»: Ալիքն ընդգծում է, որ ոչ ոք ավելի լավ չգիտի, թե ինչ է անհրաժեշտ երեխաներին և պատանիներին, միևնույն ժամանակ գիտակցում է, որ նրանք պետք է ոչ միայն նստեն հեռուստացույցի առջև: Սա փոխադարձ վստահությունն ամրապնդող մի քայլ է:

Եղեք անսպասելի: Հոլովակն այնպես սկսեք, որ հեռուստադիտողը կարծի, թե խոսքն այլ բանի մասին, իսկ հետո «տակնուվրա արեք ամեն ինչ», այլ իրականություն ներկայացրեք:

TNT-ի «Մարզիչ» հոլովակում մենք տեսնում ենք թիմի սովորական, բայց շատ լարված մարզումը: Եվ միայն խոշոր պլանով դիտելիս ենք բացահայտում, որ մարզադահլիճում եռանդուն վազվզում են նկարահանող խումբն ու մարզական մեկնաբանները: Հոլովակը կատարում է կրկնակի պարտականություն. վաճառում է խաղերը և նրանց մասին ռեպորտաժները՝ ցուցադրելով, որ ալիքի անձնակազմը նույնպես շատ լավ է նախապատրաստված խաղաշրջանին:

Ցուցադրեք անսպասելին: Ցույց տվեք, թե որքանով է ձեր իրականությունը տարբերվում մնացած բոլորից:

ESPN-ում ստեղծվել են հարյուրավոր հոլովակներ, որոնք պատմում են այն մասին, ինչն իբր թե կատարվում է Բրիսթոլի շտաբ-կայանում (Քոննեքթիկուտ): Սա ամենևին էլ հայտնի բրիտանական նավահանգիստ չէ, այլ ամերիկյան խուլ ծայրագավառում կորած մի փոքր քաղաք է: Ինչո՞ւ է ալիքը տեղակայվել հենց այնտեղ՝ միշտ գաղտնիք է եղել (ասեկոսեների համաձայն՝ հիմնադիրներից մեկն ապրում էր հենց այնտեղ և ուզում էր, որ գրասենյակն իր տանը մոտ լինի): Այսպես թե այնպես, դա ամայության կենտրոնում հսկայական անկլավ է:

Օգտվելով այն բանից, որ փաստորեն ոչ ոք չի կարող իսկույն ստուգել, թե որքանով է դա ճշմարտացի, ալիքը մի ամբողջ առասպել է հորինել իր շտաբ-կայանի մասին: Եթե հավատանք առասպելին, կայանն ապրում է սեփական խենթ կյանքով, որը տեսնելու է ալիքը հրավիրում հեռուստադիտողներին: Այդ անդրկուլիսային կյանքում ամեն ինչ գլխիվայր է շրջված, այնտեղ ոչ նորմալ մարդիկ են աշխատում, և

միակ բանը, որ իրական է, բոլորի խենթ հափշտակվածությունն է սպորտով: Նույնիսկ համալիրի անունն էլ է համապատասխան «Մարզական կենտրոն»:

Բնականաբար, սա իր էությանը հեռուստատեսային բիզնեսի իրականության ծաղրանկարն է, որին ոչ ոք իսկապես չի հավատում, և, այդուհանդերձ, թե կարող ես՝ գնա՛, ստուգիր: Սա մի այլ իրականության պատրանք է: Այս ամենը ալիքի ինչի՞ն է պետք: Գուցե ընդգծելու համար, որ արտասովոր տեղերում ծրագրերն էլ են արտասովոր լինում:

### **Ծաղրանմանակում (պարոդիա)**

Ծաղրանմանակումն ընդհանրապես ամերիկյան փրոմոններում» սիրված հնարքներից մեկն է: NBC-ին գործնականում ծաղրանմանակումն առանձին ոլորտ դարձրեց: Այդ հնարքի առավելությունը նրա օրախնդրության մեջ է ու նաև այն բանի, որ, որպես կանոն, մարդկանց մեջ շարժում է մի հզոր հուզական լար:

Արժե հիշել Comedy Central ալիքի հոլովակների մի շարք, որը ծաղրում էր նեգատիվ քաղաքական գովազդը, որը կեղտ է լցնում մրցակցի վրա: Այդ փրոմոններում ալիքը «փոշեցրիվ» էր անում իր պայմանական «մրցակիցներին»՝ Travel Channel («Մենք դեմ ենք, որ մարդկանց վտարեն տնից»), Weather Channel («Այսօր ցուրտ է, վաղը՝ շոգ ... ո՞րն է, արդյոք, նրանց իսկական դիրքորոշումը»), USA Networks («Մենք գոնե չենք խայտառակում մեր երկրի անունը, երբ մեր մասին վատ են խոսում»): Փրոմո-արշավն ընթանում էր նախընտրական շրջանում, այդ ամբողջ քաղաքական գովազդի ֆոնի վրա, որն ակնհայտ համադրում էր թելադրում, ինչն, անշուշտ, ուժեղացրեց ազդեցությունը:

Ինչպե՞ս էին արձագանքում «քննադատված» ալիքները: Ծիծաղում էին: Եվ բոլորն, առանց բացառության, Comedy Central-ից խնդրեցին այդ փրոմո-հոլովակների պատճենը՝ պատմության համար: Ինչո՞ւ: Երկու պատճառով. նախ՝ դրանք անմիջական մրցակիցները չէին, իսկ ավելի հաճախ՝ ամենևին մրցակից չէին, քանի որ միանգամայն տարբեր «խորշեր» էին զբաղեցնում, և երկրորդ՝ հոլովակները պատրաստված էին մեծ ճաշակով և հումորի զգացումով, այնպես որ ոչ մի վիրավորական բան նրանց մեջ չկար: Դա ավելի շուտ ձրի գովազդ էր, այն, ինչ Ամերիկայում կոչվում է «փաբլիսիթի», չնայած և շատ յուրատեսակ:

### **Կապ գտեք**

Իսկ եթե չեք կարող գրական մոտեցում գտնել, տեսեք, թե ինչ ունեք ձեր տրամա-դրության տակ և մտածեք. ինչպե՞ս գտնել մի յուրահատուկ կապ այն ծրագրերի միջև, որոնք գոյություն ունեն միայն ձեր ալիքում, միայն ձեր ծրագրային ցանցում: Կան օրինակներ, որտեղ դա հրաշալի է կատարված:

Այդ օրինակներից յուրաքանչյուրը ցույց է տալիս, թե որքան կարևոր է մանրամասնորեն ճանաչել սեփական արտադրանքը: Որոշ դեպքերում նույնիսկ թվում է, թե այդ հոլովակը սարքողը երևի դիտել է այդ ալիքում երբևէ հեռարձակվող յուրաքանչյուր ծրագրի յուրաքանչյուր սերիան: Հակառակ պարագայում պարզապես անհնար կլիներ բացահայտել այդ կապերը, որոնց վրա կառուցվում են նման փրոմոնները:

Կան տարբերակներ էլ, երբ տարբեր ծրագրերի բազմաթիվ հերոսները ո՛չ հեղինակների, ո՛չ էլ ծրագրային մենեջերների կողմից չնախատեսված իրադարձությունների շատ բարդ շարքի միջով միանում են կոնկրետ մեկ հերոսի հետ: (Օրինակ, Cartoon Network-ի մուլտֆիլմերի հերոսուհու՝ Վելմայի հետ): Պատահում է, որ շատ ֆիլմեր, որոնց միջև ակնհայտ կապ չկա, միանում են մեկ ալիքով, մեկ մոտեցմամբ: Դրանք հնարավոր է միավորել ամենատարբեր հատկանիշներով. ժանրի, դերասանի, սյուժեի, տեսանելի գործողությունների, տեքստի, ենթատեքստի և նույնիսկ՝ հույզերի մակարդակով:

## **Յուլյա**

Յուլյա զարմանալի հզոր գործիք է: Եվ իսկապես հուզական հոլովակ ստեղծելը հեշտ չէ: Բայց դա աննկարագրելի ուժ է, երբ գործում է: Բոլորս էլ գիտենք խիստ հուզական փրոմո-հոլովակների օրինակներ, ընդ որում՝ միանգամայն տարբեր: Դրանց մեջ հուլյաերը ոչ միայն տարբերվում են իրարից, այլ նաև կախված են բազմաթիվ գործոններից՝ մշակութային և ժամանակային համատեքստից, կոնկրետ լսարանից և նույնիսկ եթեր դուրս գալու ժամից: Այդուհանդերձ, լավագույն նմուշները հաղթահարում են ցանկացած խոչընդոտ և մարդկանց մեջ ուժեղ հուլյաեր են արթնացնում:

Օրինակ՝ CNN-ի հոլովակներից մեկը, որտեղ պատմական պահը հուզական երանգ է ձեռք բերում: Յուլյակի հեղինակներն օգտագործել էին ընկերության արխիվներից վերցրած ամենահուզական դրվագները և դրանք կապել հենց CNN-ի հետ: Յանդիսատեսին պատկերավոր ու համոզիչ կերպով ցույց տվեցին, որ հարկավոր է դիտել CNN ծրագրերը, որպեսզի, «երբ հաջորդ անգամ էլ պատմությունը կրկնվի», բաց չթողնել այդ իրադարձությունը:

Family Channel-ն ստեղծեց մի շարք փրոմոներ, որոնք հրաշալի կերպով հուզական համատեքստ էին ձևավորում, թվում էր թե միանգամայն սովորական տեղորոշման համար: Դեպի ընտանեկան արժեքները կողմնորոշվող ալիքը կարող էր հերթական անգամ դերասանների կատարմամբ շքեղ ընտանեկան դրվագներ նկարահանել և արդյունավետորեն դրանք վաճառել: Սակայն այդ փրոմոների հիմքում դրվեցին միանգամայն իրական իրադարձություններ, որոնց որոնելն ու գտնելը քիչ աշխատանք չպահանջեցին հոլովակներն ստեղծողներից. կորեացի նորածին աղջկան օդակայանում դիմավորում է իրեն որդեգրող ամերիկացի ընտանիքը. մանկության օրերից բաժանված երեք զուգածին-եղբայրների պատահական հանդիպումը և այլն: Նրանց ջանքերը փոխհատուցվում են նրանով, որ լսարանի հուզական արձագանքը շատ ավելի մեծ է, այդ հոլովակներն ավելի երկար են գործում, ավելի լավ են մտապահվում, հասնում են ավելի լայն լսարանի. «Լսե՞լ ես այդ պատմության մասին: Ես Family Channel-ով եմ տեսել»: Ալիքի՝ «Ընտանիք. չկա ոչինչ ավելի հզոր» խոստումն ամրապնդվում է կյանքով:

Ամեն դեպքում բազմազանությունն ավելի օգտակար է, չէ՞ որ մարդիկ ուզում են և՛ ծիծաղել, և՛ լաց լինել, և՛ մտածել: Շատ կարևոր է փոփոխել փրոմոների տեմպն ու հուլյաերը: Նույնիսկ ձեր «խորշի» ներսում հեռուստադիտողները բնութագրվում են զգացմունքների խորությամբ և առատությամբ, և դա հարկավոր է օգտագործել:

### **9.3. Երաժշտությունը որպես բաղադրիչ**

Երաժշտությունը փրոմո ստեղծելու կարևորագույն հուզական գործիքներից մեկն է: Սակայն դրա մասին հաճախ մոռանում են՝ երաժշտական բաղադրիչն ավելացնելով միայն աշխատանքի վերջում: Ընդհանրապես MTV-ի ի հայտ գալու հետ սկզբունքորեն փոխվել է փրոմո ստեղծելու պրակտիկան: Ավելի վաղ, փրոմո ստեղծողները գրում և մոնտաժում էին հոլովակը, նոր հետո գտնում երաժշտական կտորը, որը ձայնագրվում էր վրայից: Այժմ ԱՄՆ-ում գրեթե բոլոր պրոդյուսերներն առաջին հերթին իրենց արտոնագրված երաժշտական ստեղծագործությունների ձայնադարանից ընտրում են համապատասխան երաժշտական մեկ կամ մի քանի դրվագ, եթե հնարավոր է տեղավորել այն 30-վայրկյանանոց հոլովակում: Երաժշտության ընտրությունից հետո փրոմո տեքստը գրվում է դրվագի տեմպին, ռիթմին և երաժշտական չափին համապատասխան:

Յրաշալի է, եթե հնարավորություն ունեք օգտագործել «հիթային» երաժշտություն կամ, որ ավելի լավ է, առանձնահատուկ երաժշտություն պատվիրել ձեր փրոմոյի համար: Սակայն շատ դեպքերում դրա համար չեն լինում ո՛չ միջոցներ,

ոչ ժամանակ: Այնուամենայնիվ, երաժշտությունն օգտագործելով որպես հիմք, որը որոշակի տեսողական պատկերներ է թելադրում, հնարավոր է հսկայական արդյունք ստանալ: Բացի այդ, հաջող ընտրված երաժշտական ստեղծագործությունն ինքնին կարող է հոլովակի մյուս տարրերի ստեղծման համար ոգեշնչող դառնալ:

Եթե հնարավորություն ունեք հատուկ երաժշտություն պատվիրել, ապա առաջին հերթին հարկավոր է ստանալ մետրոնոմի ձայնագրությունը, որը համապատասխանում է ստեղծագործության տեմպին: Այսպիսով, երբ դուք կսկսեք մոնտաժել հոլովակը, կարող եք հետևել, որ այն չտարբերվի ստեղծագործության ռիթմից և երաժշտական չափից, իսկ կոմպոզիտորը կարողանա աշխատել ձեզ հետ զուգահեռ՝ չմտահոգվելով, որ ձեր հոլովակի երաժշտական չափը 3/4-ի փոխարեն կլինի 5/8-ը: Լավագույնն այն կլինի, որ կոմպոզիտորը հնարավորություն ունենա աշխատել երաժշտության վրա այն բանից հետո, երբ գրվել է ողջ տեքստը և ձևավորվել ամբողջ տեսաշարը, որպեսզի կարողանա ճիշտ դնել երաժշտական շեշտերը:

#### **9.4. Բազմաշերտություն**

Ամենալավ փրոմոն միշտ ստացվում է այն ժամանակ, երբ գտնում եք հեռուստադիտողին մեկից ավելի ճանապարհով դիմելու տարբերակ: Բոլոր ժամանակների համար իմ ամենասիրելի հոլովակներից մեկն արվել է ամերիկյան Golf Channel ալիքի համար: Դրա արտադրության արժեքն ընդամենը 25 դոլար է, սակայն դա չի խանգարում, որ այն գործի վեց զուգահեռ մակարդակներում:

Միանգամայն ճիշտ է, որ ալիքն ընդամենը միայն գոլֆ է ցուցադրում. օրական 24 ժամ (մրցախաղեր և ուսուցողական ծրագրեր): Հոլովակն ստեղծվել էր հենց ուսումնական ծրագրի համար, որը կոչվում էր «Գոլֆի ակադեմիա»: Բավականին սահմանափակ հանձնարարություն է, այդպես չէ՞: Սակայն ոչ այն պրոդյուսերի համար, որն ստեղծեց այդ հոլովակը:

Այն պահին, երբ նա գրում էր սցենարը, ԱՄՆ-ում թիվ 1 կինոնկարը «Ապոլոն-13»-ն էր: Այդ պատճառով առաջին շերտը «Ապոլոն-13»-ի ծաղրանմանակումն էր կամ, ավելի ստույգ՝ ամենագանգվածային կինոնկարի «պոչից» կախվելը:

Այդ կինոնկարի ամենահայտնի արտահայտությունը, որն այն ժամանակ յուրաքանչյուրն անգիր գիտեր, սա էր. «Հյուսթոն, մենք պրոբլեմ ունենք»: Այն, որ հոլովակում պրոբլեմն ընդամենը սխալ թափ առնելն էր, հոլովակին երգիծական երանգ տվեց: Օրվա մեջբերումը դարձավ 2-րդ շերտը:

Ինչպես կռահեցիք, Golf Channel-ը, ամենայն հավանականությամբ, շատ գումարներ չունի: Այդ պատճառով նրանք դիմել են NASA-ին՝ «Ապոլոն» իրական ծրագրի ձրի տեսանյութ ստանալու համար: Դա միանգամայն տարածված պրակտիկա է, քանի որ ամերիկյան օրենքների համաձայն՝ յուրաքանչյուր հարկատու NASA-ի նման պետական գործակալությունների նյութերն ազատ և անվճար ստանալու իրավունք ունի: Ըստ էության՝ դրանք նյութեր են, որոնց համար նա վճարել է իր հարկերով: Գուցե ոչ բոլորն են տեղյակ այդ մասին, սակայն «Ապոլոնի» թռիչքներից մեկի ժամանակ աստղագնացներն իրենց հետ վերցրել էին գոլֆի մական և լուսնի վրա գոլֆի գնդակներ էին նետում: Սա դարձավ 3-րդ շերտը:

Եվ այնպես էր համընկել, որ «Գոլֆի ակադեմիա» ծրագրի մարզիչը (որին ըստ սցենարի շտապ Լուսին են ուղարկում, որ աստղագնացներին թափ առնել սովորեցնի) նախկինում իմժեներ էր եղել և իսկապես աշխատել էր NASA-ում: Սա արդեն 4-րդ շերտն էր:

Հոլովակում ցույց տվեցին նաև այն, թե ինչ օգուտ կարելի էր ստանալ ծրագրից՝ բարելավելու գոլֆ խաղալու հմտություններն այնպես, որ լուծեն աստղագնացների կողմից առաջադրված խնդիրը: 5-րդ շերտ:

Եվ, վերջապես, ձևափոխված էր հայտնի ամերիկյան արտահայտությունը. «It isn't rocket science» («Սա հո հրթիռ արձակել է»): Գոլֆում գնդակի թռիչքն, այնուամենայնիվ, կապ ունի բալիստիկայի հետ, ահա թե ինչու էին աստղագնացները կատարում այդ գիտափորձը թույլ ձգողության պայմաններում, երբ իրենք էլ միևնույն ժամանակ տիեզերական թռիչքի մեջ էին: «Because golf IS rocket science» («Գոլֆն, այնուամենայնիվ, բալիստիկա է») արտահայտությունը դարձավ վերջին՝ 6-րդ շերտը և փակեց օղակը՝ կապելով վաճառքն ու ստեղծագործությունը մեկ միաձույլ սցենարի մեջ:

25 դոլոր արժողությամբ այս հոլովակն արժանացավ PROMAX-ի ոսկե պարգևին: Եվ միանգամայն արժանի էր:

### 9.5. «Կմնա - կգնա»

Կա մի վարժություն, որը ես կատարում եմ PROMAX-ի (Էլեկտրոնային լրատվամիջոցների փրոմոուշնի և մարքեթինգի ոլորտի մասնագետների միջազգային ասոցիացիա) նիստերի ժամանակ: Սա ոչ բարդ խաղ է, որը մենք անվանում ենք «Կմնա - կգնա»: Գաղափարն այն է, որ եթե ձեր ձեռքում հեռուստացույցի հեռակարգավորիչն է, ապա, տեսնելով փրոմո-հոլովակի սկիզբը, դուք կամ կշարունակեք դիտել այն («կմնաք» ալիքում), կամ «կգնաք»՝ սեղմելով կոճակն ու փոխելով ալիքը: Նույնիսկ ոչ մեծ լսարանում այս վարժությունը շատ բան է տալիս:

Ամեն ինչ սկսվեց երկու տարի առաջ, երբ STAR TV-ի (Ասիայում (Հոնկոնգ) ամենախոշոր հեռարձակող ընկերությունը) գովազդային բաժնի և փրոմոուշնի ղեկավար Ջոն Մաքգրատն ինձ խնդրեց ելույթ ունենալ իր տեսության (որը նա կոչել էր «Մեծ պայթյունի» տեսություն) մասին: Ըստ նրա՝ փրոմո-հոլովակի ամենակարևոր մասն առաջին հինգ վայրկյաններն են: Որովհետև, եթե դուք այդ ընթացքում չեք կարողանում պահել հանդիսատեսին, ապա նա հեռանում է ընդմիջտ:

Այդ պահին ես մտածեցի, որ դա շատ հեշտ է, ինձ ընդամենը հարկավոր է գտնել մի քանի բարձրակարգ հոլովակներ, որոնք շատ ուժեղ և գրավիչ սկիզբ ունեն, հետո մի քանի խելոք միտք կասեմ այդ առիթով և վերջ:

Բայց երբ մի քանի ժամ դիտեցի վերջին երկու տարիների՝ PROMAX-ի ամերիկյան կոնֆերանսների փրոմո-հոլովակները, PROMAX-ի՝ եվրոպական, բրիտանական, լատինամերիկյան, ամերիկյան և ասիական հավաքածուները և գրեթե ոչինչ չգտա: Եվ սկսեցի մտածել, որ ինչ-որ բան այն չէ, չէ՞ որ դա խիստ պարզ է: Ջոնի տեսությունը միանգամայն տրամաբանական է: Իսկ գուցե այն, այդուհանդերձ, սխալ է: Գուցե առաջին հինգ վայրկյաններն այդքա՞ն էլ կարևոր չեն: Այդ ժամանակ ես սկսեցի լքորեն ուսումնասիրել այդ հարցը՝ փնտրելով փաստեր, որոնք կհաստատեն ակնհայտը:

Չենց այն ժամանակ հայտնաբերեցի, որ ծրագրի ընտրության մասին որոշումների մոտ 70%-ը մարդիկ ընդունում են ալիքները փոխելու ընթացքում: Իսկ դա նշանակում է. հավանականությունը, որ ինչ-որ մեկը քո հոլովակը կդիտի պարզապես իներցիայով, մեղմ ասած, շատ փոքր է:

Ես գտա Discovery Network-ի հետազոտության արդյունքներն այն մասին, որ հոլովակի առաջին երեք վայրկյաններին լոգատիպի և անվանման ներմուծումը կտրուկ (35%-ով) մեծացնում է հեռուստադիտողի՝ հետագայում այդ հոլովակն ինքնուրույն, առանց հուշելու վերհիշելու ունակությունը: Սա, ի դեպ, չի նշանակում, որ պետք է ձեր լոգոտիպը դնեք յուրաքանչյուր հոլովակի մեջ. այդպիսով այն կկորցնի իր արդյունավետությունը՝ դառնալով բավականին միապաղաղ:

Մասաչուսեթսի տեխնոլոգիական ինստիտուտի մեդիա-լաբորատորիայում, որտեղ շատ են զբաղվում հեռուստադիտման պրակտիկայի ճանաչողական

հետազոտություններով, ես գտա բավականին անհասկանալի մի փաստաթուղթ: Այդ հետազոտության մեջ պնդում էին, որ մարդիկ փոփոխում են ալիքներ՝ փնտրելով հետաքրքիր հոլովակներ:

Ոչ, որոշեցի ես, Ջոնի հայեցակարգը ճիշտ է: Առաջին հինգ վայրկյանները պետք է լինեն ամենակարևորը: Սակայն, չգիտես ինչու, ոչ ոք այդ տեխնոլոգիայով հոլովակներ չի պատրաստում: Այդ ժամանակ ես փորձեցի հեռանալ և նայել հեռվից, թե ինչպես ենք մենք բոլորս հոլովակներ պատրաստում:

\* \* \*

Ինչպես հիշում եք, ողջ փրոմոուշնը կարելի է բաժանել երեք կարգի՝ իմիջային, ցուցումներ տվող (ինստրուկտիվ) և տրամադրություն ստեղծող: Իմիջային փրոմոուշնը ձեզ համար ինչ-որ չափով հավելյալ արժեք է ստեղծում, այսինքն՝ բարձրացնում է ձեր ծառայությունների արժեքը: Ցուցումներ տվողը ցույց է տալիս, թե ինչպես են ձեր ծառայությունները համադրվում հեռուստադիտողի կենսակերպի հետ, և թե ինչպես կարող է նա իր կյանքը կապել ալիքի հեռարձակման հետ: Տրամադրություն ստեղծողը բնութագրում է կոնկրետ ծրագրային արտադրանքն ալիքի ընդհանուր համատեքստում: Տրամադրություն ստեղծող փրոմոուշնի հիմնական մասը օպերատիվ (կամ «թեմատիկ») փրոմոուշնն է, այսինքն՝ կոնկրետ ծրագրի (առանձին կինոնկար, սերիալ, շարք, հատուկ հաղորդում, սյուժե) ներկայացումը, որը կհեռարձակվի կամ հեռարձակվում է կանոնավոր, միշտ նույն ժամին:

Մեզանից շատերի ժամանակի հիմնական մասը ծախսվում է օպերատիվ հոլովակների ստեղծման վրա: Դա մեր աշխատանքի ամենածանր և անշնորհակալ մասն է՝ բավականին շատ է և բավականին արագ: Եվ, իհարկե, մենք օգտագործում ենք ձեռքի տակ եղած տեսանյութը: Այսինքն՝ փորձում ենք առանց որևէ հաշվարկի կամ մեր պահանջների նկատմամբ հարգանքի՝ նկարահանված կինոնկարը կամ վիդեոն դարձնել փայլուն գովազդային աշխատանք:

Ամենից հաճախ այսպես ենք վարվում: Փորձում ենք գտնել ամենակարևոր խայծը՝ սյուժեի գագաթնակետը, վճռորոշ պահը, մի բան, որից մարդու շունչ է կտրվում, և մոտեցնել դրան վերջին մի քանի վայրկյանը: Այսինքն՝ մենք աստիճանաբար լարում ենք հանդիսատեսին մինչև այն պահը, երբ նա կասի, գոնե ենթադրաբար. «Այ քեզ բան, հարկավոր է այս հաղորդումը դիտել»: Կամ էլ, ինչն ավելի հավանական է, տպավորությունը նստվածք կտա գիտակցության վերևի շերտում: Այդ ժամանակ հեռուստադիտողը, տեսնելով ծրագիրը թերթում կամ հանդիպելով դրան ալիքները փոխելիս՝ կհիշի և կասի. «Սա կարծես թե հետաքրքիր էր»:

Հոլովակի այսպիսի կառույցի դեպքում մենք, ըստ էության, կառուցում ենք այն վերջից՝ իմանալով, որ մեզ հարկավոր է լրացնել 30, 20 կամ 10 վայրկյան, իմանալով, որ ուզում ենք ավարտել հոլովակն այս ուժեղ պլանի վրա, որը տևում է այսքան վայրկյան: Ըստ մեր տրամաբանության՝ մենք ուզում ենք սյուժեն այս պահին մոտեցնել այնպես, որ այն իմաստ ունենա: Եվ քանի որ շատ հաճախ մեզ մոտ տեսանյութը քիչ է, մենք օգտագործում ենք այն, ինչ ունենք, և մոռանում ենք ընդհանուրի շահերին ծառայող մասերի մասին:

Եվ դրանում ոչ մի սխալ բան չկա: Պարզապես խնդիրն այն է, որ հաջողության համար այս պարագայում մեզ հարկավոր է հասնել այն բանին, որ այս գլուխկոտրուկ-հոլովակը գործի մի քանի մակարդակներում: Մենք պետք է մեր ստեղծագործական մոնը վառենք երկու կողմից՝ սկզբից ու վերջից, միևնույն ժամանակ մտածելով նաև այն մասին, թե ինչպես կարող ենք աշխատեցնել այն, ինչ մեջտեղում է:

\* \* \*

Այդ պատճառով ես ահա թե ինչ արեցի. հավաքեցի որոշակի թվով հոլովակներ որոնք արդյունավետ են եղել կամ՝ ոչ տարբեր կատեգորիաներում (տեսահոլովակներ, նորություններ, սպորտ, երաժշտություն, դրամա, օպերատիվ, իմիջային և հրահանգչական կատեգորիաներ) և առանձին տեսագրեցի առաջին մի քանի վայրկյանները, որպեսզի ստուգեմ, թե արդյո՞ք դրանք կգրավեն լսարանի ուշադրությունը, թե՞ դուք կգնաք ուրիշ ալիք: Տարբեր լսարաններում, այդ թվում նաև մոսկովյան սենիմարի ընթացքում, ես ցուցադրում էի հոլովակների սկիզբը, լսում էի դահլիճի արձագանքը. գրավի՞չ է, թե՞ ոչ, իսկ հետո ցուցադրում էի հոլովակն ամբողջությամբ, և դահլիճը որոշում էր, արժե՞ր մնալ ալիքում, թե՞ ոչ:

Շատ հետաքրքիր մանրամասներ պարզվեցին հոլովակի ընկալման և կառույցի տեսանկյունից: Մի քանիսում սկիզբն այնքան ձանձրալի էր, որ անհնար էր հավատալ, թե շարունակությունն էլ նույնը կլինի: Դա ձգձգում է և ստիպում մտածել՝ տեսնես ի՞նչ կլինի հետո: Խնդիրն այստեղ հետևյալն է. զոհաբերե՞լ, արդյոք, լսարանի մի մասն այսպիսի հոլովակի հենց սկզբում՝ հանուն ուժեղ վերջաբանի, թե ավելի շատ մարդ գրավել սկզբում, բայց առավել կանխատեսելի զարգացում ունենալ: Միանշանակ պատասխան, իհարկե, չկա, բայց արժե մտածել սրա մասին:

Ավանդաբար լավ է ազդում ակնթարթորեն ճանաչելի ծաղրանմանակումը: Ծաղրանմանակումը հզոր գործիք է, որովհետև դուք հնարավորություն եք ունենում «խմել ուրիշի կոկտեյլից»: Շատերը (օրինակ՝ NBC-ում) կրկնում են հայտնի գովազդային հոլովակները՝ օգտագործելով սեփական հերոսներին և «զխիվայր են շրջում» բնօրինակի իմաստը: Մարդիկ տեսնում են կարծես թե ծանոթ հոլովակը, նկատում են, որ այստեղ ինչ-որ բան այնպես չէ, և դիտում են մինչև վերջ՝ իմանալու, թե ինչով է ավարտվում ծաղրանմանակումը, նույնիսկ եթե նրանց չեն հետաքրքրում ո՛չ ծրագիրը, ո՛չ էլ գործող անձը:

Երբ ալիքը փորձում է շատ հին ծրագրում ինչ-որ նոր և գրավիչ բան գտնել (հետաքրքիր, անսովոր, ծիծաղելի) և առաջարկում է հանդիսատեսին դիտել ավելին, քան այն, ինչն արդեն անգիր գիտեք, այդ մոտեցումը գործում է: Օրինակ՝ միևնույն (I Love Lucy) ծրագրի վարկանիշը անկախ հեռուստակայաններում երկու անգամ ավելի ցածր է, քան Nick at Nite-ում: Սրա պատճառն այն է, որ ալիքը հատուկ ձևով է խոսում հին հաղորդումների մասին՝ հանդիսատեսի հետ կիսելով նրա կարոտաբաղձությունը:

Կան իրավիճակներ, երբ կայանը կամ ալիքը ստեղծում են ինչ-որ մեծ բան և դրա վրա մեծ գումար ծախսելով՝ շատ են հպարտանում այդ իմիջային հոլովակով: Բայց եթե այդ իրարանցման մեջ նրանք մոռանում են, որ պետք է վաճառեն ալիքը և նրա ծրագրերը, ապա դահլիճը, որպես կանոն, սառն է ընդունում այդ հոլովակները: Գործնականում կարելի է երաշխավորել, որ եթե հանդիսատեսը նույնիսկ դիտի այդ հոլովակը մեկ անգամ, երկրորդ անգամ արդեն նա կփոխի ալիքը: Այդպիսի հոլովակը բրենդի արժեքը չի մեծացնում:

Երբ ձեր բրենդն արդեն կառուցված է, և լսարանի վստահությունը ձեռք է բերված («Նրանք նախկինում չեն խաբել, հիմա էլ կարելի է փորձել») դուք դառնում եք խմբագիր և նույնիսկ փորձագետ, ում կարծիքին վստահում է հանդիսատեսը: Նման դեպքերում երբեմն շատ դրական է ազդում ալիքի մասին հիշեցումը դեռևս հոլովակի սկզբում, քանի դեռ հիմնական սցենարը չի սկսել գործել:

Երբեմն մենք ծանրաբեռնում ենք հեռուստադիտողին: Երբեմն դրա պատճառը հոլովակի չիմնավորված տևողությունն է. ամեն ինչ արդեն պարզ է, իսկ հոլովակը դեռ չի ավարտվում: Այժմ հազվադեպ է երկար՝ 60-վայրկյանանոց փրոմոներ պատրաստելու հնարավորություն ստեղծվում: Գոնե մեր վարժության կատարման

ընթացքում նկատում ենք, որ երկարատև հոլովակի կեսին արդեն լսարանի ուշադրությունը նվազում է, նույնիսկ եթե այն սկզբում դուր է եկել: Կան այլ օրինակներ, երբ հրաշալի պարզ գաղափարը գերբեռնվում է մանրուքներով: Սա մեկ անգամ ևս ապացուցում է, որ լավ սկիզբը ոչ միշտ է գործի կես դառնում:

Արանցով դեռ չեն ավարտվում զարմանալի այն հայտնությունները, որոնք կարելի է ձեռք բերել այդպիսի դիտման արդյունքում: Այս վարժությունը կարող է շատ օգտակար լինել ձեզ և ձեր հեռուստակայանի համար՝ բնականաբար հաշվի առնելով լսարանի առանձնահատկությունները:

\* \* \*

Այդ առանձնահատկությունները հաճախ ավելի կարևոր են, քան հոլովակի կոնկրետ կառույցը: Օրինակ՝ Travel Channel-ը ժամանակին ստեղծել էր մի շարք փրոմո-հոլովակներ, որտեղ ներկայացվում էին լեզվական և մշակութային տարբերությունների հետ կապված այն խնդիրներն ու միջադեպերը, որոնք «դարանում» են զբոսաշրջիկներին արտասահմանում: Հոլովակներն ավարտվում էին «Մի՛ դարձեք զբոսաշրջիկ» կոչով: Դրանք բոլորն էլ լավն էին, զվարճալի և այնքան լավ կառուցված, որ կարելի էր նայել առանց կտրվելու:

Սակայն պարադոքսն այն է, որ Travel Channel-ը դիտող մարդիկ երբեք զբոսաշրջիկ չեն դառնա, երբեք ոչ մի տեղ չեն գնա: Դրանք մարդիկ են, ովքեր սիրում են տանը նստել և հեռուստացույց դիտել՝ միջնորդված վերապրելով բոլոր տպավորությունները: Նրանք ալիքը դիտում են ոչ այն բանի համար, որ իրենց ապագա ճանապարհորդությունների համար օգտակար խորհուրդներ քաղեն, այլ որպեսզի խուսափեն իրականությունից:

Եվ չնայած փրոմոների այդ շարքը մի քանի պարզևներ է ստացել, ալիքում այն անհաջող են համարում, քանի որ չկարողացավ նոր հեռուստադիտողներ գրավել: Այն ոչ մի առնչություն չունեի լսարանի հետ, թեև ստեղծագործական առումով բարձրարվեստ էր: Երբ ալիքը դարձավ Discovery-ի սեփականությունը, գովազդարշավը դադարեցվեց: Նոր գովազդարշավը հեռուստադիտողին խոստանում էր ցույց տալ այնպիսի չքնաղ վայրերի հրաշալի պատկերներ, որոնք նրանք երբեք չեն տեսնի կյանքում: Եվ վարկանիշը խիստ մեծացավ: Սա, իհարկե, սրամիտ չէր, բայց բավականին արդյունավետ էր:

\* \* \*

Այժմ մենք գիտենք, որ փրոմո-հոլովակի առաջին հինգ վայրկյանները պետք է արդյունավետ լինեն: Սակայն էլ ի՞նչ կարող է անել հեռուստակայանը: Ահա մի քանի պարզ կանոններ, որոնց կատարումը կարող է անհասանելի բարձունքի հասցնել ձեր փրոմոների մակարդակը:

## **9.6. Գերազանց հոլովակ պատրաստելու տասնմեկ պարզ կանոններ**

Ահա 11 պարզ կանոններ, որոնց հիման վրա հիանալի հոլովակներ են պատրաստվում: Սա, անշուշտ, չի նշանակում, որ սրանք սպառիչ կանոններ են, սակայն եթե դուք հետևեք դրանց, կհասնեք անհրաժեշտ նպատակին, միևնույն ժամանակ կարելի է երաշխավորել տապալումը, եթե չհետևեք դրանց: Այդպիսին է մեր անկայուն հանդիսատեսը:

### **1. Ասեք հանդիսատեսին, թե ով եք դուք և ինչ եք խոստանում դառնալ նրանց համար**

Խոստումը լրացուցիչ արժեք է ստեղծում բրենդի համար, որը դուրս է գալիս ծրագրերի ժամանցային արժեքի սահմաններից: Խոստումն այն որակի երաշխիքն է,



որով կայանը տարբերվում է մրցակիցներից: Խոստումը ձեր կայանը դարձնում է ավելին, քան նրա բաղադրիչների գումարն է:

## **2. Իմացեք, ինչ պետք է հաղորդի հոլովակը**

Հովիվուդում գոյություն ունի մի չգրված կանոն. եթե ինչ-որ մեկը փորձում է կինո-նկար վաճառել և չի կարողանում դա բացատրել մեկ նախադասությամբ, այն չի հաջողվի վաճառել: Եթե դուք չեք կարող 30-վայրկյանանոց փրոմո-հոլովակը բացատրել մեկ վայրկյանում, իմացեք, որ լուրջ խնդիր ունեք:

## **3. Սկսեք փայլուն գաղափարից**

Ամերիկացի գյուտարար Թոմաս Էդիսոնն ասում էր. «Հանճարը 1 տոկոս ոգեշնչում է, և 99 տոկոս՝ քրտինք»: Նույնը վերաբերում է նաև փրոմոյին: Լավ փրոմո ունենալու համար անհրաժեշտ է շատ աշխատել: Այցելեք գրախանութներ, թանգարաններ, հեռուստացույց դիտեք, ամսագրեր կարդացեք: Լցրեք ձեր ուղեղը բազմաթիվ ու բազմազան գաղափարներով, քանի որ հենց այնտեղից է հետո գալիս ոգեշնչումը:

## **4. Երբ գրում եք, հիշեք՝ որքան քիչ խոսք, այնքան լավ**

Մի գրեք չափից շատ: Արձագանքելու, պատասխանելու, տեղեկությունն ընկալելու հնարավորություն թողեք լսարանին: Սյուժեի համառոտ շարադրանքը փրոմոնում չէ: Ոչ թե վերապատմեք, այլ վաճառեք: Ոչ թե խոսեք, այլ ցուցադրեք:

## **5. Որոշեք, գտեք ձեր նպատակային լսարանը**

Եթե ձեր ծրագիրը հասցեագրված է 55 տարեկանից բարձր կանանց, ավելի լավ է հարյուր անգամ համոզվել, որ գրում եք նրանց, ոչ թե ինքնեղ ձեզ համար: Երբ գտնում եք, որ գործն ավարտված է, ստուգեք ձեր հոլովակն ուրիշների վրա: Ցույց տվեք այն ձեր մայրիկին և տեսեք՝ արդյո՞ք այն դուր է գալիս նրան:

## **6. Դուք պետք է իմանաք, թե ինչ է տանելու իր հետ ձեր հեռուստադիտողը, ինչպես է դա տեղավորվում ընդհանուր համատեքստի մեջ**

Յուրաքանչյուր փրոմոյի մասին մտածեք՝ որպես վիթխարի խճանկարի մի փոքր կտորի, որը մի մասն է ձեր առաքելության, ապագայի նկատմամբ ձեր հայացքի, այն ամենի, ինչն առաջ է տանում ձեր կայանը: Շատ կարևոր է, որպեսզի ձեր հոլովակի մեջ թաքնված հաղորդագրությունն ավելի մեծ պատկերի մի մասը լինի:

## **7. Ո՞րն է ձեր խայծը: Հանդիսատեսին ձեր ծրագիրը դիտելու շարժառիթ տվեք**

Ձեզ դրեք հանդիսատեսի տեղը: Դրդապատճառ գտեք, որի հիման վրա որևէ մեկը կդիտի ձեր հաղորդումը: Ստեղծեք այնպիսի արժեք, որը դուրս է գալիս ծրագրային բովանդակության շրջանակներից: Հանդիսատեսին կոչեք գործողության: Վաճառեք այն օգուտը, շահը, որը ստանալու են ծրագիրը դիտելիս: Այդ շահը կապեք տեղեկատվության հետ:

## **8. Ընտրեք անհատական ոճը, տոնը և բնավորությունը, որոնք կհամապատասխանեն ձեր հայեցակարգին և նպատակային լսարանին**

Եթե ձեր ալիքի հիմքում «մենք նրանց դեմ ենք» դիրքորոշումն է, մի ստեղծեք «երաժշտությունը բոլորին հասկանալի լեզու է» կարգի հոլովակներ: «Օտարները» միևնույնն է, դա չեն տեսնի, իսկ «ձերոնք» ձեզ «հարմարվողական» կհամարեն: «Մեր երաժշտությունը մեզ հասկանալի լեզու է» կարգախոսն ավելի ադեկվատ ռազմավարություն կլինի: «Մենք նրանց դեմ չենք» դիրքորոշումը (որը տարանջատում, բայց չի հակադրվում) կպահանջի արդեն դիմումի այլ տոն և բնույթ:

## **9. Ի՞նչն է այդ հոլովակը դարձնում յուրօրինակ**

Կա մի կանոն, որին հետևում են կաբելային ցանցերը, դա կաբելի է կիրառել նաև այստեղ: Եթե դուք պատրաստել եք այնպիսի հոլովակ, որի վերջում կաբելի է դնել օտար լոգոտիպ, ուրեմն դա ձեր հոլովակը չէ: Դուք այն մեկ ուրիշի համար եք պատրաստել:

## **10. Տեղեկացնելով զվարճացրեք**

Չկա ավելի վատ բան, քան հոլովակը, որը պարզապես սյուժեի «ոսկորներն է հաշվում»: Փրոմո-հոլովակների համար ամենակարևորը պատմողի տաղանդն է: Միշտ աշխատեք հաղորդել ոչ միայն սյուժեն, այլ նաև ծրագրի ոգին:

## **11. Հանդիսատեսի հուզական արձագանքը ստացեք: Ստիպեք նրանց մտապահել ձեր հոլովակը**

Եթե դուք կարողանաք գրավել հանդիսատեսի սիրտը, հնարավորություն կունենաք նաև բռնել նրա ձեռքը, երբ այն կձգվի դեպի հեռակառավարիչը: Երաժշտությունը կարևոր դեր է խաղում հանդիսատեսի հուզական արձագանքն ստանալու հարցում: Օգտվե՛ք դրանից:

Իրական կյանքում ոչ միշտ է հնարավոր լինում կատարել այս կանոնները: Սակայն պետք է ինքներդ ձեզ հաշիվ տաք, թե երբ և ինչ պատճառով դա չհաջողվեց (այն պատճառով, արդյոք, որ իրական խոչընդոտներ ծագեցին, թե՞ այն, որ դուք առանձնապես շատ ջանք չգործադրեցիք, կամ պարզապես մոռացաք ինչ-որ բանի մասին): Եվ եթե նման ինքնահաշվետվությունը միշտ տեղի ունենա, այդ կանոններին հետևելու ձգտումը սովորություն կդառնա: Սկսեք քչից, գոնե կանոններից մեկի ամենօրյա կատարումից, հետո երկու, երեք և ավելի, և ամեն ինչ կստացվի: Բայց մի ձգձգեք:

## ԳԼՈՒԽ 10.

### ՄԵԾ ՄՏԱՀՂԱՑՈՒՄՆԵՐ ԵՎ ՓՈՔՐ ԲՅՈՒՋԵՆՆԵՐ

*10.1 «Հետարտադրություն», թե՞ «փրոմո-արտադրություն»*

*10.2 Էժան և տպավորիչ. արտադրական բազա*

*10.3 Էժան և տպավորիչ. արտադրական պրակտիկա*

#### **10.1. «Հետարտադրություն», թե՞ «փրոմո-արտադրություն»**

Չի բացառվում, որ այս գրքի ընթերցողներից մեկը բյուջեի խնդիր չունենա, նրա տրամադրության տակ միշտ լինի թանկարժեք տեխնիկա, ցանկացած նյութ, անսահմանափակ մարդկային ռեսուրսներ և շատ ժամանակ: Չնայած, անկեղծ ասած, դրանում խիստ կասկածում են: Բայց եթե նույնիսկ դուք նման երջանիկների թվին եք պատկանում և հանգիստ կարող եք թերթել գրքի այս գլուխն առանց կարդալու, միևնույնն է, մի արհամարհեք այս փորձը: Ո՞վ գիտե, գուցե ձեզ կհաջողվի ավելի արդյունավետ օգտագործել ձեր բյուջեն կամ էլ ավելացնել արտադրության ծավալը՝ մեկ կամ մի քանի ոչ բարդ հնարքների շնորհիվ:

Ինչպես արդեն տեսաք վերոհիշյալ մի քանի օրինակներում, ամեն ինչ չէ, որ հիմնվում է մեծ բյուջեի վրա: Հաճախ հնարամտությունն ու երևակայությունը փրկում են այնտեղ, որտեղ փոքր է բյուջեի հույսը, կամ էլ արդեն ուշ է մեծ գումարներ ներդնել:

Հեռուստատեսությունում շատ են խոսում «հետարտադրության» մասին («պոստ-փրոդաքշն» կամ «հետնկարահանման գործընթաց»): Սակայն, ըստ իս, մեր գործում «հետարտադրություն» տերմինը զուրկ է տրամաբանությունից: Այն պատկերացումը, թե գնում ես տեսաշարի կամ ձայնաշարի մոնտաժի՝ ձեռքիդ ունենալով բոլոր ավարտված տարրերը, իսկ այնտեղ դրանք դասավորում ես խճանկարի նման, շատ քիչ է առնչվում փրոմոյի իրական աշխարհի հետ: Սովորաբար մենք աշխատում ենք նախապես նկարահանած, պատրաստի տեսանյութի հետ (ծրագիր, հատված, հարցազրույց), այսինքն՝ այնպիսի նյութի, որն ստեղծվել է ուրիշ խնդիրների համար, ուրիշ նպատակով և որևէ կապ չունի փրոմոյի պահանջների հետ: Մեր պարտականությունը այդ պատկերները ձևափոխելու, փրոմո-նյութ դարձնելու տարբերակ գտնեն էլ: Մեզանից շատերի համար դա տեղի է ունենում հենց մոնտաժման բաժնում: Այդ պատճառով էլ մենք զբաղվում ենք ոչ թե «հետարտադրությամբ», այլ փրոմո-արտադրությամբ:

Փրոմո-պրոդյուսերների մեծ մասն իրենց արտադրության ժամանակի 90%-ն անցկացնում է մոնտաժման արտադրամասում: Իհարկե, հրաշալի է, եթե նորագույն և հզորագույն սարքավորում կա, սակայն մեր ամենալավ գործիքները մեր գաղափարներն ու երևակայությունն են:

Լավ փրոմոները միշտ տարբերվում են գրաֆիկայի գրագետ կիրառմամբ: Սակայն դրա համար ամենևին էլ պարտադիր չեն բարդ և թանկարժեք համակարգերը՝ «Փեյնթբոքս», «Հարրի», «Յելի», «Յեմրի», և «Ֆլեյմներ»: Համարյա ցանկացած գրաֆիկա կարող է ստեղծվել հենց վիդեոյի վրա և իրական ժամանակում: Ավելին, «տնային պայմաններում» ստեղծված ինչ-որ բաներ ընդհանրապես կարող են թանկ համակարգերի ուժից վեր լինել: Վերջին հաշվով կարող է պարզվել, որ դա նախագծի հաջող իրականացման համար ամենաքիչ ծախսատար տարբերակն է: Որովհետև հենց այստեղ են տեղի ունենում հրաշքները:

Ցավոք, գրքում անհնար է տեսանելի ցուցադրել այն, ինչ հնարավոր է անել տեսամոնտաժման ժամանակ կամ էլ նույնիսկ մինչև մոնտաժման սրահում

հայտնվելը, սովորական Hi8 ֆորմատի կենցաղային տեսախցիկի, առավել ևս` DV-ի օգնությամբ: Այդուհանդերձ, կաշխատեն բառերով բացատրել որոշ մոտեցումներ և տեխնոլոգիաներ, որոնք ի վիճակի են ամենատարբեր իրավիճակներում թեթևացնել ձեր կյանքը` առանց թեթևացնելու ձեր դրամապանակը:

Նման ցուցադրություններ ես շատ եմ կազմակերպել PROMAX&BDA կոնֆերանսներում, արտագնա կորպորատիվ սեմինարներում, այդ թվում նաև Մոսկվայի սեմինարում: Այդ գաղափարներում, էֆեկտներում և հնարքներում ոչ մի գաղտնի բան չկա: Չկան նաև մասնագիտական գաղտնիքներ կամ առաջատար տեխնոլոգիաներ: Սրանք պարզապես լավ գաղափարներ են, որոնք ծագել են փրոմո-պրոդյուսերների գլխում այնպիսի խնդիրներ լուծելիս, որոնց հետ մենք ինքներս էլ առնչվում ենք ամեն օր: Այդ գաղափարներից շատերը շատ պարզ են, մի քանիսը լուրջ պլանավորում են պահանջել:

Ես ձեզ կոչ չեմ անում պատճենել այն ամենը, ինչի մասին այստեղ խոսվում է: Հույս ունեմ, որ դուք այլ բան կտանեք այստեղից. այն, թե ինչպես մտածել գծված շրջանակներից դուրս և ինչպես օգտագործել ձեռքի տակ եղածը` գտնելու համար այն առանձնահատուկ և ուժեղ միջոցները, որոնք ձեր հոլովակները կդարձնեն ավելին, քան բաղադրիչների պարզ գումարն է:

## **10.2. Էժան և տպավորիչ. արտադրական բազա**

Նախ և առաջ` ահա երաշխավորված գործիքների ոչ լրիվ ցանկը: Հենց հասկանաք այն մոտեցումների էությունը, որոնց մասին պիտի խոսենք, ինքներդ էլ առանց բարդությունների ինքնուրույն կընդլայնեք այս ցուցակը:

1. Տեսախցիկ
2. 35-միլիմետրանոց լուսանկարչական սարք
3. Հենակալ (շտատիվ)
4. Լուսապատկերներ (սլայդ) ցուցադրող սարք (պրոյեկտոր)
5. Տեսաժապավեններ ցուցադրող սարք (պրոյեկտոր)
6. Լուսավորվող սեղան
7. Համակարգիչ և լազերային տպիչ
8. Օդափոխիչ
9. Էլեկտրական լամպ
10. Լապտերիկ
11. Լույսային ֆիլտրների հավաքածու
12. Գործվածքի կտոր
13. Ինչ-որ բան խոհանոցից (ինչպես նաև լոգարանից կամ մնջարանից)

Այժմ մի քանի մեկնաբանություն այդ կետերից մի քանիսի մասին:

### **1) Տեսախցիկ**

Դա կարող է լինել ցանկացած փոքրածավալ կենցաղային տեսախցիկ Hi8 կամ DV ձևաչափի, կոմպակտ և ոչ թանկ: Միակ բանը, որը պետք է իսկապես լավը լինի, տրանսֆոկատորով օբյեկտիվն է: Լավն են այն մոդելները, որոնց մեջ կարելի է փոփոխման ենթարկել հետադարձ կիզակետը (ֆոկուսը), որի հաշվին էլ ստեղծվում են հիա-սքանչ մակրոէֆեկտներ: Մակրոնկարահանման ժամանակ առաջանում են շեղումներ, որոնք կարող են հետաքրքիր տեսք հաղորդել նույնիսկ ամենատխուր իրերին: Մի շարք փոքրածավալ DV տեսախցիկներ ի վիճակի են օբյեկտը նկարել գրեթե դիմադարձ չկորցնելով ֆոկուսավորումն ու տալով լավ մակրոպլան:

2) 35-միլիմետրանոց լուսանկարչական սարք

Ուզում եք կինոյի էֆեկտ ստանալ: Նկարահանեք կինոյի նման, բայց՝ մեկական կադր: Հարմար կլինի ցանկացած տեսախցիկ, որի օգնությամբ հնարավոր է լուսապատկեր (սլայդ) նկարել: Սլայդի ժապավենը հրաշալի փոխանցում է կինոժապավենի հագեցածությունն ու խորությունը, բայց շատ ավելի էժան արժե: Լուսապատկերներով (սլայդ) շատ բան կարելի է անել: Դրանք թափանցիկ են, այնպես որ կարելի է տեղադրել պրոյեկտորի մեջ, նկարել «նրանց միջով» և այլն: Իսկ եթե սլայդը պարզապես տեղադրեք ներքևից լուսավորվող սեղանիկի վրա և լուսանկարեք, հրաշալի արդյունք կստանաք: Կարելի է նաև դրանք պրոյեկտել էկրանին, գործվածքի կտորին կամ մարդու դեմքին:

### **3) Հենակալ (շտատիվ)**

Առանց լավ հենակալի չեք կարող: Եթե փնտրում եք նկարահանման առանձնահատուկ տեսանկյուն, հենակալն անհրաժեշտ է՝ ապահովելու համար ամենալավ դիրքը: Իսկ եթե տեսախցիկն օգտագործում եք կադր առ կադր տեսագրելու համար, ապա հարկավոր է կայուն հենակալ: Հենակալը հասարակ է, թե «բազմահմար», էական չէ, կարևորն այն է, որ տեսախցիկը հնարավոր լինի լավ ամրակայել: Լավ կլինի նաև, եթե հենակալը հնարավորություն տա տեսախցիկն ուղղել ներքև:

### **4) Լուսապատկերներ (սլայդ) ցուցադրող սարք (պրոյեկտոր)**

Տեսակը նշանակություն չունի, շատ օգտակար իր է, հատկապես եթե տեսապրոյեկտորը ձեզ մատչելի չէ:

### **5) Տեսաժապավեններ ցուցադրող սարք (տեսապրոյեկտոր)**

Աշխատում է լուսապատկերներ ցուցադրող սարքի նման, միայն հնարավորություն է տալիս նաև ցուցադրել «կենդանի վիդեո» և համակարգչային պատկերներ:

### **6) Լուսավորվող սեղան**

Տարբեր օբյեկտներ (ծառի տերև, ծաղիկ կամ գնդիկավոր գրիչ), որոնք մենք սովորաբար դիտարկում ենք վերևից լուսավորության պայմաններում, ներքևից լուսավորելու դեպքում նորովի են երևում: Ներքևից, վերևից և կողքից լուսավորումների համա-դրումը թույլ է տալիս ստեղծել տեսողական հիանալի էֆեկտներ:

### **7) Համակարգիչ և լազերային տպիչ**

Ժամանակին սա շատ թանկ էր և ոչ բոլորին մատչելի: Այժմ սա տարածված գրասենյակային տեխնիկա է, որն օգտակար է շատ հարցերում, նույնիսկ եթե ձեր համակարգիչն ընդունակ է միայն տեքստեր խմբագրել: Լազերային տպիչով տպելով տարբեր տառատեսակներով հավաքած տեքստերը՝ դրանք կարելի է տեղադրել խցիկի առջև և տառացիորեն ձեռքով շարժել՝ նմանակելով DVE-ին (թվային տեսաէֆեկտներ), իսկ հաճախ կարելի է անել նաև այն, ինչ չի կարող անել ավելի բարդ տեխնիկան:

### **8) Օդափոխիչ**

Օդափոխիչի օգնությամբ կարելի է ստեղծել շարժման ցնցող էֆեկտներ՝ ձեռքի տակ ունենալով հյուսվածք, թուղթ, հեղուկ, ցանկացած բան, ինչը շարժվում է օդի հոսանքից:

### **9) Էլեկտրական լամպ**

Լուսավորումն ամեն ինչ է: Եվ լավ լամպը ձեզ թույլ կտա նվազագույն ջանքերով ստեղծել դրամատիկ լույսային էֆեկտներ:

### **10) Լապտերիկ**

Այնտեղ, որտեղ չի մտնի լամպը, կարող է հասնել լապտերիկը: Լավն են այն լապտերները, որոնք լույսի փունջը կենտրոնացնելու հնարավորություն ունեն՝ լայնացնելով կամ նեղացնելով այն: Օբյեկտի վրայով լույսի փնջի շարժումը դրամատիկական էֆեկտ ստանալու հիանալի միջոց է:

### **11) Լույսային ֆիլտրների (զտիչների) հավաքածու**

Պլաստիկ նյութի այդ գունավոր շերտիկները հիանալի կերպով տրամադրություն են հավելում ձեր լուսավորությանը: Եվ ամենահետաքրքիրն այն է, որ դրանք գնելու կարիք էլ չկա: Օգտագործեք նմուշների այն հավաքածուն, որը կարելի է ձեռք բերել կինոյի և հեռուստատեսության համար լույսային տեխնիկա վաճառող ցանկացած խանութում: Եթե դա հնարավոր չէ, ապա պիտանի կարող են լինել ցանկացած կտոր և կտորտանք, որ մնացել են լույսային սարքերից, ձեր երեխաների ջարդված խաղալիքներից, փողոցում, գովազդային գործակալությունում և տպարանում գտած նյութերից և այլն: Պիտանի կարող են լինել ոչ միայն ժապավենային, այլ նաև անդրադարձնող տարբեր նյութերը, այսինքն՝ այն ամենը, ինչը կարող է աշխատել լույսի հետ:

### **12. Գործվածքի կտորներ**

Սև թավիշը լավ կլանում է լույսը և կարող է լավ ֆոն լինել հետագայում պայծառություն (luma-key) ներմուծելու համար: Նույնը հնարավոր է նաև վառ-կանաչ կամ վառ-կապույտ կտորներով, միայն գույն (chroma-key) ներմուծելու համար: Սակայն գործվածքի հնարավորությունները դրանով չեն սահմանափակվում, հատկապես եթե առկա են երանգների և ֆակտուրաների տարբերակներ:

### **13) Ինչ-որ բան խոհանոցից (ինչպես նաև լոգարանից կամ ննջարանից)**

Կաթ, գարեջուր, շոկոլադի օշարակ, աղ, փրփրուն հաբեր, փոշեցրիչ, շաքար, շաքարի փոխարինիչ, «ուտելու բամբակ» (որը լավ է այրվում՝ օգնելով ստեղծել տարբեր ծխային էֆեկտներ), էլաստիկ գուգազուլպաներ (որոնք կարելի է օգտագործել ցրող ֆիլտրի փոխարեն՝ այն հագցնելով խցիկի օբյեկտիվի վրա), տարբեր օգտակար երկաթի կտորներ և այլն:

Կարծում եմ, ավելորդ է բացատրել, որ պետք է ուշադիր նայել այն ամենին, ինչ դուք տեսնում եք ձեր շուրջը, գտնել անսովորը սովորականի մեջ... և այդպես շարունակ: Դուք դա լավ գիտեք, ի վերջո դա ձեր մասնագիտությունն է:

Այդ պատճառով պարզապես բերեմ մի քանի օրինակ, թե ինչպես կարող է այդ ամենն աշխատել:

## **10.3. Էժան և տպավորիչ. արտադրական պրակտիկա**

Այդ բոլոր օրինակներն առանց բացառության հիմնված են իրական աշխատանքների վրա, որոնք կատարվել են իրական փրոմո-պրոդյուսերների կողմից՝ հեռարձակման իրական վիճակների համար:

Մեկ անգամ ևս ընդգծեն, որ խոսքն այստեղ ոչ թե հիմնական գրաֆիկական կայանների և համակարգչային ծրագրերի մասամբ օգտագործման, այլ այն մասին է, թե ինչ է հնարավոր անել նկարահանման և տեսաէֆեկտների բլոկով մոնտաժային վահանակի օգնությամբ, ցանկացած քիչ թե շատ պիտանի մոնտաժային բաժնում՝ առանց համակարգչային անիմացիա և այլ բարձր տեխնոլոգիական հնարքներ օգտագործելու: Պատկերացրեք, թե ինչ կարելի է անել, եթե այդ հնարքները համադրեք նվազագույն համակարգչային գրաֆիկայի և ազդանշանի մշակման հետ, իհարկե, եթե ժամանակ և բյուջե ունեք:

\* \* \*

Հաճախ մոնտաժի ժամանակ պլանից պլան անցնելու համար պահանջվում է սահանցում (ià i'è à) կամ կցակադր (øð i'è à), սակայն դրանց ստանդարտ հավաքածուն տեսաէֆեկտների բլոկներում արդեն վաղուց բոլորին ձանձրացրել է: Մինչդեռ ոչ ստանդարտ կցակադրը կարող է անկրկնելի տեսք և զգացում տալ ձեր հոլովակին: Վառ սպիտակ ֆոնի վրա գտնվող ցանկացած մեծածավալ ջրով լի տարայի (ակվարիումի կամ այլ հարմար ամանի) մեջ դանդաղ լցնելով թանաք կամ տուշ, կարելի է ստանալ սպիտակից սևին միանգամայն յուրօրինակ անցում, որն էլ հետագայում կարող եք օգտագործել որպես կցակադր: Նման էֆեկտ կարելի է ստանալ նաև վերցնելով հեղուկ սոսնձով կամ կաթով լի խորը ափսե և կաթոցիկով դրա մեջ աստիճանաբար անհրաժեշտ խտության տուշ լցնել: Այսպիսի մի քանի փորձերը չեն խարխլի նույնիսկ ամենափոքր բյուջեն, իսկ օգուտը կարող է հսկայական լինել. կարելի է երաշխավորել, որ այդ կցակադրը ոչ ոք, նույնիսկ դուք ինքներդ, նույնությամբ չեք կարող կրկնել:

Հրաշալի է, երբ ացետատային ժապավենի վրա կարելի է լուսանկարների կամ այլ պատկերների սև-սպիտակ պատճեններ անել: Նման ացետատային ժապավենի թափանցիկ թերթեր, որոնք կարելի է մտցնել համարյա ցանկացած պատճենահանող սարքի մեջ, կարելի է գտնել վաճառքում: Օրինակ՝ փրոմո-պրոդյուսերներից մեկը, ԱՄՆ-ում հրազենի տարածման թեմայով հոլովակ ստեղծելիս պատճենահանեց ատրճանակների մի քանի լուսանկարներ, հետո ջրաներկերի օգնությամբ ացետատային ժապավենին գույն տվեց, օգտագործեց համակարգչով տպագրած և խցիկի տակ տեղադրված որոշ մակա-գրություններ, իսկ հետո էֆեկտներով մոնտաժային վահանակի օգնությամբ շատ ուժեղ հոլովակ պատրաստեց:

Հենց նույն ացետատային ժապավենը, ինչպես նաև ռենտգենյան նկարները, գունավոր թափանցիկ նյութերը, մոտակա տպարանից տպագրական թափոնները և ընդհանրապես այն ամենը, ինչի միջով լույսը թափանցում է, կարելի է որոշակի ձևով կախել կարթաթելից, թոկից կամ պարանից՝ մի քանի շարքով: Խաղալով լույսի, հատկապես՝ գունավոր, ֆոկուսավորման և խցիկի դիրքի հետ, կստանաք բազմաշերտ էֆեկտներ, որոնք կարող են մրցակցել հզոր համակարգչային տեխնիկայի հետ:

Լույսն ու շարժումը մեր տեսանելի ընկալման վրա, հատկապես՝ տրամադրություն ստեղծելու տեսանկյունից, ազդեցության ամենահզոր գործիքներն են: Ներքևից լավ լուսավորված ջուրը, որը շարժման մեջ է դրվել օդափոխիչի, ցանկացած մեխանիկական սարքի կամ պարզապես ձեռքի օգնությամբ, ի վիճակի է դառնալ անասելի հետաքրքիր տարր ֆոնի կամ նույնիսկ գլխավոր պատկերի համար:

Փորձարկելով այլ հեղուկներ ևս (սպիրտ, գարեջուր, բուսական յուղ ... բայց զգույշ եղեք), ինչպես նաև գործվածք, թուղթ և թաղանթային/ժապավենային նյութեր,

համակցելով դրանք՝ կարելի է յուրացնել արագ և մեծ քանակով անկրկնելի աբստրակտ պատկերներ ստանալու հնարքներ՝ առանց համակարգչային գրաֆիկայի օգնության: Սա հատկապես արժեքավոր է լիակերան ֆոներ ստեղծելու ժամանակ, քանի որ դրանց համակարգչային ստեղծումն արագ չի լինում և լայնաչափ պատկերի ու տևողության շնորհիվ ակտիվորեն «խժռում» է ֆինանսները: Կրկին երաշխավորվում է անկրկնելիությունը, քանի որ այդ ֆոնը նույնությամբ վերարտադրել չի կարողանա ձեր ոչ մի մրցակիցը, նույնիսկ եթե կիրառի նույն տեխնոլոգիան:

Անսպասելի և քառսային օբյեկտների կենդանի նկարահանումն ընդհանրապես շատ շնորհակալ պաշար է դառնում՝ հենց այդ ինքնաբերության և անվերարտադրելիության շնորհիվ: Բացի այդ, այն չնչին թերությունները, անկատարությունը, աչքի համար գրեթե անտեսանելի մանր թերություններն այդ պատկերները հանդիսատեսի համար դարձնում են իրականության մաս՝ ի տարբերություն համակարգչով ստեղծված կատարյալ և այդ իսկ պատճառով բավականին մեխանիկական արհեստական պատկերների:

Հետաքրքիր օբյեկտների կողքով մի անցեք, և հնարավորության սահմաններում առանձնահատուկ ռեկվիզիտ հավաքեք: Հին գրամեքենան կամ անցյալ դարասկզբի միանգամայն անիմաստ ֆուլիանտը (մեծածավալ հաստափոր գիրք) կարելի է օգտագործել շատ տարբեր ստեղծագործական խնդիրների համար, ոչ մեկ անգամ և շատ ձևերով: Փոխեք լույսը, ռակուրսն ու շրջապատը, և հենց նույն առարկան կտա ձեզ միանգամայն այլ պատկեր:

Առանձնահատուկ պետք է հիշատակել նաև մանրակերտների (մակետների) պատրաստումը: Դա երբեմն շատ ժամանակ և ջանք է պահանջում, սակայն լիովին արդարացնում է իրեն: Կան ստուդիաներ, որտեղ մակետների պատրաստումը արտադրության մի մեծ մասն է, օրինակ՝ Cuppa Coffee-ին կամ Belief-ը: Երբեմն դա արդեն ոչ թե մանրակերտ է, այլ, ըստ էության, մինի-դեկորացիա: Սակայն նույնիսկ փոքր մասշտաբներով ոչ շատ բարդ մանրակերտը կամ մոդելը, որը կառուցել եք երկու ժամվա կամ էլ հաշված թուպների ընթացքում, կարող է խնայել ձեր փողն ու ջանքերը: Դրա համար շատ օգտակար է յուրացնել նյութերի հետ աշխատանքի հնարքները և ձեռքի տակ ունենալ այդպիսի նյութերի նվազագույն հավաքածու: Պլաստիլինից կամ թղթից պատրաստված և աերոզոլով ներկված լոգոտիպը խցում պատշաճ լուսավորության առկայության դեպքում միանգամայն կարող է փոխարինել «հարուստ» եռաչափ մոդելին, իսկ հաճախ գերազանցել այն՝ իր դրամատիկ էֆեկտով:

Եթերային փրոմոուշնի ոլորտում ամենօրյա աշխատանքի համար կինոնկարահանումների հնարավորություններ ունենալու կարիք առանձնապես չկա, շատ դեպքերում ձեզ կարող է փրկել սովորական տեսախցիկը, դիտողականությունն ու հետաքրքիր տեսագրությունների պաշարը, որ նկարել եք դեպքից դեպք, ձեռքի հետ կամ ազատ ժամանակ: Այդ պաշարը կօգնի ձեզ, երբ երեկոյան լավ փրոմո ստանալու ակնկալիքով ձեր ձեռքը տան «անհավանական» մի բան:

\* \* \*

Discovery Channel-ից Քերոլին Էլին մի հիանալի գաղափար էր հղացել՝ վիրտուալ իրականության մրցույթ «2000 թվականի սահմանից դուրս» խորագրով գիտաֆուտուրիստական (ապագայապաշտական) հեռուստածրագրի համար: Նա հրաշալի մտավոր գրոհներ կազմակերպեց ֆուտուրիստական ոճի ստեղծման մասին, սակայն նկարահանման կամ անիմացիայի համար անհրաժեշտ բյուջե չուներ: Հարկ եղավ հանպատրաստից ինչ-որ բան հորինել: Անհրաժեշտ էր աստղային երկնքի ֆոն, բայց բուն ծրագրում նա չկարողացավ ոչ մի նման բան գտնել: Նա այսպես լուծեց



խնդիրը. ստենդային տեսախցիկի տակ գտնվող սև թղթի վրա աղ լցրեց, իսկ հետո նկարը մշակեց էֆեկտների պուլտով: Քիչ ավելի ուշ հայտնաբերեց, որ շաքարի արհեստական փոխարինիչն ավելի լավ է համապատասխանում այդ նպատակին, հատկապես, երբ անհրաժեշտ է լինում աստղային կուտակումներ նկարել:

Խեցգետնածև միգամածության նմանակման համար նա բերեց փոքր ակվարիում, լցրեց ջրով, տեղադրեց ստենդային տեսախցիկի տակ, միացրեց տեսագրումը, արագ խառնեց ջուրը, իսկ հետո սկսեց կաթ լցնել նրա մեջ: Հետո նա դանդաղեցրեց տեսա-գրությունը և այդ միգամածությունը դրեց աստղերի ֆոնին: (Ավելի ուշ նա որոշեց չօգտագործել այդ էֆեկտը՝ մտածելով, որ հնարքների հետևում կորչում է հոլովակի հիմնական ասելիքը):

Նա ուզում էր, որ հոլովակում լինի եռաչափ լոգոտիպ, ամենաբարձր տեխնոլոգիաների ոճով ինչ-որ բան: Այդ նպատակով գնեց նավի մանկական հավաքածու մոդել, այն հավաքեց, տսնծեց՝ ազատ ձևափոխելով ու մասերը միացնելով միանգամայն անսովոր կարգով: Երբ գործը հասավ մոնտաժին, նա ինժեներներից խնդրեց շաղափով ոչ մեծ անցքեր շաղափել: Հետո այդ ամենը նա տեղադրեց սլայդների համար նախատեսված ներքևից լուսավորվող տուփի վրա՝ ստենդային տեսախցիկի տակ, տեսադրեց պատկերը սև դաշտի մեջ և անցկացրեց էֆեկտների միջով այդ ամենին շարժում հաղորդելու նպատակով: Որպես վերջին վրձնահարված՝ նա լապտերիկի լույսի փունջը սահեցրեց մոդելի վրայով՝ ավելի ուժեղ դրամատիկ զգացողություն հաղորդելու համար:

Ծրագրի հատվածներն էֆեկտների բլոկի օգնությամբ տեղադրված էին պարզ շրջանակների մեջ: Մոնտաժային վահանակի վրայից հանված կոորդինատային ցանցն ու տիտրոգեներատորը լրացրեցին «բարձր տեխնոլոգիաների» տպավորությունը:

\* \* \*

Նախագծի կատարման ընթացքում Learning Channel ալիքի համար Ջենիս Բրեքսը նոր եթերաշրջանի համար պետք է ազդեր պատրաստեր: Բոլոր ծրագրերը շատ էին տարբերվում միմյանցից, բայց նա ուզում էր դրանց ամբողջական տեսք և միասնականության զգացողություն հաղորդել: Ջենիսը, որպես լուսագրերի (տիտր) համար հիմք, վերցրեց հեռուստացանցի լոգոտիպի երեք ուղղանկյուն շերտիկները: Հետո համակարգչային տառատեսակների, ինչպես նաև տարբեր ռեկվիզիտների օգնությամբ (սկսած տանից բերած ռենտգենյան նկարներից և վերջացրած բակից հավաքած սովորական կավահողով), նա նկարեց լուսագրերը, անցումներն ու տեսաներդիրները (â€â€â€â€â€â€â€â€â€â€â€â€â€â€â€â€â€ â€¡â€¢â€£â€¤â€¥â€¦â€§â€¨â€©â€ªâ€«â€¬â€­â€®â€¯â€°â€±â€²â€³â€´â€µâ€¶â€·â€¸â€¹â€ºâ€»â€¼â€½â€¾â€¿â€â€â€â€â€â€â€â€â€â€â€â€â€â€â€â€â€ â€¡â€¢â€£â€¤â€¥â€¦â€§â€¨â€©â€ªâ€«â€¬â€­â€®â€¯â€°â€±â€²â€³â€´â€µâ€¶â€·â€¸â€¹â€ºâ€»â€¼â€½â€¾â€¿), որոնցով կարելի էր փոխարինել վատ տեսանյութը:

\* \* \*

TNT ալիքի հինգերորդ տարեդարձի առիթով պրոդյուսեր Մարկ Վալենթայնը բավականին միանշանակ հանձնարարություն ստացավ: Հոլովակի ստեղծման համար TNT-ի ֆիլմադարանի բոլոր մուլտերում և կինոնկարներում պետք է գտներ ծննդյան օրերի մասին հիշատակումները և դրանց ավելացներ տարբեր հանրահայտ մարդկանց հետ հարցազրույցների այն հատվածները, որտեղ նրանք (հաճույքով կամ ոչ այնքան) ասում էին. «Ծնունդդ շնորհավոր, TNT»:

Մարկն ավելին արեց: Նա հավաքեց տեսաշարը, այնուհետև գնաց խանութ և գնեց տարեդարձի արարողության հետ առնչվող մի շարք ատրիբուտներ. զարդեր՝ տոնական տորթերի համար, սովորական մոմեր, բենգալյան մոմեր, տարբեր չրիկաններ և այլ խաղալիքներ, որոնք տեղադրեց տեսախցիկի տակ: Հետո վերցրեց լուսանկարչական ապարատը և նկարեց յուրաքանչյուր «հնգյակը»: Վերջապես

վերցրեց 35-միլիմետրանոց կինոժապավենի մի հատված և այն օգտագործեց էկրանը սահմանազատող պատկեր ստեղծելու համար: Այն կադրում շարժելով ստացավ շրջանակ, որի մեջ հետո համադրեց տեսակադրը: Ֆակտուրա ավելացնելու համար տեսագրեց կինոժապավենի «հատիկները»՝ ստենդային տեսախցիկի տակ մեկը մյուսի վրա կինոժապավենի մի քանի կտոր դնելով: Մնաց այդ ամբողջը մեկ հոլովակում համակցելը, որը դարձավ շատ ավելի հետաքրքիր և արդյունավետ նյութ, քան կարելի էր պատկերացնել:

Հենց նույն Մարկ Վալենթայնը ստացավ փրոմո-հոլովակի հանձնարարություն «Ընթացիկ իրադարձություն» «տաբլոիդային» ծրագրի համար: «Բռնվեցին» վերնագրով սյուժեում իրական տեսանյութ չկար, միայն մի քանի կիսաթաքնված տեսագրություններ, որոնցում, ինչպես իրավաբաններն ասացին, չէր կարելի դեմքերը ցույց տալ: Պրոդյուսերն օգտագործեց այդ նկարահանումներում կիրառված «ծկան աչք» կոչվող լայնանկյուն օբյեկտիվի էֆեկտը, և ամբողջ գրաֆիկան կատարեց սև-սպիտակ հայելային սիմետրիայով՝ խիստ հատիկավոր ֆակտուրայով: Համառորեն և հմտորեն կրկնվող թերությունը կամ արատը կարող է ոճային հնարք դառնալ, եթե նման ոճը տեղին է:

\* \* \*

Հեռուստատեսության ապագայի մասին պատմող տեսաերիզի նախադիրի համար պրոդյուսեր Բոբ Մոուենն իրեն դուր եկած սցենարից բացի ոչինչ չուներ: Նա վերցրեց լուսանկարչական սարքը և հաջորդական սլայդների մի շարք նկարեց, որոնց հետո շարժում հաղորդեց (անիմացրեց), մեկը մյուսի հետևից հերթով տեղափոխելով տեսաժապավենի վրա: Նա բարձր տեխնոլոգիական նկարահանման զգացողություն ստեղծեց՝ «մուշն-կոնտրոլ» ռեժիմում (համակարգչայնացված տեսախցիկով բազմակի անցումներով նկարահանում) պարզապես տպավորիչ լուսավորության հաշվին: Պատկերի կենտրոնում մարդկային աչք կար: Որպեսզի աչքի մեջ կենդանի շարժվող ցուլք ստանա, Բոբը տեղաշարժում էր լամպի արտացոլումը ժամացույցի սլաքի ուղղությամբ, նկարում էր լուսապատկերը (սլայդը), հետո նորից տեղաշարժում էր լամպը: Երբ վերջացրեց, ամբողջական շրջան ուներ, որն էլ դարձավ գլխադրի (ՔՈՍՍՈ) հիմքը: Այն, ինչ թվում է տեսագրություն՝ դադարով (time-lapse), իրականում նույնպես լուսանկարահանում է. Բոբը շրջում էր մեքենայով և նկարում սլայդ սլայդի հետևից՝ հնարավոր առավելագույն արագությամբ, իսկ հետո կրկին դրանք տեսախցիկով մեկ առ մեկ վերանկարում տեսաժապավենի վրա:

Նյու-Յորքի 7-րդ ալիքի նորությունները՝ WABC («Ականատեսի աչքերով»), շատ լուրջ հաճախորդ է, սակայն բյուջեի կրճատում բոլորի մոտ էլ լինում է: Պատվիրատուն, սակայն, ուզում էր, որպեսզի նոր եթերաշրջանի փրոմոն անցյալ տարվանից վատը չլինի: Բոբ Մոուենն արտադրական ծախսերը կրճատելու միջոցներ գտավ, որոնցից մեկն էլ հենց ֆոնի կամ առաջնային պլանի համար բնօրինակի նկարահանումների փոխարեն Բոբի նկարահանած կամ էլ լուսանկարչադարանից վերցրած ստատիկ լուսանկարների օգտագործումն էր: Կադրում դրանց հմուտ համադրումը մարդկանց շարժման հետ և ամբողջ նյութի տպավորիչ գունային սրբագրումը գերիրականի պատրանք ստեղծեցին:

\* \* \*

Իմ երբևէ տեսած ամենալավ և ամենապարզ հոլովակներից մեկն ամբողջությամբ պատրաստված է տեսախցիկի, պրոյեկտորի, շատ տաղանդավոր գույգ ձեռքերի և հրաշալի ձայնավորման օգնությամբ: Դա վայրի բնության պահպանության հիմնադրամի (WWF) հոլովակն է՝ «Քանդող ձեռքը հենց այն ձեռքն է,

որը կարող է նաև օգնել» տեքստով: Ամբողջ տեսաշարն իրենից ներկայացնում էր սովետների թատրոն, որտեղ կենդանիների մի ամբողջ շարք ներկայացված է այդ միակ զույգ ձեռքերով և ուղեկցվում էր համապատասխան կենդանիների ձայներով: Հոլովակն ըստ արժանվույն մի շարք միջազգային պարզևների արժանացավ:

## ԳԼՈՒԽ 11.

### ՓՐՈՄՈՒՇՆԻ ԲԱԺՆԻ ԱՇԽԱՏԱՆՔԻ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒՄԸ

- 11.1. ԱՄՆ հեռուստատեսությունում փրոմոուշն կազմակերպելու սկզբունքները
- 11.2. Փրոմոուշնի կազմակերպումը եթերային և կաբելային հեռուստացանցերում
- 11.3. Փրոմոուշնի կազմակերպումը տեղական հեռուստակայաններում
- 11.4. Փրոմոուշնը և ինտերնետը
- 11.5. Մարքեթինգի և փրոմոուշնի տեղը հեռուստակայանների և հեռուստացանցերի կառուցվածքում
- 11.6. Պաշտոնական պահանջներն ու պարտականությունները
- 11.7. Փրոմո-բյուջեի ռազմավարությունն ու ձևավորումը

Ուզում եմ միանգամից վերապահություն անել. այն, ինչի մասին կխոսվի այս գլխում, զգալիորեն հիմնվում է «Փրոմոուշն և մարքեթինգ՝ եթերային և կաբելային հեռարձակողների համար» գրքի նյութերի վրա, որը խմբագրվել է Սյուզեն Իստմենի, Դագլաս Ֆերգյուսոնի և Ռոբերտ Քլեյնի կողմից, և երրորդ անգամ հրատարակվել 1999 թվականին PROMAX-ի հովանավորությամբ: Ավելի կոնկրետ՝ կարդացեք այդ գրքի ութերորդ գլուխը, որը պատրաստել են Դենվերի համալսարանից Ռոնալդ Ռիզուտոն (Ronald J. Rizzuto) և Մայքլ Ուիրթը (Michael O. Wirth): Նրանց նյութը շարադրված է լավ և բավականին սպառիչ: Բայց ես հասկանում եմ, որ Ռուսաստանում ոչ բոլորին կհաջողվի ծանոթանալ այդ հրատարակությանը, ուստի սխալ կլիներ սահմանափակվել ուրիշի գրքին հղումով և ոչ մի խոսք չասել այդ հրատապ հարցերի մասին: Հենվելով նրանց շարադրանքի կառույցի վրա՝ ես կձգտեմ բառացի մեջբերումներ չանել հարգելի պրոֆեսորներից, այլ ավելի շատ հիմնվել սեփական փորձի և դիտարկումների վրա:

#### 11.1. ԱՄՆ հեռուստատեսությունում փրոմոուշն կազմակերպելու սկզբունքները

Սկսենք այն բանից, որ ԱՄՆ-ում ոչ մի ստանդարտ կառույց գոյություն չունի, և ինքնագովազդի կամ փրոմոուշնի ոլորտում զբաղված կառուցվածքային ստորաբաժիններն ու ծառայությունները նույնիսկ համընդհանուր անվանում չունեն: Նրանց պարտականությունների ու խնդիրների բնույթից կախված՝ բաժինը կարող է կոչվել շուկայավարության կամ «մարքեթինգի բաժին» և ընդգրկել այն ամենը, ինչ վերաբերում է շուկայում կայանի առաջնորդմանը և հնարավորությունների վաճառքին: Կարող է կոչվել նաև «գովազդի և ինքնագովազդի (փրոմոուշնի) բաժին» և ընդգրկման առումով ավելի նեղ լինել: Հաճախ էլ ստեղծագործական ջանքեր պահանջող գործունեության բոլոր տեսակները (բացի բուն ծրագրերի արտադրությունից) միավորվում են «ստեղծագործական ծառայությունների» բաժնում: Ընդհանուր աստիճանակարգի մեջ այսպիսի միավորի խնդիրները, կազմն ու տեղը մեծ մասամբ որոշվում են ընկերության քաղաքականությամբ և նպատակներով, իսկ սուբյեկտիվ տեսանկյունից՝ մենեջմենթի ավանդույթներով ու ոճով: Պակաս կարևոր չէ նաև հեռուստակայանի կամ ընդհանուր առմամբ ցանցի բյուջեի օպտիմալացումը:

Համապատասխանաբար, ընկերության մեջ ունեցած դիրքից և որոշումներ կայացնելու հարցում ունեցած ազդեցության աստիճանից կախված՝ պաշտոնների անվանումները նույնպես տատանվում են բավականին լայն միջակայքում:

Բաժինների ղեկավարների համար հաճախ օգտագործվում է «տնօրեն» անվանումը. ստեղծագործական ծառայությունների բաժնի տնօրեն, փրոմոուշնի գծով տնօրեն, մարքեթինգի գծով տնօրեն: Կան ընկերություններ, որտեղ մարքեթինգի գծով տնօրենի կարգավիճակը շատ բարձր է (դրանք «լուսավորյալ» ընկերություններն են). ուրիշ ընկերություններում շուկայավարությանը (մարքեթինգով) զբաղվող աշխատակիցները գտնվում են կորպորատիվ սանդուղքի ավելի ցածր աստիճանին (սովորաբար նման ընկերությունները պակաս հաջողակ են լինում):

Վերջին 15 տարիների ընթացքում ամերիկյան հեռուստատեսությունում շուկայավարության և գովազդի բաժինների կարևորությունը խիստ մեծացել է: Իսկ NBC WB ընկերություններում մարքեթինգի բաժինների պետերը ընկերության նախագահներն են: Նման բան նախկինում երբևէ չէր եղել, և դա ևս մի անգամ վկայում է մարքեթինգի և փրոմոուշնի կարևորության գիտակցման մասին:

Այս երևույթն ունի իր պատճառները, որոնց մեծ մասը մենք արդեն նշեցինք: Լսարանի հատվածավորում (ֆրագմենտացիա), էլեկտրոնային ՁԼՄ-ների նոր տեսակներ՝ թվանիշային հեռուստատեսություն և Ինտերնետ, իսկ ընդհանուր առմամբ՝ ժամանցի ընտրության հնարավորությունների աննախադեպ աճ մի լսարանի համար, որը դեռ բոլորովին վերջերս հարաբերականորեն միատարր էր: Սոցիալական փոփոխությունները, ինչպիսիք են շարժունության աճը, կենսական չափանիշների սուբյեկտիվ վերելքը (այսինքն՝ սպառողի պահանջկոտությունը) ակնթարթային ընտրությունը, գլոբալիզացիան, ընտանիքի կառուցվածքի փոփոխությունը և այլն, այս ամենը կտրուկ մեծացրել է շուկայավարության մեխանիզմների ինտենսիվ կիրառման, իսկ ավելի հաճախ՝ դրանց լիովին վերաիմաստավորման պահանջը: Սա համապատասխանաբար նշանակում է նաև փրոմոուշնի համար նախատեսվող ծախսերի աճ, գործընթացի թանկացում, որն անհրաժեշտ է գիտակ և հմուտ կառավարել: Եվ եթե նույնիսկ քաղաքական կուսակցություններն ու աստղերը սկսեցին իրենք իրենց ներկայացնել որպես «բրենդ»՝ գործի դնելով նույն մարքեթինգային մեխանիզմները, ապա հեռուստատեսությունը սպառողի ուշադրության համար պայքարում պարզապես չի կարող անտեսել ինքնագովազդը՝ փրոմոուշնը, կամ այն մղի հետին պլան:

## **11.2. Փրոմոուշնի կազմակերպումը եթերային և կաբելային հեռուստացանցերում**

ԱՄՆ-ի եթերային ցանցերում այժմ կա երկու փոխնախագահ, որոնց գործունեությունն այս կամ այն կերպ առնչվում է ցանցի կերպարի հետ: Ցանցի մի փոխնախագահը պատասխանատու է հասարակայնության հետ կորպորատիվ կապերի համար, սակայն չի մասնակցում ծրագրերի փրոմոուշնին կամ գովազդին: Նրա հիմնական խնդիրն է աշխատել մամուլի հետ՝ կորպորատիվ ցանցի հետ հարաբերությունների իմաստով. հետևել, որ ընկերության նախագահն անհրաժեշտ հարցազրույցներ տա, հետևել ծրագրավորման շրջանակներից դուրս ընդհանուր պատկերին: Երկրորդ փոխնախագահը ղեկավարում է փրոմոուշնի և գովազդի ծառայությունները: Նրա բոլոր ենթակայները խմբավորված են երկու ոլորտում. մի մասը զբաղվում է սպառողին հասցեագրված գովազդով և փրոմոուշնով, մյուս մասը՝ ճյուղային գովազդով և փրոմոուշնով:

«Սպառողական» կողմից տեղակայվում է այն բաժինը, որը զբաղվում է եթերային փրոմոուշնով: Այդպիսի բաժնում կան սցենարիստներ, պրոդյուսերներ, ռեժիսորներ, դիզայներներ, բոլոր ստեղծագործական և վարչական աշխատակիցները: Բացի այդ, այստեղ կա նաև տպագրության բաժին, որն զբաղվում է եթերից դուրս գովազդով: Այդպիսի բաժանումը մեծ մասամբ հիմնված է այն բանի

վրա, որ այդ բաժիններն աշխատում են տարբեր ՁԼՄ-ների հետ: Փրոմոուշնի բաժնում աշխատում են հեռուստատեսային մասնագետներ («տելեվիզիոն շփակներ»), որոնք ստեղծում են տեսահոլովակները: Տպագրության բաժնում մարդիկ հիմնականում աշխատում են տպագիր ՁԼՄ-ների հետ. պատրաստում են պաստառներ, գովազդային վահանակներ և այլն: Այսպիսով՝ սպառողի հետ ցանկացած կապ իրականացվում է այս երկու բաժինների օգնությամբ: Այժմ հաճախ ստեղծվում է նաև երրորդ ենթաբաժինը, որը զբաղվում է բացառապես Ինտերնետով:

«Ճյուղային», մասնագիտական կողմից տեղակայվում է ցանցային փրոմոուշնի բաժինը (վերահեռարձակող կամ մասնաճյուղ կայանների փրոմոուշն, որը սատարում է մասնաճյուղերին և անհրաժեշտ տեղեկատվություն է տալիս նրանց): Իրենց աշխատանքի մեծ մասը կատարելու նպատակով նրանք հաճախ օգտվում են եթերային և արտաեթերային փրոմոուշնի բաժինների ծառայություններից: Ընդ որում, նրանք ամենից հաճախ սերտորեն աշխատում են գովազդային գործակալությունների հետ: Գովազդի վաճառքի բաժինն ապահովում է բոլոր նյութերն ու տեղեկությունները, որոնք անհրաժեշտ են գովազդային գործակալների աշխատանքի համար:

Խոշոր ցանցերում բավականաչափ անձնակազմ կա, որպեսզի ծրագրավորման առանձին կատեգորիաներով (առավոտյան ծրագրեր, երգիծանք, նորություններ, սպորտ և այլն) զբաղվեն առանձին մասնագետները: Բացի այդ, ցանկացած ցանց ունի նաև մամուլի ծառայություն, որը մամուլի համար հաղորդագրություններ (պրես-ռելիզ) է պատրաստում, կազմակերպում է ալիքի աստղերի հարցազրույցներն ու գովազդային շրջագայությունները, փրոմո-նյութերի փաթեթ է հավաքում՝ մամուլում և հասարակայնության մեջ տարածելու նպատակով:

Սա հին մոդելն է, որը հատկանշական է խոշոր հեռարձակող ցանցերի համար, որոնք մինչև վերջերս շատ հանրաճանաչ էին և տիրապետում են լսարանի առնվազն 50%-ին: Սակայն երկու տարի առաջ ամեն ինչ փոխվեց, և այժմ նրանք ընդհանուր առմամբ գրավում են ամերիկյան հանդիսատեսի կեսից պակասին: Մնացածը դիտում են կաբելային ալիքներ և փնտրում ժամանցի այլ աղբյուրներ: Արդյունքում՝ բազմաթիվ բաժիններ ունեցող հին աստիճանակարգն սկսում է կամաց-կամաց քանդվել, քանի որ այն այլևս հնարավոր չէր պահել: Ողջ ԱՄՆ-ում նման բաժիններում ընդհանուր առմամբ աշխատում են հարյուրավոր, գուցե նաև հազարավոր մարդիկ: Նախկինում մեզ մոտ մի այսպիսի ասացվածք էր տարածված. «Ամերկայում հեռուստաալիք ունենալը համարժեք է փող տպելու արտոնագիր ունենալուն», որովհետև հեռարձակող ցանցերը խիստ հաջողակ էին ֆինանսական առումով: Այժմ նրանք ի վիճակի չեն նույնիսկ մոտենալու նախկին մակարդակին և սկսում են օպտիմալացնել իրենց կառուցվածքը, հարմարեցնել նոր իրականությանը:

Կաբելային ցանցերը սկսել են գործունեության ավելի փոքր մասշտաբներից, այդ պատճառով էլ դրանք առավել արդյունավետ են կառուցված. նույն խնդիրներն այստեղ լուծվում են 10-12 (խոշոր կաբելային ցանցերում) կամ 2-3 (ոչ մեծ ալիքներում) աշխատակիցների կողմից: Փրոմո բաժինը հաճախ պատասխանատու է միայն եթերային փրոմոուշնի համար, իսկ ցանցային գործընկերների (կաբելային օպերատորներ) հետ կապերով զբաղվում է ցանցային մարքեթինգի բաժինը: Հասկանալի է, որ նրանք չեն կարող իրենց մասնաճյուղերին այդքան մասշտաբային աջակցություն ցույց տալ, ուստի շեշտը դրվում է համագային մասշտաբով սպառողական և ճյուղային գովազդի մեծաքանակ գնումների վրա: Ամենօրյա գործունեության շրջանակներից դուրս ավելի բարդ խնդիրների լուծման համար հաճախ հրավիրվում են արտաքին գործակալությունները, որոնք և զբաղվում են ինչպես մեդիա-ծրագրավորմամբ, այնպես էլ բարդ փրոմո-արշավների մշակմամբ:

### **11.3. Փրոմոուշնի կազմակերպումը տեղական հեռուստակայաններում**

ԱՄՆ-ում տեղական խոշոր հեռուստակայաններում փրոմո բաժինը կարող է առանձին կառուցվածքային միավոր դառնալ, իսկ ավելի փոքր կայաններում նման բաժին, որպես այդպիսին, կարող է նույնիսկ չձևավորվել: Տեղական կայաններում փրոմոյով զբաղված անձնակազմի թիվը խիստ տատանվում է՝ կախված կայանի անձնակազմի ընդհանուր թվից, շուկայի մեծությունից, կատարվելիք աշխատանքի ծավալից, ինչպես նաև դրսի գործակալությունների հետ աշխատանքի հնարավորություններից:

Բոլոր դեպքերում այդ թիվը խիստ փոքր է համազգային հեռուստացանցերի համեմատությամբ: Որպես կանոն՝ փրոմոուշնով զբաղվում են մեկ-երկուսից (այն կայաններում, որտեղ աշխատակիցների ընդհանուր քանակը մեծ չէ) մինչև տասը աշխատակից, իսկ խոշոր շուկաներում՝ երբեմն մի քիչ ավելին: Այստեղ դա անհրաժեշտ է ոչ միայն այն պատճառով, որ մրցակցությունն ավելի սուր է, և փրոմոուշնի մեջ ավելի շատ ջանք պետք է գործադրել, այլ նաև այն, որ խոշոր շուկաներում նկատելի է կայանի վարկանիշի բարձրացման հետևանքով ֆինանսական եկամուտների աճը:

Աշխատակիցների միջև պարտականությունների բաշխումը նույնպես շատ է տատանվում: Ոչ մեծ կայաններում փրոմոուշն-մեներքերները սովորաբար զբաղվում են եթերային փրոմոուշնով և ամենօրյա աշխատանքի ընդհանուր ուղղությունը որոշելով, իսկ եթերից դուրս փրոմոուշնը հաճախ հանձնարարվում է արտաքին գործակալությանը: Հաճախ կայանի արտաքին կապերով և հասարակական միջոցառումներով զբաղվում է վաճառքի բաժինը նույն այդ գործակալության հետ մեկտեղ, որի միջոցով էլ իրականացվում է գովազդային գործունեությունը: Խոշոր կայանները հաճախ ի վիճակի են առանձին աշխատակիցներ ունենալ մամուլի հետ աշխատանքի, արտաեթերային փրոմոուշնի, միջոցառումների կազմակերպման և սպառողի հետ շփումների այլ ոլորտների համար: Բաժնի կառուցվածքը յուրաքանչյուր դեպքում որոշվում է անհատապես:

### **11.4. Փրոմոուշնը և ինտերնետը**

Այսօր գրեթե բոլոր հեռարձակող և կաբելային հեռուստացանցերն ու ռադիոցանցերը ստեղծում են ինտերնետ-բաժիններ: Առնվազն մեկ հաստիքով կամ արտահաստիքային աշխատակից զբաղվում է բացառապես այդ խնդիրներով: Սակայն աշխատանքի ծավալն աստիճանաբար մեծանում է, համապատասխանաբար աճում է նաև աշխատակիցների թիվը, և բարդանում է բաժնի կառույցը: Յուրաքանչյուր ցանց (եթերային կամ կաբելային) և գործնականում յուրաքանչյուր հեռուստակայան այսօր ունի սեփական վեբ-սայթը: Այդ սայթերը հիմնականում աշխատում են ընկերության ինքնագովազդի և շուկայավարության (փրոմոուշնի և մարքեթինգի) համար: Սակայն իրավիճակը սկսել է փոխվել, և արդեն կարելի է տարանջատել ինտերնետի կիրառության երեք տարբեր ուղիներ.

#### **1. Ձուգահեռ դիտում**

ԱՄՆ-ում մարդկանց 47%-ն այսօր համակարգիչը տեղադրում են հեռուստացույցի հետ նույն սենյակում: Եվ շատերը (հատկապես երիտասարդները) համակարգիչը միացնում են հեռուստացույցի հետ միաժամանակ: Օգտվելով դրանից՝ այնպիսի ցանցեր, ինչպիսին է WB-ը (որոնք ուշադրությունը կենտրոնացնում են երիտասարդ՝ 15-24 տարեկան լսարանի վրա) կազմակերպում են զուգահեռ հեռարձակում, հետևաբար նաև զուգահեռ դիտում: Եթե դուք սերիալը դիտում եք WB հեռուստատեսային ալիքով, նույն ժամանակ նրանց վեբ-սայթում հաղորդվում է

ծրագրին վերաբերող ամենատարբեր տեղեկություններ՝ հերոսների մասին, տվյալ պահին դեպքերի զարգացման մասին լրացուցիչ տվյալներ և այլն: Հանդիսատեսը կարող է դիտել ծրագրի ինչ-որ հատվածը, իսկ հետո շրջվել դեպի իր համակարգիչը և ավելի շատ տեղեկություն ստանալ:

## **2. Ինտերակտիվություն**

Եթե ձեր համակարգիչն ունի մեծ արագությամբ կաբելային մոդեմ (և համապատասխան կաբելային միացմամբ մուտք դեպի Ինտերնետ), դուք կարող եք որոշ ոչ մեծ (առայժմ) տեսադրվագներ արագ փոխադրել ձեր համակարգիչ մեջ: Արդեն շատ հեռուստաընկերություններ, ի լրումն սովորական հեռուստատեսային ծրագրերի, սպառողներին առաջարկում են նաև տեսահավելվածներ: Նման ծառայությունների ծավալն ու որակը, ինչպես նաև դրանց մատչելիությունը սրընթաց աճում է:

## **3.«Մաքուր» ինտերակտիվություն**

ԱՄՆ-ում արդեն ամենուրեք փորձարկվում են թվանիշային սարքավորումներ, որոնց շնորհիվ հնարավոր է ընդունել հեռուստատեսային ինտերակտիվ ծրագրեր: Մենք ներկա ենք հեռուստատեսային և համակարգչային բովանդակությունը մի էկրանի վրա միավորման գործընթացի սկզբին, ու թեև այդ գործընթացն ակնթարթային չի լինելու և քիչ բան կփոխի հեռուստատեսության բուն էության մեջ, սակայն այն արմատապես կփոխի հեռուստադիտման կառուցվածքն ու սովորությունները:

Տարօրինակ է, որ մինչև վերջերս, կայաններն ու ցանցերն իրենց ինտերնետ-բաժինները հեռու էին պահում իրենց այն աշխատակիցներից, ովքեր զբաղվում են մարքեթինգով և փրոմոուշնով: Այժմ, սակայն, իրավիճակն սկսել է արագ փոխվել: Վերջերս ի հայտ եկած ինտերնետ-միջավայրի և հեռուստատեսության՝ արդեն կայացած միջավայրի միջև փոխազդեցությունը նոր երևույթ է, որը չի կարող չազդել երկու միջավայրների վրա էլ: Եվ մեզ համար գերադասելի է արդեն այսօր մի ոտքով հայտնվել այդ նոր իրավիճակում, քան պասսիվ սպասել, թե երբ այն կատարյալ փոթորիկի նման կթափվի մեր գլուխներից<sup>2</sup>:

## **11.5. Մարքեթինգի և փրոմոուշնի տեղը հեռուստակայանների և հեռուստացանցերի կառուցվածքում**

Պարզ ասենք՝ աշխատանքը ոչ թե պակասեց, այլ ավելացավ: Համապատասխանաբար անշեղորեն աճում է փրոմոուշնի և մարքեթինգի բաժինների կարգավիճակը: Այդ գործընթացի վրա իր ազդեցությունն է թողնում այն փաստը, որ կայանների ու ցանցերի թիվը ոչ թե պարզապես աճում է, այլ դրանց մեծ մասը դառնում է ինչ-որ մեկի կամ մարդկանց մի խմբի սեփականությունը: Ընդհանուր կորպորատիվ քաղաքականության բնական հետևանքը դարձավ կորպորատիվ հեղինակության (իմիջի) և ոճի չափանիշների ու չափորոշիչների մշակումը: Նման կորպորատիվ մոտեցումը ոչ հեռուստատեսային առևտրական ընկերություններից շատերի համար օրենք էր դարձել դեռևս 50-60-ական թվականներին: Մինչդեռ հեռուստատեսությունում, որպես առավել նոր միջավայր, այդ գործընթացը սկսվել է ավելի ուշ՝ 70-ականներին, ավելի ճիշտ՝ 80-ականների կեսերից մինչև 90-ականների սկիզբը:

Կորպորացիաների և հեռուստատեսային ընկերությունների նոր պահանջներին համապատասխան փրոմոուշնի ոլորտն աճում էր ոչ միայն քանակապես, այլ նաև



որակապես, և շարունակում է առավել ակտիվ փոփոխվել մեր օրերում: Փրոմոուշն-մենեջերների պատասխանատվության ոլորտն սկսեց ընդլայնվել. նրանք արդեն զբաղվում են ոչ միայն իրենց փրոմո-նյութերի անմիջական արտադրությամբ, նրանց պարտականությունների ոլորտում են հայտնվում ստեղծագործական ու ռազմավարական հայեցակարգերի մշակումը, բյուջեի կազմումը, բրենդի կառավարման տեսանկյունից մյուս բաժինների գործունեության համադրությունը, լսարանի քանակական և որակական հետազոտությունները և մասամբ նույնիսկ ծրագրավորմանն առնչվող որոշումների ընդունումը (կամ էլ, առնվազն, երաշխավորությունների մշակումը): Սա արդեն ոչ թե սոսկ փրոմոուշն է, այլ՝ ամենախիսկական մարքեթինգ, ինչն իր արտահայտությունն է գտնում բաժինների ու պաշտոնների անվանումների և ընկերության ներսում նրանց կարգավիճակի մեջ:

Այսօր փաստորեն բոլոր խոշոր հեռարձակող կորպորացիաներում կորպորատիվ մակարդակում որևէ բաժին կամ աշխատակից համադրում է փրոմոուշնի ոլորտի ամբողջ աշխատանքը, խորհրդատվություններ է անում փրոմոուշնի տեղական հարցերի շուրջ և կայանների բաժինների ղեկավարների համատեղ խորհրդակցություններ անցկացնում, հաճախ՝ բարձր ղեկավարության մասնակցությամբ: Կաբելային ցանցերը, ձգտելով կորպորատիվ բոլոր նյութերը նույն ռազմավարությանն ու ոճին ենթարկել, միևնույն ժամանակ ավելի մեծ ինքնուրույնություն են տալիս տեղական օպերատորներին՝ տեղական շուկայում սեփական փրոմոուշնը կազմակերպելու գործում: Դա նշանակում է, որ երկրում մեծանում է փրոմոուշնով զբաղված աշխատակիցների թիվը, ինչպես նաև նրանց աշխատանքի ծավալը և իրենց գործողությունները համադրելու պահանջը:

Սակայն փրոմոուշն-մենեջերներին սկսեցին ոչ միայն ավելի շատ հանձնարարել, այլ նաև ավելի շատ պահանջել: Զգալիորեն աճել է պահանջկոտությունն այդ աշխատակիցների իրազեկության և կազմակերպչական ունակությունների նկատմամբ:

#### **11.6. Պաշտոնական պահանջներն ու պարտականությունները**

Ինչի՞ համար եք պատասխանատու, եթե աշխատում եք փրոմոուշնի բաժնում: Անկախ այն բանից՝ բաժնի տնօրեն՞ն եք, թե՞ շարքային (կամ էլ միակ) աշխատակիցը, ձեր պատասխանատվությունը մեծ է: Եթե հիշենք, թե ինչ կարող է անել փրոմոուշնը և ո՞րն է նրա վերջին նպատակը (լսարանի առավելագույնս մեծացում = եկամուտների առավելագույնս մեծացում), ապա վստահորեն կարող եք համարել, որ մեծ մասամբ ձեզանից է կախված կայանի բարեկեցությունը: Իսկ եթե հիշեք, որ, ըստ էության, դուք գտնվում եք սպառողների հետ ամենաշատ արտաքին շփումների առաջին գծում, ապա պարզ կդառնա, որ կայանի հոգեբանական ու հասարակական բարեկեցությունն ավելի շատ է կախված ձեզանից:

Ձեր կարևոր գործառույթն, անկասկած, լսարանի փրոմոուշնն է (այսինքն՝ հանդիսատեսին գրավելն ու հեռուստացույցի մոտ պահելը):

Եթե ոչ անմիջականորեն, ապա զոնե վաճառքի բաժնի հետ գործողությունների համադրման մակարդակում, դուք ակտիվորեն կզբաղվեք նաև վաճառքի փրոմոուշնով՝ ամենօրյա, սեզոնային և միանվագ:

Անխուսափելիորեն ստիպված կլինեք բարելավել հասարակական կապերը և մամուլի հետ հարաբերությունները, նույնիսկ եթե դրա համար կա հատուկ PR-մենեջեր և մամուլի ծառայություն, այդ ուղղությամբ առանց համաձայնեցված գործողությունների ոչինչ չի ստացվի: ԱՄՆ-ում հեռուստատեսությունում հիմա բոլոր փրոմո-նյութերի կեսից ավելին այսպես թե այնպես առնչվում են տեղական ընկերակցության գործերին մասնակցությամբ:

Ձեզ անհրաժեշտ են հետազոտություններ, և շատ հաճախ միայն դուք կհմանաք, թե ինչպիսի (ԱՄՆ-ում սովորաբար յուրաքանչյուր բաժնում կա մեկ մարդ, որը զբաղվում է համապատասխան ոլորտի հետազոտություններով):

Եթե բուն հեռուստակայանի կամ հեռուստացանցի կերպարը նույնպես ուղղակիորեն ձեզ է առնչվում, նույնիսկ եթե եթերի ձևավորմամբ զբաղվող առանձին ծառայություն կամ դրսի գործակալություն կա:

Դրան ավելացրեք տեղեկատվական աջակցությունը (անկախ այն բանից, թե ով է զբաղվում ձեր նյութերի անմիջական տեղորոշմամբ) և ընդհանուր վարչական գործառնությունները:

Շա՞տ է: Շա՞տ շատ է: Որտեղ էլ որ աշխատելու լինեք՝ մեծ հեռուստացանցում, թե փոքրիկ տեղական կայանում, փրոմոուշնի ոլորտում տարբեր պարտականությունների կատարումը պահանջում է լայնածավալ և հիմնավոր գիտելիքներ: Փոքր ընկերություններում անհրաժեշտ կլինի ամեն օր կիրառել այդ գիտելիքների գրեթե ամբողջ ծավալը, իսկ ավելի խոշոր կազմակերպություններում լուրջ մասնագիտացում կպահանջվի:

Ընդ որում, դուք նաև պատասխանատվություն եք կրում ընկերության բրենդի համար: Միանգամայն սովորական իրավիճակ է, երբ, օրինակ, գովազդի բաժինը փորձում է վաճառել այն ամենը, ինչն իրենց կարծիքով կարող է լավ վաճառվել: Եվ վախեցնող պարբերականությամբ այդ «ինչ-որ բանը» հայտնվում է բրենդի շրջանակներից դուրս: Ավելի հաճախ գովազդային բաժնի տղաներին բրենդի խնդիրն ամենևին էլ չի հուզում, նրանց հետաքրքրում է միայն վաճառքի ծավալը: Այդ պատճառով էլ հատկապես կարևոր է, որ մարքեթինգի բաժինը վերահսկի գովազդի բաժնի գործունեությունը:

Ունե՞ք, արդյոք, դրա համար լիազորություններ: Դա լիովին կախված է ձեր կազմակերպության կառույցից: Սակայն քիչ թե շատ բանիմաց և փորձառու ղեկավարը գիտի. պատասխանատվությունն ու լիազորությունը շղթայի անբաժանելի օղակներ են, մեկը ենթադրում է մյուսը: Չի կարելի մեկի վրա դնել պարտականություններ՝ առանց դրանք իրականացնելու համար լիազորություններ տրամադրելու, նույն ձևով, չի կարելի լիազորություններ տրամադրել՝ դրանք չկատարելու դեպքում պատասխանատվություն չսահմանելով: Եթե միջամտության բրենդը կառավարելու մեխանիզմ չի նախատեսվում, բրենդը կարող է քայքայվել կամ պարզապես չկայանալ:

Եվ, այդուհանդերձ, ձեր հնարավոր պարտականությունների բազմազանությունը չի նշանակում, որ ժամանակի ընթացքում դուք պիտի ստիպված լինեք պատասխան տալ ամեն ինչի համար: Ամենայն հավանականությամբ, գոյություն ունեցող կազմակերպչական կառույցը կպահպանվի հեռուստատեսությունում և կշարունակի բյուրեղանալ չորս հիմնական ուղղությունների շուրջ. եթերային փրոմոուշն, մամուլ և արտաէթերային գովազդ, գովազդային հնարավորությունների վաճառք, ինտերնետ: Այս բաժանումը բավականին տրամաբանական է, քանի որ ստեղծվել է կոնկրետ ոլորտում աշխատող մարդկանց բացառիկ փորձի հիման վրա. փորձառություն, որը կարող է լինել որոշակի միջոցների/գործիքների կիրառման (տպագրություն կամ եթերային փրոմոուշն) կամ էլ հաճախորդների/սպառողների հետ շփման ոլորտում (գովազդատու կամ սպառող):

## 11.7. Փրոմո-բյուջեի ռազմավարությունն ու ձևավորումը

Շատերը վախենում են գործ ունենալ բյուջեի հետ: Դա, իհարկե, շատ հաճելի կամ պարզ գործ չէ, հոլովակներ պատրաստելը շատ ավելի հետաքրքիր է: Սակայն ոչ մի ընկերություն չի կարող աշխատել առանց լուրջ պլանավորման: Գուցե ձեզ համար գործը կհեշտանա, և ավելի հանգիստ կվերաբերվեք դրան, եթե բյուջեի մասին մտածեք որպես որոշակի պլանի, որը, սակայն, արտահայտված է դրամական միավորներով: Բացի այդ, բյուջեն հարմար է նաև նրանով, որ ստեղծում է տեսանելի սահմանափակիչներ, որոնց շրջանակներում հնարավոր է հասնել սեփական նպատակներին. գործնականում մնացած ամեն բան, ինչի հետ գործ ենք ունենում, ոչ մի կոնկրետություն չունի:

Փրոմոուշնի բաժինը կայանի համար կենսականորեն անհրաժեշտ է, բայց, իհարկե, այն կյանքի հիմքը չէ: Ավելի շուտ այն կարելի է համարել կենսապահովման համակարգ, առանց որի օրգանիզմն իրեն վատ կզգա, բայց, այդուհանդերձ, սա ընդամենը սատարող համակարգ է: Այդ պատճառով մինչև եթերաշրջանի համար սեփական պլաններ կազմելն անհրաժեշտ է պարզել մյուս ենթաբաժինների պլանները, նպատակներն ու խնդիրները: Ձեզ համար հատկապես կարևոր պետք է լինի դրա արդյունքում ստանալ հետևյալ հարցերի պատասխանները.

1. Գովազդային հնարավորությունների վաճառքի քանի՞ շնորհանդես (կամ հաճախորդների համար երեկո) է ծրագրավորվում անցկացնել այս տարի և ինչպիսի՞:

2. Ծրագրավորվո՞ւմ է, արդյոք, ծրագրային քաղաքականության վերանայում կամ հեռարձակման ցանցի փոփոխություն, եթե այո, ապա ե՞րբ և ինչպիսի՞:

3. Ինչպե՞ս պետք է գովազդվի նոր աշնանային շրջանը:

4. Արդյոք, նորությունների բաժինը ծրագրո՞ւմ է, փոխել իր ծրագրի ֆորմատը կամ ոճը:

5. Արդյոք կայանն ունենալո՞ւ է նոր ծրագրեր, ծառայություններ կամ ավելացնելո՞ւ է աշխատակիցների թիվը:

6. Ինչպիսի՞ հասարակական միջոցառումներ են ծրագրվում այս տարի:

7. Ինչպիսի՞ փոփոխություններ են սպասվում մրցակիցներին ծրագրային քաղաքականության մեջ:

Կայանի բոլոր բաժինների ղեկավարներից անհրաժեշտ է ճշտել, թե փրոմոուշնի գծով ինչպիսի աջակցություն է հարկավոր նրանց: Դուք պետք է լավ պատկերացնեք շուկայում ձեր հեռուստակայանի վիճակը, իմանաք ծրագրավորման հնարավոր թույլ կողմերը, որոնց չէզոքացման համար անհրաժեշտ է փրոմոուշնի օգնությունը և կանխատեսեք մրցակիցների գործողությունները՝ փրոմոուշնի և ծրագրավորման առումով:

Պարտադիր կարգով անհրաժեշտ է պլանավորել հետևյալ չորս բաղադրիչները.

- աշխատանքային տարածքի պահանջները (այսինքն՝ բաժնի տարածքն ու աշխատանքային տեղերը).

- փրոմո-արտադրանք՝ եթերային և ոչ եթերային (այսինքն՝ ի՞նչ է անհրաժեշտ թե՛ սեփական ուժերով, թե՛ պատվերով փրոմո-արտադրանքի ստեղծման, ինչպես նաև վաճառքին աջակցման ոլորտում).

- բաժնի անձնակազմը (այսինքն՝ աշխատանքի ընդունում, աշխատակիցների ուսուցում, աշխատակիցների աշխատանքի գնահատման համար անհրաժեշտը).

- արդյունավետության չափումը (այսինքն՝ հետազոտություններ և այլ տեղեկատվություն, որն անհրաժեշտ է արդյունավետության ծրագրավորված մակարդակի ձեռք բերումը գնահատելու համար):

Մանրամասն գրավոր պլանը պետք է ներառի ոչ միայն կոնկրետ նպատակներն ու խնդիրները, դրանց կատարման ժամկետները, այլ նաև հետևյալ հարցերի

պատասխանները. ինչպե՞ս կարող են հասնել դրան, ի՞նչ միջոցներ ունեն ձեռքիս տակ, ինչպե՞ս են չափելու իմ նվաճումները: Չափման միջոցները կարող են ընդգրկել վարկանիշների աճը, մամուլում չպատվիրված հրապարակումների թվի և որակի աճը, ալիքի դեմքերի (անձանց) ճանաչումը հանդիսատեսի կողմից: Այս պլանը պետք է ուսումնասիրվի և հաստատվի ղեկավարության կողմից: Հաստատումից հետո ընդհանուր պլանի շրջանակներում կարելի է սկսել արդեն հստակ մարտավարական քայլերի պլանավորումը:

Բյուջեի հետագա մշակման ընթացքում ամենագլխավորը ծախսերի որոշակի հողվածների հիման վրա ձեր յուրաքանչյուր քայլի կոնկրետ դրամական արժեքը որոշելն է: Ծախսերի հողվածները սովորաբար չափորոշված են և հաստատված հաշվապահական փաստաթղթերով: Սա քրտնաջան աշխատանք է, սակայն հաշվապահության և նախկին փորձի հիման վրա այնքան էլ դժվար չի լինի այն կատարել, մանավանդ, որ դա միանգամայն անհրաժեշտ է:

Լայն տարածում է գտել ապրանքափոխանակային (բարտերային) գործարքների պրակտիկան, և յուրաքանչյուր ալիք ունի նման գործարքների սեփական քաղաքականությունը: Կան կայաններ էլ, որոնք մերժում են նման պրակտիկան: Եթե դուք կիրառում եք դա, մի մոռացեք մշտապես համադրել ձեր ստացածը գովազդային այն ժամանակի հետ, որը փոխանակել եք:

Այսօր ԱՄՆ-ում շատ հեռուստատեսային կայաններ փորձում են պարզել, թե որքան արժե իրենց փրոմո-եթերը: Այդ նպատակով նրանք դիտարկում են նույն ժամանակահատվածում գովազդային ժամանակի արժեքը: Եթե երեկոյան ժամը 9-ին գովազդի բաժինը 30-վայրկյանանոց «սփոթի» համար վերցնում է 100 դոլար, ապա փրոմոն նույն ժամանակահատվածում նույնքան արժե (գուցե նաև ավելի, քանի որ այն գրավում է դրական տրամադրված լսարանին):

Եթե դուք «փրայմ-թայմում» 2 րոպե փրոմո ժամանակ ունեք, կիրառեք նույն բանաձևը, ինչ գովազդային բաժինը, և այդ գումարը մտցրեք բյուջե: Այն կարելի է կիրառել նաև ընկերության ներսում սեփական ապրանքափոխանակության համար: Եթե մամուլի բաժինն, օրինակ, պլանավորում է 10000 դոլար վաստակել կոնկրետ միջոցառումից, բայց ուզում է, որ դուք 20000 դոլարի «սփոթներ» ցուցադրեք, սա շահեկան առաջարկ չէ: Ցավոք, այդ մասին շատ հաճախ չեք էլ մտածում:

Կազմելով բյուջեն՝ մի մոռացեք մանրամասն գրել ծախսերի մասի հիմնավորումը: Այդ աշխատանքը թեթևացնելու համար նշումներ արեք դեռևս ծախսերի քննարկման ընթացքում: Դա ձեզ պետք կգա ոչ միայն բյուջեի ներկայացման և հաստատման ժամանակ, այլ նաև ավելի ուշ, երբ ստիպված չեք լինի գլուխ ջարդել, թե ինչո՞ւ եք մի քանի ամիս առաջ 2000 դոլար նախատեսել «այլ գնումներ» հողվածի համար:

Հաջորդ քայլը տարեկան բյուջեի բաշխումն է ըստ ամիսների: Գիշտ կազմված և հստակ բաշխված ծախսերը մի կողմից ձեզ կօգնեն պատկերացնել մեկ տարվա ընթացքում ձեր բաժնի գործունեության պատկերը՝ վերելքներն ու վայրէջքները, մյուս կողմից՝ կթեթևացնեն նաև հաշվապահության գործը ոչ միայն հաշվետվության, այլ նաև գումարները ժամանակին հատկացնելու տեսանկյունից:

Նախնական համաձայնեցումը, սրբագրումն ու բյուջեի վերջնական հաստատումը հաճախ բարդ ու նյարդային գործ է, սակայն, եթե դուք մանրակրկիտ նախապատրաստել եք բյուջեն, իսկ ձեր գործողությունները մտածված ու պատճառաբանված են, ամեն ինչ հանգիստ կանցնի: Պլանի որևէ հողվածի կամ կետի ծախսերը պակասեցնելու անհրաժեշտության դեպքում երբեմն հարկ է լինում հնարամտություն հանդես բերել՝ փորձելով պատկերացնել, թե ինչպես կարելի է դա արդյունավետ անել ավելի քիչ գումարով: Այլ բաժինների հետ լավ

փոխհարաբերությունները և բաժնի ներսում փոխադարձ աջակցությունը սովորաբար օգնում են կառուցողական որոշում գտնել:

Բյուջեի կատարման մասով անհրաժեշտ է հատկապես նշել այն կարևոր պահը, որ չի կարելի սահմանափակվել միայն հաշվապահական հաշվետվություն կազմելով, թեև դա աշխատանքի շատ կարևոր և լուրջ մասն է: Ոչ պակաս կարևոր կողմ է նաև կանխատեսումը, այսինքն՝ վերլուծել ոչ միայն անցած ամսվա ընթացքում բյուջեի կատարումը, այլ նաև հաջորդ ամսվա համար անհրաժեշտ միջոցառումներն ու ծախսերը: Վերլուծելով բյուջեի կատարումը՝ անհրաժեշտ է ժամանակին արձանագրել պլանավորած և իրական ծախսերի տարբերությունները, իսկ կանխատեսելիս նախապես բացահայտել հնարավոր արտապլանային ծախսերը, որոնք հնարավոր չէր նախատեսել տարվա սկզբին, և միջոցներ ձեռք առնել սրբագրելու բյուջեն կամ միջոցառումների պլանը:

## ԳԼՈՒԽ 12.

ՎԵՐՋԱԲԱՆԻ ՓՈԽԱՐԵՆ.

ՄԵԴԻԱ-ԲՐԵՆԴ ԿԱՌՈՒՑԵԼՈՒ

### ԱԼԳՈՐԻԹՄԸ

- 12.1. Ազդեցիկ մեդիա-բրենդի ձևավորումը. ելակետային տվյալներ
- 12.2. Ազդեցիկ մեդիա-բրենդի ձևավորումը. տեղորոշում
- 12.3. Ազդեցիկ մեդիա-բրենդի ձևավորումը. անձ և ատրիբուտներ
- 12.4. Ազդեցիկ մեդիա-բրենդի ձևավորումը. ստեղծագործական իրազործում

Մենք միասին երկար ճանապարհ անցանք հեռուստատեսային ալիքի փրոմոուշնին և բրենդինգին անչվող բոլոր հիմնական ոլորտներով: Ցավոք, կոմերցիոն գաղտնիքի տեսակետից (որն առնչվում է ոչ այնքան ինձ, որքան իմ հաճախորդներին), ես այս գրքի վերջում չեմ կարող ներկայացնել որևէ հեռուստատեսային բրենդի արդյունավետ և մանրամասն վերլուծություն, որոնք մեր ընկերությունն այնքան շատ է մշակել այս տարիների ընթացքում: Բայց ես ուզում եմ ձեզ տալ գոնե պայմանական մի ալգորիթմ, որը ձեզ կօգնի նման ծրագրեր մշակել և գուցե նաև բարի ծառայություն կմատուցի ձեզ:

Հարկ է միանգամից վերապահություն անել. այս սխեման օրենք չէ և ոչ էլ նույնիսկ օրինաչափություն: Մենք խոսում էինք այն մասին, որ լավ բրենդը անձնավորություն է, իսկ յուրաքանչյուր անձնավորություն խիստ անհատական է: Ուստի ձեր սեփական բրենդը մշակելիս հարկ կլինի ինչ-որ բան այլ կերպ անել, բաց թողնել ինչ-որ կետեր, իսկ ինչ-որ կետեր ներմուծել, ինչ-որ բան ավելացնել, կամ ինչ-որ բան զոհաբերել: Բայց միայն ինքներդ կարող եք որոշել՝ ինչը ձեզ համար նշանակություն ունի, ինչը՝ ոչ:

Իսկ ես կարող եմ միայն համեստորեն առաջարկել ձեզ բրենդի կառուցման գործում իմ փորձառության այս եզրափակիչ դրվագը, և հույս ունենալ, որ այն ձեզ մտացածին, խիստ գիտականացված կամ չափազանց մակերեսային չի թվա:

Եվ այսպես, ինչի՞ց ենք սկսելու:

\* \* \*

### 12.1. Ազդեցիկ մեդիա-բրենդի ձևավորումը. ելակետային տվյալներ

#### I. Աղբյուրներ

- 1) բրենդ-աուդիտ (բրենդի ներկա վիճակի վերլուծություն, եթե այն արդեն կա).
- 2) մրցակիցների ծրագրերի վերլուծություն.
- 3) ընկերության սեփական ծրագրերի վերլուծություն.
- 4) հարցազրույց ղեկավարության հետ.
- 5) ավելի վաղ անցկացրած հետազոտությունների տվյալների վերլուծություն.
- 6) նոր հետազոտությունների անցկացում:

#### II. Հիմնական խնդիր

- Ձևավորել այնպիսի բրենդ, որը.
- մեզ տարբերում է մրցակիցներից.
  - հավատարիմ է ընկերությանը (փիլիսոփայությանը և գոյություն ունեցող ծրագրային նյութին).
  - հրատապ է սպառողի համար:

### **III. Ինչո՞ւ ենք բրենդ ձևավորում**

Նպատակների և խնդիրների նկարագրումը

### **IV. «Երեք C»՝ որոնման երեք ոլորտներ**

#### **ա) Սպառողներ (Consumer)**

Սպառողի և ալիքի, հետուստատեսության, կյանքի նկատմամբ նրա վերաբերմունքի (ներառյալ դրական և բացասական արձագանքները) մանրամասն վերլուծություն:

#### **բ) Մրցակիցներ (Competitor)**

Մրցակիցների, շուկայում նրանց դիրքի, ուժեղ և թույլ կողմերի մանրամասն վերլուծություն:

#### **գ) Ընկերություն (Company)**

- Ընկերության արժեքները, նրա առավելություններն ու թույլ կողմերը.
- Ծրագրերը.
- Փրոմոուշնի ու մաքեթինգի վիճակը:

### **V. Որտե՞ղ է մեր ռազմավարական առավելությունը**

Այս երեք գոտիների հատման կետում:

### **12.2. Ազդեցիկ մեդիա-բրենդի ձևավորումը. տեղորոշում**

#### **VI. Մեր տեղորոշումը: Ո՞վ ենք մենք**

Ժողովրդագրական տեսանկյունից  
Հոգեգրական (պսիխոգրաֆիական) տեսանկյունից  
Ծրագրային տեսանկյունից

#### **VII. Տեղորոշման տարբերակների վերլուծությունը**

Թերություններն ու առավելությունները: Ի՞նչն է գործում, ի՞նչը՝ ոչ:

#### **VIII. «Խորշը» և վերջնական տեղորոշումը**

ա. «Խորշը». կարգի/տեսակի (ժողովրդագրական, ծրագրային, պսիխոգրաֆիական) նկարագրությունը:

բ. Տեղորոշում. կարգը, ձևակերպումը.

գ. Ստուգումը. բրենդը պետք է լինի.

- մրցակիցներից տարանջատված, տարբերակված.
- հրատապ (ակտուալ) սպառողների և դիստրիբյուտորների համար.
- հավատարիմ լինի ընկերությանը:

#### **IX. Ո՞վ ենք ուզում լինել հեռուստադիտողի համար**

Ի՞նչ նշանակություն ունենք հեռուստադիտողի համար:

#### **X. Ո՞վ է մեր հեռուստադիտողը: Ո՞վքեր են նրանք: Ինչո՞վ են ապրում:**

### **12.3. Ազդեցիկ մեդիա-բրենդի ձևավորումը. անձ և ատրիբուտներ**

XI. Հեռուստադիտողի դիմանկարը ալիքի դիմանկարն է: Ի՞նչ ենք անում և ի՞նչ չենք անում:

#### **XII. Ինչպիսի՞ն ենք մենք: Մեր ատրիբուտները:**

### **XIII. Բրենդի ոսպնյակը**

- Կիզակետը (գլխավոր խոստումը բխում է տեղորոշումից):
- Անհատական հատկանիշները:
- Այն ամենը, ինչ արվում է ալիքում:

### **XIV. Մեր պատկերացումը**

Ընկերության հիմնական մանիֆեստը, բոլոր աշխատակիցների ուղենիշը (այն, ինչին ուզում ենք հասնել ողջ կյանքի ընթացքում):

### **XV. Մեր առաքելությունը**

Ինչի՞ն ենք փորձում հասնել մոտ ապագայում:

### **XVI. Ինչպես հասնել դրան**

Բրենդի նպատակները.

- դրանք այն խոստումներն են, որոնք տալիս ենք ինքներս մեզ.
- դրանք միայն «ներքին օգտագործման» համար են, այդ մասին չենք ասում սպառողին.
- տեղեկացնում և առաջնորդում են մեզ ամեն ինչում.
- կազմում են սպառողին տրված մեր խոստումների հիմքը:

### **XVII. Սպառողին տրված խոստումները**

- մեր լսարանին տրված արտաքին խոստումները.
- պարզ պնդումներ, ոչ թե ինչ-որ անպագոռգոռ հայտարարություններ.
- նրանք միանում են այն ամենին, ինչ մենք անում ենք՝ բառացիորեն կամ հուզական մակարդակով:

### **XVIII. Բրենդի պատկերը**

- մեր հեղինակությունը (իմիջը) մեր արժեքների տեսանելի արտահայտությունն է.
- որոշում է մեր արտաքին տեսքը, ձայնը և գործողությունները:

### **XIX. Տոնը և պահվածքը**

- սա միայն այն չէ, ինչ ասում եք, այլ այն, թե ինչպես եք դա ասում.
- մենք չենք ասում, ինչպե՞ս ... (n°վ).
- մենք ասում ենք որպես ընկեր ... (n°վ):

### **12.4 Ազդեցիկ մեդիա-բրենդի ձևավորումը. ստեղծագործական իրագործում**

#### **XX. Ներքին կանոններ**

Կանոններ, որոնք պարտադրում ենք ինքներս մեզ՝ որպես սահմանափակում և խթան, և հետևում ենք դրանց ալիքի ամբողջ ներքին գործունեության մեջ:

#### **XXI. Ստեղծագործական ռազմավարություն**

#### **XXII. Ոգեշնչման աղբյուրներ**

#### **XXIII. Ծրագրավորման ժանրեր**

#### **XXIV. Ալֆա-լոգոտիպ (հիմնական լոգոտիպ)**

#### **XXV. Գործող անձեր ու լոգոտիպներ**



**XXVI. Տարրեր և խորհրդանշաններ**

**XXVII. Ձևեր և տառատեսակներ**

**XXVIII. Էսթիզների համադրում**

**XXIX. Գաղափարների ստուգում (նրանց համար, ովքեր ստեղծագործում են)**

Արտացոլում է, արդյոք, գաղափարը մեր աշխարհայացքը.

- անցնում է այն, արդյոք, բրենդի ոսպնյակով,
- համապատասխանում է, արդյոք, բրենդի նպատակներին:

Ինքնատիպ է, արդյոք.

- արդյոք այն միայն մեզ համար է գործում,
- հնարավոր է այն շփոթել նման այլ բրենդների հետ,
- կարող է, արդյոք, այն գործել նաև ուրիշ ալիքներում,
- արդյոք այն նորարարական է:

Արդյոք այն «ազդում» է հեռուստադիտողի վրա.

- արդյոք այն արձագանք կգտնի,

- ի՞նչ կզգան նրանք:

«Իրենցն» է, արդյոք, այն:

- ինչպե՞ս է հնչում. անկե՞ղծ, թե՞ ոչ:

- արդյոք դուք ձեր հեռուստադիտողի նման եք մտածում:

Ազնի՞վ է այն.

- կատարում է մեր գոնե մեկ խոստումը,
- մի խոստացեք, եթե չեք կարող կատարել:

Գործում է, արդյոք, այն.

- հիշեք, թե ում եք դիմում,

- արդյոք, հեռուստադիտողները կհասկանան ձեր ասելիքը:

**XXX. Վերջնական իրականացումը**

\* \* \*

Ահա այսպես կարելի է մշակել բրենդինգի ինտեգրացված փաթեթը, որն ունի որոշակի իմաստ և իրական ռազմավարություն ու ոճ, որը կարող է ելակետ դառնալ:

Այժմ դուք արդեն գիտեք դա:

Իսկ ինձ մնում է ձեզ հաջողություն մաղթել և շնորհակալություն հայտնել, որ մինչև վերջ կարդացիք իմ առաջին գիրքը: Հուսով եմ, որ այդ խիզախ քայլը ձեզ համար օգտակար կլինի ամենօրյա աշխատանքում:

**Անկեղծորեն ձեր՝**

**Լի Հանթ**

*Նյու Յորք – Մոսկվա  
2000-2001*