

Mg. art. **Diāna Brakovska**

Latvijas Kultūras akadēmija

TELEVĪZIJAS RAIDĪJUMU ZĪMOLVEDĪBA DIGITĀLĀS TRANSFORMĀCIJAS KONTEKSTĀ

THE BRANDING OF TELEVISION BROADCASTS IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

<https://doi.org/10.55877/kkmp.2024.3.594>

Abstract

During the last decades the digital transformation in the television industry has contributed to the need to strengthen television brands in a multi-platform environment. But there is a lack of research to help professionals understand how to preserve the value of TV brands in the changing digital transformation environment. Therefore, based on the analysis of theoretical sources, a new approach to brand management was developed in the research, the advantages and disadvantages of which were considered in the analysis of the brand development of the TV3 program “Bez Tabu” in the context of digital transformation. Conclusions and proposals were also developed for television producers to create programs and develop their branding in the conditions created by the digital transformation.

Keywords: *digital transformation, television, broadcast, multi-platforms, branding, brand equity, brand strategy.*

Ievads

Televīzijas industrijā pēdējās desmitgadēs piedzīvotās pārmaiņas izrādījušās tik vērienīgas, ka to sekas izjūt ne tikai nozares profesionāļi, bet arī auditorija. Un, ņemot vērā mediju lomu, arī sabiedrība kopumā. Ir mainījušies televīzijas uzņēmumu biznesa modeļi, ekonomiskās attiecības ar auditoriju un tehnoloģiskās iespējas televīzijas raidījumu patērēšanai. Šo pārmaiņu kopumu dažādās nozarēs bieži apzīmē ar jēdzienu “digitālā transformācija”, tā raksturojot digitalizācijas iniciētus procesus. Lai

saglabātu savu vietu tirgū, TV mediju kompānijām un producentiem radusies akūta nepieciešamība stiprināt atsevišķu TV raidījumu zīmolus, lai skatītājs, kas gatavs tos patērēt arī digitālajās platformās, varētu tos atpazīt un atrast dažādajos tehnoloģiskajos risinājumos. No šī problēmas definējuma izriet raksta galvenais pētnieciskais jautājums: kā veidot televīzijas raidījumu zīmolus, lai tie nodrošinātu raidījuma atpazīstamību un lietojamību digitālās transformācijas apstākļos?

Pētnieciskā jautājuma risināšanai tika analizētas digitālās transformācijas un zīmolvēdības teorētiskās pamatnostādnes TV industrijas kontekstā ar mērķi identificēt abu jēdzienu mijiedarbību ietekmējošos faktorus. Balstoties uz iegūtajiem rezultātiem, tika izstrādāta un aprakstīta jauna zīmolvēdības pieeja, kas palīdzētu radīt tādus TV raidījumu zīmolus, kas ir ilgtspējīgāki un piemērotāki sadrumstalota satura patēriņa laikmetā. Izstrādātās zīmolvēdības pieejas priekšrocības un trūkumi tika aplūkoti, analizējot TV3 raidījuma “Bez Tabu” zīmola attīstību digitālās transformācijas kontekstā.

Teorētiskais pamatojums

Digitālās transformācijas koncepts

Ar digitālo transformāciju televīzijas nozarē parasti saprot sekojošu nozaru savstarpēju mijiedarbību: internets, informācijas tehnoloģijas, kabeļtelevīzija un telekomunikācijas, turklāt ņemot vērā, ka pieprasījums pēc produktiem un pakalpojumiem, kas saistīti ar internetu, turpina pieaugt. Vienā no pieejām [Collis et al. 1997], ko aprakstījusi arī mediju pētniece S. Čena-Olmsteda (*S. Chan-Olmsted*) [Chan-Olmsted 2006: 20], tiek piedāvāts digitālo transformāciju definēt kā trīs kādreiz nesaistītu, vertikālā plaknē izvietotu nozaru – mediju jeb plašsaziņas līdzekļu, telekomunikāciju un informācijas tehnoloģiju – transformēšanos piecos horizontālā plaknē izvietotos segmentos: saturs, formāts, apstrāde, pārraidīšana un ierīces. Turklāt nav šaubu, ka digitālā transformācija vēl nav beigusies, un tās radītos pārmaiņu efektus izvērtēt vēl nav iespējams. Tāpēc mediju pētnieki uzsver, lai varētu raudzīties tālāk par šodienas tendencēm, ir būtiski identificēt galvenos digitālās transformācijas virzītājspēkus, kas veidos vidi, kurā mediju organizācijas un televīzijas raidījumu producenti darbosies tuvākajā nākotnē [Chan-Olmsted 2008: 20]. Apjomīgākais un primārais no šiem virzītājspēkiem ir **tehnoloģiju attīstība**, kur galveno lomu spēlē divas nozares: telekomunikācijas un internets. Tieši šo nozaru straujā attīstība televīzijas raidījumu veidošanas procesu un auditorijas skatīšanās paradumus ir mainījusi līdz nepazīšanai. Latvijā vēl pirms divām desmitgadēm nebija pazīmju, ka tieši telekomunikāciju nozare radīs galveno konkurējošo “ekrānu” tradicionālajam viesistabas televizora ekrānam. Šobrīd Latvijas iedzīvotāji mediju saturu mobilajās ierīcēs patērē uz pusi vairāk nekā datoros, liecina *GEMIUS* ikmēneša pārskati [Gemius 2021]. Uz šo tendenci varētu raudzīties

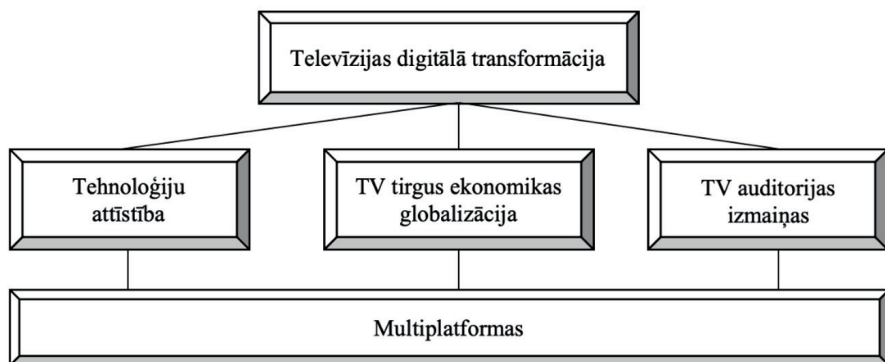
pozitīvi – vēl viens kanāls sava veidotā satura izvietojšanai ceļā pie skatītāja, tomēr sazobē ar vēl vienu svarīgu tehnoloģisko sasniegumu – internetu – tas sev līdzi nes vairāk izaicinājumu nekā ieguvumu. Internets radījis nelimitētu piekļuvi informācijai un milzīgu satura pārsātinājumu. Ar notikumiem, par ko videosižetus ziņu dienestu redakcijas gatavo savām televīzijas tiešraidēm, piemēram, “TV3 ziņas” vai “Vakara Panorāma”, lietotāji iepazīnušies jau pa dienu sev ērtā vietā, laikā, formātā un valodā. Turklāt pieejamā satura tematika un formāti ir tik dažādi, ka notikumi, ko tradicionāli pieņemts saukt par “ziņām”, vispār zaudē aktualitāti un patērētāju interešu lokā var arī nenonākt.

Otrs digitālās transformācijas virzītājspēks TV nozarē ir **mediju tirgus globalizācija**. Arī Latvijas mediju tirgū notikusi jau vairākkārtēja televīzijas kanālu apvienošana un starptautisko īpašnieku maiņa, vietējos medijus pievienojot starptautiskiem nozares spēlētājiem, kuri vairs nav tikai mediju uzņēmumi, bet pārstāv šobrīd tiem radniecīgo telekomunikācijas jomu. Piemēram, “Bite Lietuva” šobrīd ir TV3, kādreizējā kanāla LNT, radio “Star FM” un “TOP radio” īpašnieks [Konkurences padome 2017]. Šādi darījumi ļauj piesaistīt lielākas investīcijas attīstībai, tostarp jaunu televīzijas raidījumu ražošanai, taču, no otras puses, globālie procesi būtiski samazinājuši televīzijas kā nacionālā medija lomu. Šobrīd arī Latvijā pieejami straumēšanas servisa *Netflix* gan ražotie, gan vienkārši tirgotie raidījumi, radot sīvu konkurenci pašmāju TV raidījumiem [Kantar 2022a].

Trešais lielais digitālās transformācijas virzītājspēks televīzijas nozarē ir **TV auditorijas transformācija**. Tieši auditorijas transformācijā notiekošie procesi aktualizē nepieciešamību iesaistīt zīmolvedības teorijas veiksmīgai TV satura izvietojšanai multiplatformās. Te var izšķirt auditorijas paradumu maiņu (dzīvesveids, piederība noteiktai paaudzei, ekrānu skaita pieaugums vienas mājsaimniecības ietvarā), auditorijas fragmentāciju (tā ir izklīdusi pa dažādām multivides platformām, televīzijas kanāliem, platformām, kas piedāvā televīziju skatīties ar laika nobīdi, video straumēšanas serveriem un sociālajiem tīkliem), taču būtiskākā loma šobrīd ir sociālajiem tīkliem kā atsevišķam TV auditorijas kanālam mediju patērēšanai.

Atsevišķi pētnieki ir pārliecināti, ka dažādu kanālu sērfošanas un nejaušas programmu satura atlasē radītais haoss pakāpsies līdz līmenim, kad no tā beidzot atkal būs iespēja radīt kārtību. Laika gaitā auditorija izveidos mazāku un vieglāk pārvaldāmu programmu sarakstu jeb “zīmolu repertuāru”, kurā būs TV zīmoli ar spēcīgu, labvēlīgu un unikālu reputāciju [Deloitte 2018]. Tieši šeit iezīmējas zīmolvedības kā svarīga instrumenta loma televīzijas raidījumu turpmākai veidošanai digitālās transformācijas apstākļos, kuru nepārtraukti ietekmē trīs būtiski virzītājspēki jeb faktori (sk. 1. attēlu).

Katalizators daudzām diskusijām par televīzijas raidījumu zīmolu veidošanu ir bijusi pieaugošā konkurence, tāpēc jāreķinās, ka turpmākajos gados jaunu raidījumu



1. attēls. TV digitālās transformācijas virzītājspēki (autores izstrādāta shēma).

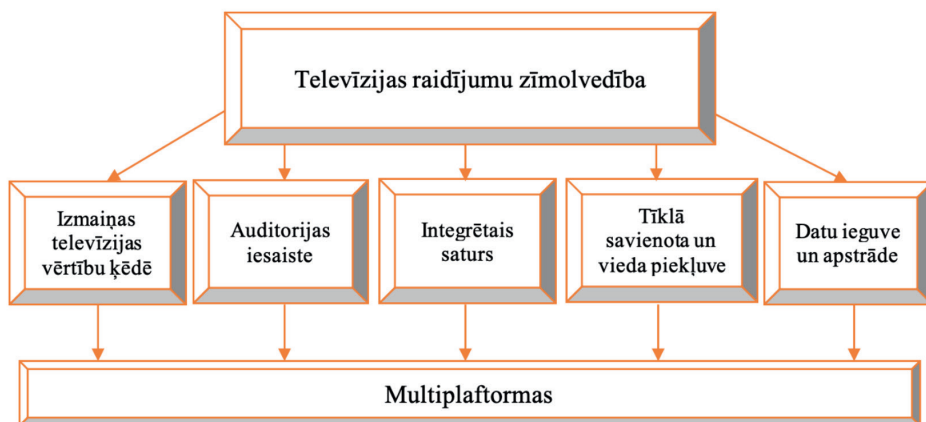
zīmolu ieviešana jau tā pārpildītajā tirgū būs vēl grūtāka. Taču tāpat jāreķinās, ka arī jau zināmu, tradicionālo televīzijas raidījumu zīmola vērtības saglabāšana būs vēl izaicinošāka uzņēmējdarbības vidē, kas ir pārpildīta ar dažādiem satura ražotājiem un izplatītājiem. Lai izdzīvotu un attīstītos šajā augsti konkurētspējīgajā vidē, aizvien svarīgākas kļūst zināšanas par televīzijas raidījumu zīmolu veidošanu un pārvaldību. Tāpēc turpmāk pētījumā uzmanība tiks pievērsta zīmolvedības kā instrumenta izpētei, lai atrastu arvien jaunus, inovatīvākus veidus, kā sasniegt jebkuru potenciālo auditoriju digitālās transformācijas mainīgajos apstākļos.

TV raidījumu zīmolvedības virzieni digitālās transformācijas kontekstā

Televīzijas raidījumu zīmolvedībā tradicionāli tiek izmantoti tirdzniecībā pielietotās zīmolvedības teorijas un koncepti. Piemēram, D. Ākera izstrādātā zīmola vērtības uzbūves modelis [Aaker 2014]. Tā vienkāršotajā versijā viņš izdala trīs galvenos elementus: zīmola lojalitāte, zīmola atpazīšana un zīmola asociācijas. Par pirmo pakāpienu zīmola vērtības uzbūvē D. Ākers sauc **zīmola atpazīšanu**. Televīzijas nozarē tā varētu būt apraides tīkla, TV kanāla, raidījuma nosaukuma vai vienkārši logotipa atceršanās un atpazīšana. Zīmola atpazīšana zināmā mērā var būt pat garantis panākumiem, jo cilvēkiem patīk pazīstamais, un viņi ir gatavi vienkārši piedēvēt pozitīvas īpašības zīmoliem, kurus uzskata par pazīstamiem. **Zīmola asociācijas** ir īpašības vai to kopums, kas auditorijai saistās ar konkrēto produktu, piemēram, televīzijas raidījumu. Tas var būt dizains, vizuālais noformējums vai kvalitatīvs izpildījums. Savukārt **zīmola lojalitāti** D. Ākers liek zīmola vērtības centrā, jo reiz iegūta lojalitāte ir noturīga. Raidījuma zīmolam, kas ir ieguvis auditorijas lojalitāti, tās inerces raidījumu vērtēt labvēlīgi palīdz vieglāk pārvarēt dažādas grūtības.

Tomēr, reaģējot uz iepriekš aprakstītajām pārmaiņām, ko iniciējusi digitālā transformācija, televīzijas nozarē parādījusies akūta nepieciešamība pēc jaunās, holistiskas zīmolvedības pieejas, kas ļautu televīzijas raidījumiem veiksmīgi *performēt*

un būt gan atpazīstamiem, gan lietojamiem multiplatformu vidē. Proti, pāreja uz televīzijas raidījumu piegādi vairākās platformās, tostarp digitālajās platformās, kas ietver divvirzienu savienojamību ar auditoriju, ir prasījusi mediju vadītājiem un stratēģiem ieviest jauna veida domāšanu. Tajā galvenā uzmanība vairs nav pievērsta saturā ražošanai un izplatīšanai, bet gan tam, kā veidot un uzturēt attiecības ar auditoriju [Siegert et al. 2015: 56]. Mediju pētniece S. Čena-Olmsteda izdala piecus būtiskākos virzītājspēkus (sk. 2. attēlu).

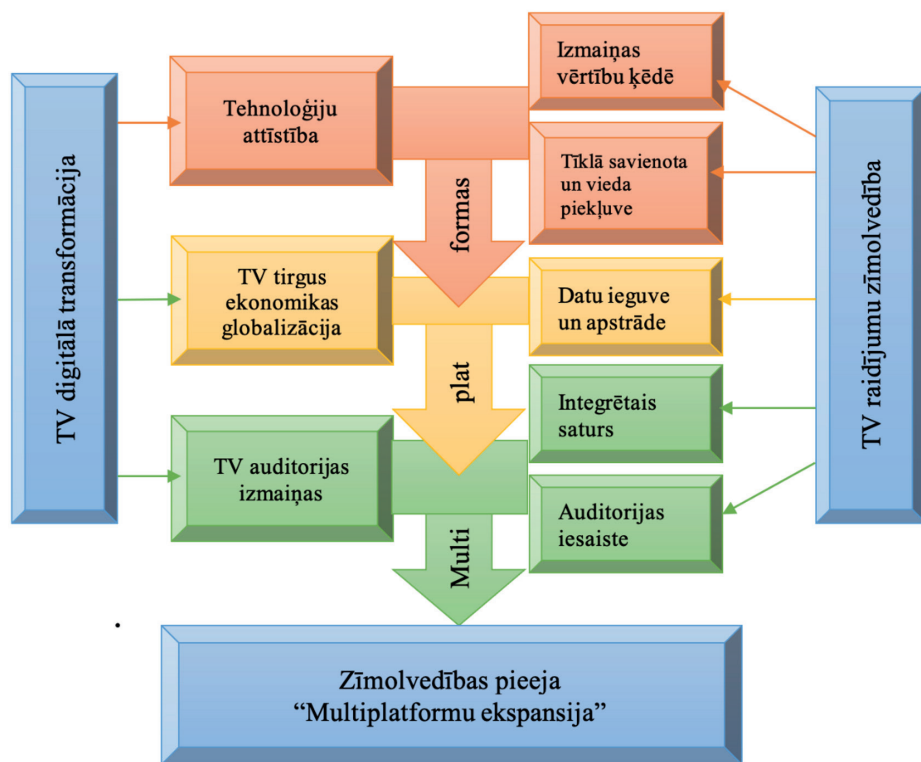


2. attēls. TV zīmolvedības virzītājspēki [Chan-Olmsted 2008].

Pirmkārt, līdz ar digitālās transformācijas radītajām izmaiņām, televīzijas ražošanas vērtību ķēdē parādījušies jauni posmi, ar ko jārēķinās, arī vadot televīzijas zīmolvedību. Tātad – **izmaiņas televīzijas vērtību ķēdē**. Televīzijas nozares vērtību ķēdē tradicionāli ietilpst raidījumu veidošana, satura iepirkšana, atlase, organizēšana, iepakojšana un apstrāde, kā arī mediju pakalpojumu mārketinga, reklāma, popularizēšana un izplatīšana. Lai gan liela daļa no šiem posmiem joprojām ir aktuāli, parādījušies, piemēram, raidījumi, kas radīti lietošanai tikai digitāli. ASV tehnoloģiju uzņēmumu *Netflix* vai *Amazon* ražotie seriāli, kas konkurē ar tradicionālajiem amerikāņu *HBO* producentu radītajiem TV seriāliem grāvējiem, tādiem kā “Troņu spēles”. Šādi piemēri jau ir arī Latvijas televīzijas nozarē. Otra būtiskākā pārmaiņa, kas jāņem vērā televīzijas raidījumu zīmolvedībā jaunajos apstākļos, ir **auditorijas iesaiste**. Savas auditorijas iesaiste mūsdienās vienlaikus ir gan konkurences iniciēta nepieciešamība, gan arī rada pievienoto vērtību jebkuram zīmolam. **Integrētais saturs**, kas ir mūsdienu mediju patēriņa realitāte, kad auditorija pati sev definē, kas un kāds būs izvēlētais saturs. Sociālie mediji, ne *Facebook*, ne *Twitter*, ne arī citi nemaz necenšas ierobežot auditoriju, tieši pretēji, tās viedoklis kļūst par daļu no sociālo mediju satura. Ar to jārēķinās arī TV zīmola veidotājiem vai zīmolvedības ekspertiem, ka daļa satura būs auditorijas veidota un diktēta. **Tīklā savienota un vieda piekļuve**

televīzijas raidījumiem – trešais no pārmaiņu faktoriem, ar ko saskaras un turpmāk saskarsies televīzijas nozare, ir nepieciešamība attīstīt tīklā savienotu un inteligentu jeb viedu piekļuvi televīzijas raidījumiem. Mediju saturam, tostarp televīzijas raidījumiem, ir jāseko līdzi auditorijai, taču, mainot formātus pēc atbilstības, lai raidījumu varētu lietot konkrētajā platformā vai platformu kombinācijā. **Datu ieguve un apstrāde**, jo tehnoloģiju izmaksu samazināšanās, datoru operatīvās atmiņas zemās izmaksas apvienojumā ar lielāku jaudu ļauj uzņēmumiem izsekot katrai mijiedarbībai ar auditoriju līdz tādām līmenim, kāds iepriekš nebija sasniedzams. Datu apstrādei ir būtiska loma arī visu iepriekš aprakstīto zīmolvēdiņu transformējošo faktoru jēgpilnā pielietošanā. Tieša piekļuve savai auditorijai ļauj izsekot tās uzvedībai un pilnīgāk novērtēt auditorijas pieredzi, sākot ar iesaistīšanos līdz mijiedarbībai ar zīmolu.

Abu aplūkoto teorētisko konceptu – televīzijas digitālās transformācijas un TV raidījumu zīmolvēdiņas – analīze parāda, ka abām nozarēm šajā transformācijas laikā ir kopīgi saskares punkti, abi no šiem fenomeniem šobrīd darbojas multiplatformu apstākļos. Uzskatāmi abu konceptu mijiedarbību atspoguļo iepriekšējo ilustratīvo grafiku savienošana (sk. 3. attēlu).



3. attēls. Zīmolvēdiņas "multiplatformu ekspansijas" pieeja (autores izstrādāta shēma).

Multiplatformas ir abus konceptus savienošais elements, taču ne vienīgais kopīgais. Detalizētāk aplūkojot visus nozares transformējošos virzītājspēkus, izrādās, ka arī tie ir līdzīgi vai pat identiski. Piemēram, viens no digitālās transformācijas virzītājspēkiem ir tehnoloģiju attīstība. Taču arī televīzijas zīmolvēdības virzītājspēki, kas saistīti ar izmaiņām vērtību ķēdē un tiklā savienotu viedo piekļuvi, nav nekas cits kā tehnoloģijas. Līdzīgi ir ar pārējiem virzītājspēkiem. Televīzijas tirgus ekonomikas globalizācija korelē ar datu ieguvu un apstrādi no dažādām tirgus izpētes perspektīvām. Bet televīzijas auditorijas izmaiņas brīdina par tām pašām tendencēm, kas analizētas, aprakstot zīmolvēdības virzītājspēkus, – integrētais saturs un auditorijas iesaiste. Multiplatformas kā vienojošais elements un nozaru izaicinājumu radnieciskais raksturs televīzijas raidījumu zīmolvēdības attīstības kontekstā liek raudzīties pēc zīmolvēdības modeļiem ar starpdisciplināru, holistisku pieeju.

Metodoloģijas raksturojums

Britu mediju pētniece Džiliana Doila (*Gilian Doyle*), rakstot par mediju zīmolvēdības jaunākajām tendencēm, izmanto jēdzienu “zīmola multiplatformu ekspansija” (*multi-platform expansion of brand*) [Doyle 2015], ko latviešu valodā varētu tulkot kā “zīmola izplatīšana multiplatformās”. Tās galvenā būtība ir efektīvi piesaistīt auditoriju un panākt zīmola ietekmi, kā arī klātbūtni visās, tosārtarp, digitālajās platformās. Taču literatūrā iztrūkst šādas jaunas zīmolvēdības pieejas elementu jeb parametru uzskaitījuma, kas ļautu šo pieeju pielietot praksē.

Lai pārliecinātos par šādas pieejas efektivitāti un praktisko pielietojumu, tās priekšrocības un trūkumi pētījumā tika aplūkoti, veicot gadījuma izpēti. Tajā tika analizēta TV3 informatīvi izklaidējošā raidījuma “Bez Tabu” zīmola attīstība digitālās transformācijas kontekstā.

Lai noskaidrotu, kādi ir galvenie raidījuma zīmola izaicinājumi digitālās transformācijas apstākļos, vispirms tika veikta TV3 raidījuma zīmola attīstības izpēte laika posmā no 2000. līdz 2022. gadam. Izpētē tika izmantoti sekundārie dati un to apstrāde, kas iegūti dažādos pēc *TV3 Group* pasūtījuma veiktajos zīmola pētījumos. Tāpat autorei tika nodrošināta piekļuve auditorijas datu mērījumiem, ko *TV3 Group* regulāri veic sadarbībā ar tirgus pētījumu kompāniju *TNS Latvia*, kā arī pētījumā izmantotas tēzes no raidījuma “Bez Tabu” recenzijas, kas veikta pēc NEPLP pasūtījuma 2020. gadā [Kažoka 2020].

Savukārt digitālās transformācijas radīto “Bez Tabu” zīmola izaicinājumu identifikēšanai, analīzei un iespējamajiem risinājumiem tika veiktas trīs padziļinātās, daļēji strukturētās intervijas ar televīzijas nozares un zīmolvēdības ekspertiem: (1) ar *TV3 Group* mārketinga vadītāju Ilzi Vaisūni kā raidījuma “Bez Tabu” pārstāvi, (2) ar viedtelevīzijas *GO3* nodaļas *B2C* vadītāju Baltijā Ivaru Lubānu kā digitālās transformācijas un digitālo mediju ekspertu, kā arī (3) ar aģentūras *NORD DDB Riga*

direktoru Andri Rubīnu kā vienu no vadošajiem zīmolvedības ekspertiem Latvijā. Intervijas palīdzēja nonākt līdz secinājumiem, kas ļauj ne tikai analizēt, bet iegūtos rezultātus vispārināt arī nozares kontekstā, producējot televīzijas raidījumus digitālās transformācijas apstākļos.

Pētījuma rezultāti

TV3 informatīvi izklaidējošā raidījuma “Bez Tabu” zīmols tika analizēts, izmantojot iepriekš teorētiskajā daļā aprakstīto D. Ākera pieeju ar trim galvenajiem modeļa elementiem: zīmola lojalitāte, zīmola atpazīšana, zīmola asociācijas, gūstot apliecinājumu, ka tas Latvijas mediju vidē ir spēcīgs TV zīmols. Tomēr arī “Bez Tabu” sastopas ar digitālās transformācijas radītajiem izaicinājumiem. Televīzijas nozarē tas primāri ir raidījumu rentabilitātes rādītāja – TV reitinga kritums, kur pirmās pārlicinošās tendences TNS apstrādātajos datos vērojamas no 2015. gada [Kantar 2022a]. Tieši tāpēc, šobrīd izmantojot tehnoloģisko risinājumu iespējas, arī raidījumu “Bez Tabu” gan pilnā garumā, gan izceļot atsevišķas epizodes, ir iespējams patērēt dažādās digitālajās platformās. Tomēr TV3 mārketinga direktore I. Vaisūne definē arī galvenos raidījumu zīmolu izaicinājumus mēģinot būt klātesošiem citās platformās, formātos, kas atšķiras no lineārajā televīzijā demonstrētā formāta.

Pārceļot un adaptējot zīmolus dažādās platformās, ir jāņem vērā katras specifiskās platformas īpatnības, lai nepazaudētu zīmola personību. Katra platforma ir kā neliela ekosistēma ar savām niansēm un formātiem, ar ko ir jārēķinās, lai zīmola personības šķautnes būtu konsekventas it visur. (I. Vaisūne, TV3 GROUP)

Tāpat arī aktuāls ir jautājums par zīmola vērtībām – vai multiplatformās ir jāattīsta tās pašas zīmola vērtības, kas aktuālas tradicionālajā televīzijā, vai jārada jaunas vērtības, kas vieglāk saprotamas multimediju auditorijai? Šie jautājumi neizbēgami noved pie nepieciešamības televīzijas raidījumu zīmolus multiplatformās attīstīt, izmantojot noteiktu stratēģiju, nevis tikai intuitīvi un impulsīvi. Tāpēc turpmāk pētījumā iepriekš teorētiskajā daļā modelētajai zīmola “multiplatformu ekspansijas” pieejai tika izstrādāti septiņi zīmola elementi, kas varētu kalpot kā kritēriji, pēc kuriem analizēt esošos TV zīmolus vai izstrādāt jaunus. Elementu atbilstība un aktualitāte tika pārbaudīta, analizējot konkrētā TV raidījuma zīmolu, izmantojot datu apstrādi un padziļinātās intervijas ar jomas ekspertiem.

1. Zīmola pieredze. Pētījumā intervētie nozares eksperti pieredzi vienbalsīgi novērtē kā šobrīd būtiskāko zīmola elementu ne tikai televīzijā, bet arī citās nozarēs. Eiropā, nu jau arī Latvijā, novērotā prakse liecina, ka mārketingā investīcijas aizvien biežāk tiek pārdalītas par labu ieguldījumiem klienta pieredzes uzlabošanā. Digitālās transformācijas kontekstā televīzijas raidījumu

zīmolu pieredze galvenokārt saistīta ar to lietojumu dažādajās savstarpēji savienotajās un, tieši pretēji, nesaderīgajās viedierīcēs. To norāda gan pētnieki teorētiskajos avotos, gan nozares eksperti padziļinātajās intervijās. Raidījuma “Bez Tabu” gadījumā tā ir videosižetu skatīšanās un rakstu lasīšana mobilajā tālrunī, planšetē vai datorā. Diemžēl arī raidījuma “Bez Tabu” saturu, līdzīgi kā citu komerciālo mediju saturu, nav iespējams patērēt bez reklāmām, kas bieži vien bojā skatīšanās pieredzi.

2. **Zīmola klātesamība.** Atbilstoši teorētiskajā ietvarā konstatētajam, zīmola klātesamība multiplatformu vidē primāri saistīta ar auditoriju un zīmola ciešām attiecībām ar to, tostarp sociālajos medijos, izmantojot tos kā bezmaksas savstarpējās komunikācijas kanālus. A. Rubīns iesaka zīmola klātesamību nodrošināt, izmantojot metaforu par ugunsgrāvu un salūtu. Zīmoliem ir ļoti svarīgi vismaz pāris reizi gadā *izšaut salūtu*, proti, radīt aktivitāti, kas izraisa plašu ažiotažu, zīmolu padarot redzamu ļoti plaši. Tas ir kaut kas negaidīts, jauns un spilgts. Katram televīzijas raidījumu zīmolam ir jāmeklē, kādi varētu būt attiecīgajam formātam un auditorijai atbilstoši *salūti* un ar kādiem paņēmieniem tiks nodrošināts fanu *ugunskurs* ikdienā.
3. **Zīmola atpazīšana.** Zīmola atpazīšanai un vispār ieraudzīšanai nākotnē būs izšķiroša loma, jo saražotā satura apjoms un intensitāte aizvien pieaug. Vēl vairāk, jau veidojot raidījuma zīmolu, ir jādomā par tā atpazīstamību multiplatformās [Rubīns 2022]. Proti, kā paplašināt zīmola izplatības robežas ārpus tradicionālajiem kanāliem, lai sasniegtu auditoriju, kas televizoru neskatās.
4. **Zīmola asociācijas.** Asociāciju priekšrocība ir tā, ka, pat nedarot neko, auditorijai būs savas asociācijas ar konkrēto televīzijas raidījumu, savukārt raidījuma veidotāju atbildība ir radīt asociācijas, kas atbilst raidījuma vērtībām un strādāt pie negatīvo asociāciju izskaušanas, ja gadījumā tādas ir radušās.
5. **Zīmola ietekme.** Tradicionāli zīmola ietekme tiek uzskatīta par vienu no mediju zīmolveidībā visbūtiskākajiem elementiem, taču nozares eksperti aicina neaizrauties, centrējoties tikai uz šo vārdu. Jo mūsdienās zīmola ietekme ir atkāpusies no varas pozīciju demonstrēšanas, tas vairs nav tik mūsdienīgi. Turklāt, mūsdienās ietekme ir arī viegli izmērāma – cik daudz auditorija raidījumu skatās un cik daudz dalās, un cik gatavi par to arī samaksāt, tik liela ir arī raidījuma zīmola ietekme.
6. **Zīmola lojalitāte.** Zīmola lojalitāti varētu dēvēt par nozares speciālistu šābrīža izaicinājumu, nevis spēka punktu, jo ir vērojama konstanta lojalitātes lejupslīde gadu no gada. Tāpēc zīmolu, tostarp arī raidījumu zīmolu, dzīves cikla garums sarūk, jo cilvēki vairs nepieķeras zīmoliem tik ļoti un dziļi, kā tas bija pirms divdesmit gadiem, mūsdienās auditorija vieglāk maina iemīļotākos zīmolus.

7. Zīmola novērtējums. Zīmola novērtējums mūsdienās ir cieši saistīts ar tādiem digitālās transformācijas un zīmolvedības virzītājspēkiem kā datu ieguve un apstrāde, respektīvi, novērtējums ir izmērāms, turklāt ātrāk un efektīvāk nekā jebkad iepriekš.

Apkopojot nozares ekspertu vērtējumu, zīmola elementus izdevās sakārtot prioritārā secībā, izdalot galvenos trīs, par kuriem bija pilnīga vienprātība. Nozares ekspertiem tika lūgts attiecīgos zīmola elementus arī sarindot prioritārā secībā, ņemot vērā tieši TV raidījumu kā jomas specifiku (sk. 1. tabulu).

1. tabula

Zīmolvedības “multiplatformu ekspansijas” elementi prioritārā secībā (autores apkopojums)

Zīmolvedības “multiplatformu ekspansijas” elementi	
1.	Zīmola pieredze
2.	Zīmola klātesamība
3.	Zīmola atpazīšana
4.–7.	Zīmola asociācijas, zīmola ietekme, zīmola lojalitāte, zīmola novērtējums

Tā skaidri iezīmējas trīs prioritārie zīmola elementi, ko šobrīd var uzskatīt par aktuālākajiem un nozīmīgākajiem, gan attīstot esošo, gan veidojot jaunu TV raidījuma zīmolu, izmantojot “multiplatformu ekspansijas” pieeju. Šāds fokusa sašaurinājums ļauj ietaupīt resursus, novirzot tos precīzākai un ātrākai mērķa sasniegšanai. Pētījumā, analizējot TV3 raidījuma “Bez Tabu” zīmola ekspansiju multiplatformās, izdevās arī konstatēt būtiskākos šķēršļus veiksmīgai zīmola pieredzes, klātesamības un atpazīšanas nodrošināšanai: (1) nepārdomāta sociālo mediju kā bezmaksas komunikācijas rīku izvēle; (2) vienota vērtību vēstījuma trūkums visās platformās; (3) neelastīga komunikācija ar auditoriju sociālajos medijos; (4) tehniski neparocīgi vai novecojuši rīki auditorijas komunikācijai ar redakciju; (5) pietrūkst jaudīgu kampaņu. Šo trūkumu atpazīšana un novēršana kā būtisks solis pretī veiksmīgai zīmola komunikācijai digitālās transformācijas kontekstā būtu attiecināma arī uz TV raidījumu producēšanas nozari kopumā.

Secinājumi

Kopumā jāsecina, ka televīzijas raidījumu zīmolu vērtības audzēšana ir kļuvusi vitāli svarīga raidorganizāciju un TV kanālu izdzīvošanai, jo spēcīga satura zīmoliem auditorija ir gatava sekot dažādās platformās. Tāpēc tradicionālās zīmolvedības pie-

ejas jāpapildina ar multiplatformu videi atbilstošiem zīmola elementiem. Pētījumā secināts, ka TV raidījumu multiplatformu vidē šobrīd vadošie ir trīs elementi: zīmola pieredze, zīmola klātesamība un zīmola atpazīšana. Fokusējoties uz tiem, iespējams būtiski paaugstināt sava TV raidījuma zīmola noturību mainīgajā multiplatformu vidē. Jāņem vērā arī, ka aizvien būtiskāku lomu labai zīmola pieredzei spēlē tehnoloģiskie risinājumi un kvalitatīvs izpildījums, nevis saturs. Tāpēc auditorijai relevantā satura radīšanā vērts ņemt vērā divus būtiskus aspektus: (1) pateicoties tehnoloģiju attīstībai, TV nozarē vadības groži no satura veidotājiem nonākuši auditorijas rokās, tagad noteikumus diktē auditorija. Ar to ir jāreķinās, un to vajag izmantot; (2) lokāla satura TV raidījumi un sižeti joprojām paliks vietējo mediju priekšrocība, ko starptautiskajiem tirgus spēlētājiem ir sarežģīti pārņemt. Tomēr nozares profesionāļiem jāreķinās arī ar kādu nenovēršanu, bet būtisku aspektu – neviens no televīzijas digitālo transformāciju un zīmolvedību ietekmējošajiem faktoriem nav noslēdzies, viss joprojām ir kustībā. Tas apgrūtina gan pētījumus, gan rada jaunus izaicinājumus TV producēšanas nozarei.

Nākotnes pētījumu perspektīva varētu būt zīmola multiplatformu ekspansijas pieejas izvērtējums, ņemot vērā auditorijas analīzi. Tā būtu iespēja pārbaudīt, kā izstrādātā zīmolvedības pieeja un tās elementi atspoguļojas auditorijas izpratnē un vajadzībās.

Izmantotie avoti

- Aaker, D. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding. 20 Principles That Drives Success*. New York: Routledge.
- Baltic International Bank (2017). Baltic International Bank Latvijas barometrs – tūrisms. Pieejams: https://www.bib.eu/uploads/2017/02/BIB_Latvijas_barometrs_turisms.pdf (skatīts 23.01.2024.)
- Batraga, A., Šalkovska, J., (2022). Mārketings. *Nacionālā enciklopēdija*. Pieejams: <https://enciklopedija.lv/skirklis/130536-m%C4%81rketings> (skatīts 08.05.2022.)
- Beurer-Zullig, B., Fieseler, C., Meckel, M. (2010). Role Pictures German – Speaker Communication Manager An Empirical Investigation. *Journal of Swiss Association of Communication and Media Research*. Pieejams: <https://www.researchgate.net/profile/Miriam-Meckel/publication/> (skatīts 20.04.2022.)
- Buholcs, J. (2021). Sociālie mediji. *Nacionālā enciklopēdija*. Pieejams: <https://enciklopedija.lv/skirklis/4805-soci%C3%A1lie-mediji> (skatīts 05.03.2022.)
- Calkins, T. (2005). *Kellog on Branding*. Wiley City: Hoboken NJ.

- Chan-Olmsted, S. M. (2006). *Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets*. Mahwah: Taylor & Francis E-Library.
- Chan-Olmsted, S. M. (2008). *Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets*. New edition. Mahwah: Taylor & Francis E-Library.
- Chan-Olmsted, S. M. (2011). Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities. 2.0. *International Journal of Media Management*, Vol 13: 1, pp. 3–19. Pieejams: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14241277.2011.568305> (skatīts 14.04.2022.)
- Collis, D. J., Bane, P. W., Bradley, S. P. (1997). Winners and Losers – Industry Structure in the Converging World of Telecommunications, Computing, and Entertainment. In: *Competing in the Age of Digital Convergence*. Boston: Harvard Business School Press. Pieejams: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=412> (skatīts 04.04.2022.)
- Day, S. (2018). 4 Reasons Why Digital Media is Causing the Death of Television. *Mediapost*. Pieejams: <https://www.mediapost.com/publications/article/318637/4-reasons-why-digital-media-is-causing-> (skatīts 10.01.2022.)
- Deloitte (2018). *Future scenarios for the TV and video industry by 2030*. Pieejams: <https://www2.deloitte.com/gz/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/gz-future-of-tv-video.html> (skatīts 23.01.2024.)
- Dimants, A., Rožukalne, A. (2022). Drukātā prese Latvijā. *Nacionālā enciklopēdija*. Pieejams: <https://enciklopedija.lv/skirklis/22122> (skatīts 04.04.2022.)
- Doyle, G. (2015). *Brands in International and Multi-Platform Expansion Strategies: Economic and Management Issues*. Springer International Publishing. Pieejams: <http://eprints.gla.ac.uk/110158/1/110158.pdf> (skatīts 04.05.2022.)
- Friedrichen, M., Mühl-Benninghaus, W. (2013). *Handbook of Social Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets*. Germany: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Gaser, W. (2021). *Brand Advocacy: The Most Valuable Marketing Strategy Today*. Influencer Marketing Hub. Pieejams: <https://influencermarketinghub.com/brand-advocacy-marketing-strategy/> (skatīts 04.05.2022.)
- Gemius (2021). *Apmeklētāko interneta vietņu TOP 20*. Pieejams: <https://gemius.com/lv/blogs/gemius-novembri-apmekletako-interneta-vietnu-top-20/> (skatīts 05.05.2022.)
- GfK (2015). *Brief BT upgrade*. Pēc TV3 pasūtījuma GfK veikts pētījums. Izsniegts autorei pētījuma vajadzībām. Saglabāts autores privātajā arhīvā.
- Haven, B. (2008). *Marketing's New Key Metric: Engagement*, Forrester. Pieejams: http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf (skatīts 08.05.2022.)

- Jenkins, H. (2013). *Spreadable Media*. London and New York: New York University Press.
- Juzefovičs, J. (2021). *Recenzija: 900 sekundes*. 29.09.2021. Pieejams: <https://www.neplp.lv/lv/media/2063/download?attachment> (skatīts 23.01.2024.)
- KANTAR (2020). *Bez Tabu auditorijas datu apkopojums 2000.–2020*. Pēc TV3 GROUP pasūtījuma veikts KANTAR pētījums. Izsniegts autorei pētījuma vajadzībām. Saglabāts autores privātajā arhīvā.
- KANTAR (2022a). *Televīzijas skatīšanās laika daļas*. Pieejams: <https://www.kantar.lv/petijumu-dati/televizija/> (skatīts 05.05.2022.)
- KANTAR (2022b). *Bez Tabu auditorijas profila izmaiņas 2022 Q1*. Pēc TV3 GROUP pasūtījuma veikts KANTAR pētījums. Izsniegts autorei pētījuma vajadzībām. Saglabāts autores privātajā arhīvā.
- Kažoka, A. (2020). *Recenzija: Bez Tabu. Ģimenes sarunājas. Mana balss*. 30.11.2020. Pieejams: <https://www.neplp.lv/lv/media/2201/download?attachment> (skatīts 23.01.2024.)
- Konkurences padome (2017). *Lēmums Par tirgus dalībnieku apvienošanos*. Rīgā, 2017. gada 6. oktobrī. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/294410-par-tirgus-dalibnieku-apvienosanos> (skatīts 24.04.2022.)
- Norstat (2021). *Huawei Latvia pētījums par viedierīču lietošanu jauniešu vidū*. Pētījumu kompānija "Norstat" pēc tehnoloģiju uzņēmuma Huawei pasūtījuma. Pieejams: <https://kripto.media/latvijas-jauniesu-izmanto-tris-viedierices-vienlaicigi/> (skatīts 14.04.2022.)
- Rubīns, A. (2022). *Reklāmas aģentūras NORD DDB Rīga direktora viedoklis par digitālās transformācijas izaicinājumiem televīzijas raidījumu zīmolu vadībā*. (Intervēja D. Logina, 19.05.2022.). Saglabāts autores privātajā arhīvā.
- Saeima (2010). Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. Pieņemts 2010. gada 12. jūlijā, *Latvijas Vēstnesis*, interneta vietne Likumi.lv. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/214039-elektronisko-plassazinas-lidzeklu-likums> (skatīts 14.04.2022.)
- Siebert G., Forster, K., Chan-Olmsted, S. M., Ots, M. (2015). *Handbook of Media Branding*. Springer.
- Tele2 (2021). *Aptauja: 59% vecāku uzskata, ka bērni bezjēdzīgi "sēž" internetā*. Pieejams: <https://www.tele2.lv/zinu-arhivs/9200/aptauja-59-vecaku-uzskata-ka-berni-bezje/> (skatīts 20.04.2022.)
- TV3 GROUP (2011). *Brand Potential Study*. TV3 GROUP mārketinga dokuments iekšējai lietošanai. Izsniegts autorei pētījuma vajadzībām. Saglabāts autores privātajā arhīvā.

- Vaisūne, I. (2022). *SLA All Media Latvia TV3 GROUP mārketinga vadītājas viedoklis par digitālās transformācijas izaicinājumiem televīzijas raidījumu zīmolu vadībā*. (Intervēja D. Logina, 12.05.2022.). Saglabāts autores privātajā arhīvā.
- Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija (VARAM) (2020). *Digitālās transformācijas pamatnostādnes 2021.–2027. gadam* (2020). Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijas projekts. Pieejams: <https://www.varam.gov.lv/sites/varam/files/content/files/digitalas-transformācijas-pamatnostadnes-2021-27.pdf> (skatīts 16.04.2022.)
- Worldtodaynews (2020). *Brand Definition American Marketing Association*. Pieejams: <https://world-today-news.com/brand-definition-american-marketing-association/> (skatīts 07.05.2022.)