

## **Анализ реализации ребрендинга «РЕН ТВ» в социальных сетях телеканала на примере официальной страницы в «ВКонтакте»**

**Томилова В. С.**

*Томилова Валерия Сергеевна / Tomilova Valerija Sergeevna – студент магистратуры,  
кафедра рекламы и связей с общественностью,  
факультет: коммуникативного менеджмента,  
Российский государственный социальный университет, г. Москва*

**Аннотация:** данная статья посвящена ребрендингу телеканала. В центре исследования стоит реализация ребрендинга телеканала РЕН ТВ в его официальной группе «РЕН ТВ/Новости» в социальной сети «ВКонтакте». Основная задача статьи заключается в том, чтобы показать, как происходил ребрендинг телеканала в социальных сетях, как восприняли изменение имиджа читатели, а также добился ли телеканал поставленных целей. Автор статьи анализирует контент в социальных сетях до и после ребрендинга, приводит официальную статистику посещаемости и прироста сообщества, а также дает яркие примеры коммуникации с читателями.

**Ключевые слова:** социальная сеть, социальные медиа, интернет, сайт, реклама, маркетинг, рекламная кампания, медиа, ВКонтакте, ВК, ТВ, ребрендинг, бренд.

В мире, переполненном товарами и услугами, где сильно развита конкуренция, каждая компания, чтобы «выжить», стремится «идти в ногу со временем», постоянно привлекая новых клиентов и адаптируясь под них. СМИ в данном случае не исключение. Практически у каждого телеканала был такой период, когда руководство принимало решение сменить имидж компании. Так было с «Муз ТВ», некогда музыкальным каналом, который перевоплотился в «Ю» [1, С. 1], то же произошло и с РЕН ТВ, который за всю историю своего существования ни единожды проводил ребрендинг.

Существует несколько причин, по которым руководство телеканала может прийти к выводу, что пора менять имидж. Среди них: изменение целевой аудитории, ее старение, появление новых конкурентных каналов или получение целевой аудиторией информации через другие ресурсы (например: сайт, социальные сети) [2, С. 47–56].

Зачастую телеканалы проводят ребрендинг не из-за измененных запросов аудитории, а, наоборот, это является некой формой манипулятивного привлечения аудитории к медийному продукту [3, С. 1]. Иными словами, компании изменяют сетку передач не для того, чтобы удержать или повысить интерес своей аудитории, а чтобы привлечь новую.

Так произошло и с РЕН ТВ. Основной целью изменения имиджа телеканала стала смена целевой аудитории. Ирина Варламова (генеральный директор в 2015 году) отметила, что телеканал с 2014 года шел к омоложению аудитории и привлечению женщин. Постепенно менялся контент, появились новые проекты и ведущие [4, С. 1].

Как известно, серьезная смена целевой аудитории требует полной трансформации образа и языка, в связи с чем для РЕН ТВ был создан новый дизайн логотипа и выбрано уникальное оформление документально-публицистических программ, занимающих основной хронометраж времени эфира.

В качестве нового логотипа РЕН ТВ была выбрана латинская буква «P» (первая буква в названии компании), выложенная из оранжевых лент. Его цель была привлечь внимание молодой аудитории, именно поэтому компания сделала упор на привычном оранжевом цвете. Для оформления специальных программ, таких как: «Новости 24» и «Экстренный вызов 112» был выбран насыщенно синий фон, который в дальнейшем стал использоваться для «Срочных» новостей на сайте телеканала и в официальных сообществах «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter» и др.

Телевидение лучше любых других СМИ адаптируется под социальные сети. По данным исследования, 19 % телезрителей начинают смотреть новую передачу только после публикаций в блоге, 79 % во время просмотра ТВ сидит в Facebook, 41 % пишут о просматриваемом фильме в Twitter, а 51 % пишет в соцсети для того, чтобы почувствовать связь с другими зрителями [5, С. 1].

Социальные сети повышают просмотры программ и формируют отношение людей к каналу. Они являются коммуникатором между компанией и ее целевой аудиторией. В социальных сетях читатели могут высказывать свою точку зрения, делиться увиденным, тем самым воздействовать на конечный продукт.

Проанализировав официальные страницы в социальных сетях РЕН ТВ до ребрендинга, можно заметить, что телеканал стремился сформировать лояльную аудиторию в сообществах, добиться того, чтобы телезрители следили за анонсами программ через официальные страницы, а также команда SMM пыталась привлечь новую аудиторию к просмотру канала.

Прежде чем переходить к анализу влияния ребрендинга на официальную страницу РЕН ТВ «ВКонтакте», стоит отметить, что до 2015 года большую часть эфирного времени на телеканале занимали передачи на исторические, военные, научно-фантастические темы. Приведем примеры: «Военная тайна», «Территория заблуждений», «Великие тайны», «Битва цивилизаций», «Отражение». По данным статистики TNS Russia [6, С. 1], программы данного формата были наиболее популярными среди мужской аудитории в возрасте 25-54, и часто, при трансляции на протяжении дня (особенно в выходные и праздники), позволяли

РЕН ТВ занять первое место по просмотрам среди других российских телеканалов [7, С. 1]. Основными темами этих передач были: НЛО, техника и вооружение, история, политика. Все это способствовало формированию определенного имиджа РЕН ТВ в восприятии телезрителей и нашло свое отражение в официальной группе «ВКонтакте».

До ребрендинга на официальных страницах телеканала в социальной сети «ВКонтакте» публиковались научно-фантастические статьи, привлекавшие читателей яркими заголовками. Они давали большой поток трафика на сайт и активно обсуждались в сети Интернет. Приведем примеры таких псевдонаучных статей: «Над Чили пронесся военный флот НЛО», «Космонавтов на МКС преследует гигантский НЛО», «Самые значимые действия инопланетян в 2014 году», «НЛО размером с Луну взлетел с поверхности Солнца». По данным официальной статистики сайта ren.tv, такие материалы набирали около 10 тысяч просмотров [8, С. 1], что было довольно много для недавно стартовавшего сайта. Конечно, на тот момент социальные сети телеканала не были основным источником трафика из-за низкого числа подписчиков (около 20 тысяч) и небольшого количества лояльной аудитории (это мы можем судить по маленькому числу комментариев, лайков и репостов). Но благодаря развлекательному и псевдонаучному контенту, приток читателей на сайт через официальные сообщества быстро увеличивался, а сами группы росли.

Количество уникальных посетителей на период начала ведения социальных сетей находилось на уровне ниже 10 тысяч, затем заметно выросло и достигло практически 20 тысяч.

Проанализировав подачу материала в официальном сообществе «РЕН ТВ/Новости» в социальной сети «ВКонтакте», мы можем наблюдать, что она была направлена на развлечение читателей и взаимодействие с ними. Для этого модераторы группы создавали контент в формате популярных мемов, веселых картинок, а также старались привлечь к вниманию к телеканалу как источнику контента про НЛО.

Давайте рассмотрим примеры подобных статей (Рисунок 1–3).



Над Чили пронесся военный флот НЛО:

<http://ren.tv/novosti/2014-12-21/nad-chili-pronessya-..>

#новости #Чили #НЛО #военныйфлот



Над Чили пронесся военный флот НЛО

ren.tv

Свидетели утверждают, что запечатлели на видео космические корабли, пролетающие в небе.

Мне нравится 29

Поделиться

Удалить запись

Закрепить

Подписаться

12 комментариев



Рис. 1

Телеканал РЕН ТВ

И снова о самом главном: Мексиканцев напугал НЛО-сперматозоид (ВИДЕО):

<http://ren.tv/novosti/2014-10-28/meksikancev-napugal-..>

Уфологи отмечают, что на склоне Попокатепетля(вулкан) есть пещера, которая может служить взлетно-посадочной площадкой для инопланетных кораблей.



28 окт 2014 ⚙

Поделиться 🗨 10 Мне нравится ❤ 67

Рис. 2



Мы составили для вас рейтинг самых значительных деяний инопланетян в уходящем году! Смотрим — ТОП проделок пришельцев от REN TV за 2014 год:

<http://ren.tv/novosti/2014-12-22/samye-znachimye-deys..>

#пришельцы #инопланетяне #НЛО #ТОП #РЕНТВ



#### Самые значимые действия инопланетян в 2014 году

ren.tv



За минувший год жители Земли неоднократно становились свидетелями загадочных явлений, которые, по мнению многих, так или иначе связаны с вмешательством пришельцев и внеземных цивилизаций...

Просмотреть

Мне нравится ❤️ 40

Поделиться

Удалить запись

Закрепить

Подписаться

17 комментариев



Рис. 3

Как мы можем заметить, в официальном сообществе присутствует большое количество постов с псевдонаучной информацией, которая находит положительный отклик у читателей. Многие подписчики «лайкают» («Лайк» - кнопка в социальных сетях, на которую нажимает пользователь сети Интернет, когда ему нравится запись), комментируют и «репостят» («Репост» - в русском языке означает «поделиться», это кнопка используется для того, чтобы поместить публикацию на своей странице, переслать другу или в другое сообщество) нестандартные картинки, созданные модераторами группы.

Если сравнить эти публикации с теми, которые посвящены теме политики и экономики (Рисунки 4–6), то можно заметить резкий спад среди активности подписчиков.

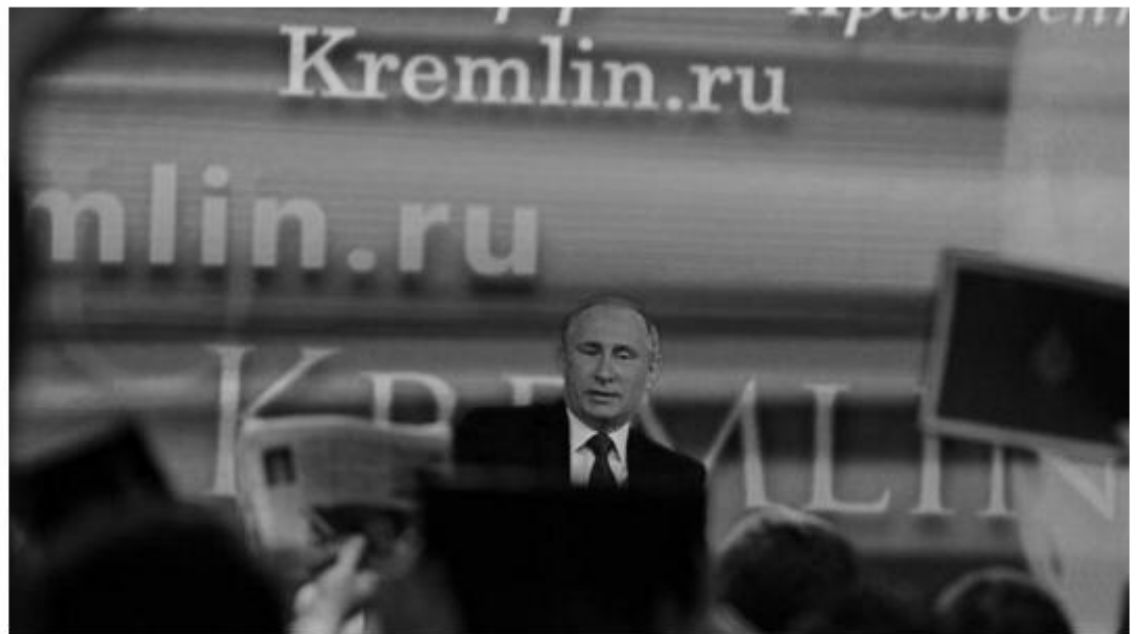


REN TV | Новости

Путин рассказал, что будет с российской экономикой

<http://ren.tv/novosti/2014-12-18/putin-rasskazal-chno..>

#новости #путин #конференция #прессконференция #экономика



Ссылка ren.tv

Просмотреть

18 дек 2014

Поделиться 1 Мне нравится 4

Рис. 4



REN TV | Новости

23 октября 2014 в 19:10

Закреть

Депутат Госдумы: Россия стала хуже после Сталина:

<http://ren.tv/novosti/2014-10-23/deputat-gosdumy-ross..>

"Есть Путин - есть Россия, нет Путина -..."

Мне нравится

Поделиться

Удалить запись

Закрепить

Подписаться

Рис. 5



## МИД: Западным политикам не дают покоя минские соглашения

<http://ren.tv/novosti/2014-10-24/mid-zapadnym-politik..>

#Запад #Украина #Россия

Мне нравится 3

Поделиться

Удалить запись

Закрепить

Подписаться

Рис. 6

Также отчетливо видны различия в подаче материала этих двух видов контента: новости про политику подаются одним предложением, а изображение в данном формате направлено не на привлечение внимания читателя, а на информационный повод. Такие посты получают минимальный отклик читателя, что видно по цифрам рядом с кнопками «нравится» и «поделиться», а также по количеству оставленных комментариев под этими публикациями. Псевдонаучные посты про внеземных существ, направленные на развлечение читателя, напротив, активно обсуждаются в социальных сетях. Такой контент набрал большое количество «лайков» и «репостов», а также часто побуждал подписчиков оставлять комментарии под постами.

Публикации на такую тематику способствовали формированию определенного имиджа REN TV в социальных сетях. Аудитория привыкла к уже сформированной подаче материала и развлекательному контенту, что привело к ассоциированию канала с источником псевдонаучной информации. Примеры комментариев пользователей к постам данного формата:

*«Рен-тв в своем репертуаре))) еще никто ничего не знает, а рен уже курсе про НЛО»*

*«Утро без НЛО не утро вообще»*

*«REN TV слюпок по новостям, а по инопланетянам и заговорам первый»*

Как мы уже говорили выше, после ребрендинга 16 февраля 2015 года телеканал REN TV переориентировался на новую целевую аудиторию, вследствие чего полностью сменился формат новостей и их подача в социальных сетях.

Публикации стали более политизированы, полностью исключались псевдонаучные статьи и наполнение развлекательного характера на эту тему. Реакция подписчиков в официальной группе «ВКонтакте» была неоднозначной. Пользователи, привыкшие к увеселительному контенту, очень медленно адаптировались к новому формату. Мы можем это наблюдать в комментариях к постам сообщества:

*«Вы так последних зрителей теряете. Нам нужен позитив, больше хороших новостей про лепреконов и НЛО!»*

*«REN TV, когда будет очередной выпуск про инопланетян?»*

*«Новости про инопланетян у REN получались правдоподобнее»*

*«Где новости про классификацию НЛО?»*

Как видно из перечисленных выше комментариев, подписчики в официальном сообществе «REN TV/Новости» отрицательно восприняли отсутствие в группе псевдонаучного контента. И хотя с момента изменения имиджа компании прошел год, некоторые читатели, которые присоединились к REN TV до ребрендинга, продолжают высказывать негативное отношение к произошедшим изменениям.

Однако, проанализировав статистику группы, мы заметили, что переход на новый формат подачи новостей выполнил основные цели ребрендинга REN TV. С февраля по март 2015 года в официальном сообществе телеканала значительно возросла целевая аудитория. Согласно данным официальной статистики «ВКонтакте», произошел резкий скачок в приросте молодых подписчиков, а также увеличилось количество женщин в сообществе.

Это могло произойти благодаря новым проектам, которые REN TV запустил в связи с ребрендингом телеканала. Ими стали молодежные программы: «Москва. День и Ночь», «Граница времени», «Библиотекари». Для привлечения целевой аудитории к просмотру этих передач компанией были созданы несколько тематических групп в социальной сети «ВКонтакте». Давайте рассмотрим одну из них.

Группа, посвященная реалити-шоу «Москва. День и Ночь», была создана в январе 2015 года, и менее чем за четыре месяца она набрала более 15 тысяч подписчиков. Сообщество велось от лица участников программы в режиме реального времени. Такой прием был использован для того, чтобы зрители почувствовали причастность к судьбе героев и свое влияние на конечный исход шоу. Участники проекта делились фотографиями, видеороликами, а также описывали проблемы и переживания в группе проекта.

Основная идея сообщества состояла в том, чтобы молодые телезрители после просмотра (или во время) заходили в социальную сеть, давали советы героям для решения некой проблемы, а затем смотрели новую серию, чтобы узнать, как их совет (комментарий) помог участникам шоу.

По данным официальной статистики «ВКонтакте», возраст большинства участников группы составлял 18-24, а по половой характеристике преобладала женская аудитория. Эти критерии полностью соответствуют заявленным параметрам по целевой аудитории телеканала после ребрендинга.

Для привлечения этой ЦА в сообщество «РЕН ТВ/Новости» модераторы группы регулярно делали репосты и создавали уникальные посты, агитирующие подписываться на официальную страницу телеканала во «ВКонтакте».

Контент сообщества «Москва. День и Ночь» был направлен исключительно на женскую и молодую аудиторию, что негативно сказалось на приросте пользователей среди мужчин, у которых подобные публикации вызывали крайне негативные эмоции.

Примеры комментариев мужчин на проект «Москва. День и Ночь» в официальном сообществе РЕН ТВ в «ВКонтакте»:

*«Неужели у нас есть люди, которые это смотрят?»*

*«Полная чушь»*

*«Не смотрю это»*

*«Это провал РЕН ТВ»*

Но, несмотря на негативный отзыв среди мужчин, целевая аудитория осталась довольна новыми проектами. Примеры комментариев ЦА:

*«А когда будет новая серия? Девочки подскажите!»*

*«Вчера не успела посмотреть, скажите, Ден расстался со своей?»*

*«Ребятам, я влюбилась! У кого есть телефон Макса?!»*

Итак, в данной статье мы рассмотрели официальное сообщество «РЕН ТВ/Новости» в социальной сети «ВКонтакте», а также дополнительные группы, созданные для поддержания интереса зрителей к новому формату телеканала. На основе проведенного нами анализа можно сделать вывод, что смена имиджа телеканала, отказ от увеселительного контента на псевдонаучные темы и создание собственных проектов позволили телеканалу достичь поставленной задачи, а именно: привлечь молодую и женскую аудитории в сообщество «РЕН ТВ/Новости».

### *Литература*

1. Телеканалы приглушат музыку [Электронный ресурс] // [kommersant.ru](http://kommersant.ru) (2012) <http://kommersant.ru/doc/1988007> (дата обращения 03.04.16).
2. Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн // Под редакцией Асламазян М. А., Либерала Г. А., Даниличева В. И.. 2003. С. 47–56.
3. Новикова Т. В. Ребрендинг массмедиа как форма манипулятивного привлечения аудитории [Электронный ресурс] // [refdb.ru](http://refdb.ru) (2010) <https://refdb.ru/look/2584158-p22.html> (дата обращения 15.03.16).
4. Официальный сайт телеканала РЕН ТВ [Электронный ресурс] // [ren.tv](http://ren.tv) (2014) <http://ren.tv/novosti/2015-02-13/ren-tv-pereshel-v-novoe-izmerenie> (дата обращения 03.02.2016).
5. «Общительное» телевидение – это медиатренд [Электронный ресурс] // [radioportal.ru](http://radioportal.ru) (2012) <http://www.radioportal.ru/articles/16436/obshchitelnoe-televidenie-eto-mediatrend> (дата обращения 7.04.2016).
6. Данные исследований аудитории СМИ [Электронный ресурс] // [tns-global.ru](http://tns-global.ru) (2016) <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/audience/> (дата обращения 19.02.2016).
7. Официальный сайт телеканала РЕН ТВ [Электронный ресурс] // [ren.tv](http://ren.tv) (2015) <http://ren.tv/okanale/novosti/ren-tv-stal-samym-populyarnym-sredi-muzhchin> (дата обращения 07.05.2016).
8. Официальный сайт телеканала РЕН ТВ [Электронный ресурс] // [ren.tv](http://ren.tv) (2014 – 2015) <http://ren.tv/search/нло> (дата обращения 15.04.2016).