

dr Anna Jupowicz-Ginalska

Spoleczna Akademia Nauk, Oddział w Warszawie

Efektywna promocja własna jako źródło wizerunkowego sukcesu organizacji medialnej – na przykładzie TVN S.A.

Effective self-promotion as a source of image success of a media organization – based on the example of TVN S.A.

Streszczenie: TVN to z pewnością jedno z najważniejszych mediów w Polsce, którego działania od samego początku cechowała duża innowacyjność: zarówno w budowaniu oferty programowej, jak i podejściu do strategii promocyjnej. Przedsiębiorstwo niejednokrotnie inicjowało interesujące rozwiązania wizerunkowe, stając się tym samym inspiracją dla pozostałych graczy rynkowych. W niniejszym artykule wskazuję wpływ umiejętnie prowadzonej aktywności propagatorskiej na wizerunkowy sukces tej organizacji. Skupiam się przede wszystkim na obszarach, związanych z siłą i rozpoznawalnością marki oraz przedstawiam realne osiągnięcia nadawcy i najważniejsze techniki promocyjne, wykorzystywane przez stację w celu kreowania silnej pozycji w branży. Potwierdzam też tezę wielokanałowości promocji medialnej. Można wręcz mówić o konwergentności tego zjawiska, w którym mnogie techniki integrują się, łączą, przenikają i uzupełniają, tworząc spójną wizerunkowo wizję przedsiębiorstwa. Co więcej, wsparcie promocyjne otrzymuje każde z „czterech P” marketingu medialnego, czyli produkt, cena, dystrybucja i sama promocja.

Słowa kluczowe: marketing medialny, promocja medialna, autopromocja, wizerunek

Abstract: TVN is certainly one of the most important media organizations in Poland whose action from the very beginning has been characterized by high innovation: both in programming, and its approach to promotional strategy. It often initiated interesting branding solutions, thus becoming an inspiration to other media-market players. In this article I show how skillfully conducted promotional activities affect the image (understood as the success of the entire organization). I focus primarily on the areas of strength and brand recognition. I also present the real achievements of the station and the most important promotional techniques, used by TVN in order to create a strong position in the industry. I confirm the thesis about multi-channel media promotion. It is even possible to observe the convergence of this phenomenon, in which multiple techniques integrate, combine, merge and complement each other, creating a coherent vision of the company and its image. What's more, each receives promotional support from the "four P" of media marketing: product, price, distribution and promotion.

Key words: media marketing, media promotion, autopromotion, image

Wstęp

TVN to z pewnością jedno z najważniejszych mediów w Polsce, którego działania od samego początku cechowała duża innowacyjność: zarówno w budowaniu oferty programowej, jak i podejściu do strategii promocyjnej. Przedsiębiorstwo niejednokrotnie inicjowało interesujące rozwiązania wizerunkowe, stając się tym samym inspiracją dla pozostałych graczy rynkowych.

W niniejszym artykule wskazuję wpływ umiejętnie prowadzonej aktywności propagatorskiej na wizerunkowy sukces tej organizacji. Zamierzam skupić się przede wszystkim na obszarach związanych z siłą i rozpoznawalnością marki (tak więc bezpośrednia kondycja finansowa przedsiębiorstwa nie pozostaje w obszarze moich zainteresowań badawczych. Warto jednak podkreślić, że dyrektor marketingu TVN, Marek Szafarz, utrzymuje: „Mimo kryzysu tegoroczne wydatki stacji na marketing są porównywalne do tych z lat poprzednich”¹. Oznacza to, że ich rola jest na tyle ważna, iż nadal przeznaczają się na nie znaczące środki). W tekście chcę także wskazać realne sukcesy wizerunkowe nadawcy i przedstawić najważniejsze techniki promocyjne, wykorzystywane przez stację w celu kreowania silnej pozycji w branży. Dążę także do przeanalizowania następującej hipotezy: promocję TVN prowadzi wielokanałowo i za pomocą licznych metod, przy czym jest ona ściśle związana z ofertą produktową przedsiębiorstwa oraz, w mniejszym zakresie, z ceną i dystrybucją tejże oferty.

Promocja medialna – podstawowa definicja i klasyfikacja w ujęciu marketingu medialnego

Promocja to jeden z elementów marketingu medialnego (MM), opisywanego jako „całokształt działań marketingowych, prowadzonych przez środki masowego przekazu w celu zaspokojenia potrzeb odbiorców, którymi są inne media, konsumenci i pozostałe grupy interesu. Media stają się więc zarówno nadawcami, pośrednikami, jak i odbiorcami przekazów marketingowych, a jednocześnie ich nośnikami, zwielokrotniającymi i rozpowszechniającymi je na pożądaną przez nadawców/wydawców skalę”².

Jak widać, MM nie jest marketingiem poprzez media, ale marketingiem mediów, gdzie środki przekazu zajmują pozycję nadrzędną wobec innych podmiotów rynkowych. Składa się on z czterech elementów: produktu, dystrybucji, ceny i promocji. Odwołanie się do reguły „4 x P” jest uzasadnione. Przecież media działają w takiej samej rzeczywistości gospodarczej co przedstawiciele innych branż i, aby odnieść sukces, muszą funkcjonować jako sprawne przedsiębiorstwa, znające reguły wytwarzania dóbr i usług, a następnie ich rozpowszechniania, wyceny oraz propagowania. Pomimo

¹ P. Pallus, *TVN stawia na promocję w internecie. Rezygnuje z billboardów*, <http://m.wirtualnemedialna.pl/m/artykul/tvn-stawia-na-promocje-w-internecie-rezygnuje-z-billboardow>, dostęp z: 12.02.2013.

² A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Difin, Warszawa 2010, s. 23.

tego, że każde z „czterech medialnych P” cechuje się ogromną unikatowością, to ów tradycyjny podział systematyzuje i porządkuje marketingową aktywność nadawców i wydawców. Warto w tym miejscu opisać ogólny schemat MM, którego fundamentem (konstrytutywem³, na jakim buduje się całą strategię marketingową) jest produkt lub usługa medialna. Kompleksowe dopracowanie tego składnika determinuje charakter dalszych działań dla eksplikatywów (czyli elementów rozwijających i interpretujących powstały produkt):

- pierwszego rzędu – ceny, dopasowanej do specyfiki dobra medialnego (w jej zakres wchodzi też decyzja, czy dobro będzie płatne albo bezpłatne). W marketingu środków przekazu mówi się o cenie osobistej (którą płaci przeciętny użytkownik, np. cena egzemplarzowa albo prenumeratna) oraz instytucjonalnej (kwoty, jaką ponoszą różne podmioty po to, aby znaleźć się na łamach mediów: cenniki, oferty sponsorskie etc.). Cena ma kardynalne znaczenie dla finansowej kondycji przedsiębiorstwa medialnego, a jej właściwe przygotowanie rzutuje na jego obecność lub nieobecność na rynku;
- drugiego rzędu – dystrybucji, przystosowanej do kategorii mediów (drukowanych i elektronicznych) czy też technicznego aspektu ich rozpowszechniania (analogowego, cyfrowego, naziemnego, satelitarne). Kilkadziesiąt technik dystrybucyjnych umożliwia bezpośrednie dotarcie do odbiorców. Dostępność i elastyczność tego elementu MM przekłada się na poziom sprzedaży dobra, a więc i na kondycję przedsiębiorstwa medialnego;
- trzeciego rzędu – promocji, finalizującej proces kreowania danego produktu/usługi (choć w wyjątkowych przypadkach zdarza się, że jej elementy pojawiają się jeszcze przed przygotowaniem konstrytutywu. Znajdują się tutaj wszelkiego rodzaju plotki, „przecieki”, faktoidy, mające na celu m.in. zbadanie zainteresowania produktem jeszcze przed jego wprowadzaniem. Tego typu działania powiązane są zazwyczaj z dobrami o znaczących markach, wprowadzanymi lub edytowanymi na rodzimym rynku medialnym). Promocji właśnie, ze względu na tematykę artykułu, chciałabym poświęcić najwięcej uwagi.

Sztuka marketingowej komunikacji przedsiębiorstwa pełni wiele istotnych funkcji w zakresie wspierania pojedynczego produktu lub całego nadawcy / wydawcy. Warto wymienić najważniejsze z nich⁴: informowanie lub przypomnienie o nowej bądź już istniejącej ofercie medialnej; budowanie, wyróżnianie i wzmacnianie pozycji wybranych elementów oferty medialnej na tle konkurencji, *branding* oferty medialnej, pobudzanie popytu na ofertę medialną (stymulowanie wyników oglądalności, słuchalności, czytel-

³ A. Jupowicz-Ginalska, *Medialny produkt tła, czyli rzecz o symbiozie wąskich marek medialnych*, [w:] M. Kaczmarczyk, D. Rott (red.), *Media w gospodarstwie i społeczeństwie*, Verbum, Praga 2012, s. 162.

⁴ A. Jupowicz-Ginalska, *Syndrom wirującego bąka – rzecz o autopromocji mediów*, „Studia Mediodoznawcze”, nr 3/2010, s. 40-44.

nictwa); wspieranie mediów z jednej grupy właścicielskiej⁵; wspieranie podmiotów pozamedialnych z danej grupy właścicielskiej⁶; kreowanie własnego medialnego metaświata; dotarcie do lojalnych i wyselekcjonowanych grup odbiorców lub pozyskiwanie nowych; kreowanie marek spersonalizowanych; wzmacnianie pozycji oferty medialnej wśród reklamodawców i przez to pozyskiwanie znacznych korzyści ekonomicznych⁷; nagłaśnianie polityki cenowej przedsiębiorstwa medialnego; zdobywanie *publicity* w ramach swojej grupy właścicielskiej, ale także i poza nią; nawiązywanie współpracy z innymi podmiotami medialnymi spoza grupy właścicielskiej (np. przy współorganizacji różnego rodzaju imprez kulturalnych). Oczywiście to nie wszystkie cele, które realizuje promocja mediów. Jednak mimo to i tak wyraźnie widać ich różnorodność. W z związku z tym należy je ująć w dwie generalne kategorie zadań, stanowiących jednocześnie podstawę dalszej klasyfikacji zjawiska:

- prosprzedażową – zachęcającą do zakupu mediów (promocje osobiste i handlowe) poprzez ingerencję w oficjalne kwoty cennikowe;
- wizerunkową – stawiającą na popularyzację każdej marki produktu medialnego (w tym brandu spersonalizowanego) w celu pozyskania takich cech jak m.in. rozpoznawalność, siła, emocjonalność oraz wyróżnialność.

Jak się można domyślać, wskazane zadania promocji łączą się, realizując jeden najważniejszy, podstawowy cel, czyli: „Budowanie silnej pozycji rynkowej przedsiębiorstwa medialnego, którego aktywność wizerunkowa i prosprzedażowa wpływają na jego rozwój lub przynajmniej stabilizują go w trudnej rzeczywistości branżowej, cechującej się wysoką dynamiką, wrażliwością na stan gospodarki w sensie globalnym i krajowym, zmiennością (uzależnioną m.in. od nieustannie rozwijającej się technologii) i niezwykle mocną konkurencyjnością⁸”.

Biorąc pod uwagę wizerunkowy aspekt promocji, trzeba wyróżnić takie jej rodzaje, jak: wewnętrzną⁹ (wykorzystującą wyłącznie własny potencjał promocyjny przedsiębiorstwa medialnego); zewnętrzną (gdy do strategii promocyjnej włączane są środki przekazu jedynie spoza grupy właścicielskiej) oraz mieszaną, integrującą obydwie wspomniane odmiany. Niewątpliwie najbardziej skuteczny jest trzeci typ propagowania, ponieważ spaja zalety¹⁰ propagowania wewnętrznego i zewnętrznego. Wśród jego największych

⁵ Np. RMF FM dla „Show” lub „Grazi”, gdzie wszystkie trzy podmioty znajdują się w portfolio Wydawnictwa Bauer Media Polska.

⁶ Np. sieci kin Multikino albo klubu piłkarskiego Legia, należących do ITI.

⁷ To znaczy, że produkty medialne, wsparte skuteczną promocją – a więc popularne i rozpoznawalne – można łatwiej sprzedać reklamodawcom poprzez zachęcanie ich do lokacji swoich budżetów reklamowych właśnie w tych konkretnych produktach medialnych.

⁸ Jupowicz-Ginalska A., *Medialna autopromocja – próba klasyfikacji (rys teoretyczny)*, tekst znajdujący się obecnie w opracowaniu do druku.

⁹ Która ulega dalszej systematyzacji na autopromocję (gdy medium promuje się u siebie, np. „Fakty” TVN wspierają „Fakty” TVN) oraz *autocross*-promocję (gdy medium promuje inne media, należące do danej grupy właścicielskiej, np. gdy „Fakty” TVN zachęcają do oglądania „Faktów po Faktach” w TVN 24).

¹⁰ Ale także i wady, takie jak wysokie koszty działań czy nakłady pracy organizacyjnej oraz logistycznej, związanej ze spójnym połączeniem promocji zewnętrznej i wewnętrznej. Jednak, bio-

przymiotów trzeba wymienić: potężny potencjał promocyjny, współtworzony przez media przynależne oraz nieprzynależne do grupy właścicielskiej; dotarcie do szerokiej grupy odbiorców (potencjalnych i obecnych, w tym także reklamodawców); wielorakość narzędzi i nośników promocyjnych; kompleksowe wspieranie najistotniejszych – z punktu widzenia przedsiębiorstwa – marek, komplementarność oraz spójność działań promocyjnych oraz sposobność dynamicznego zbudowania wizerunku środka przekazu.

TVN S.A. – pozycja na rynku telewizyjnym i sukces marki

TVN należy do koncernu medialnego ITI i stanowi podporę Grupy TVN S.A., w ramach której zrzeszono kanały telewizyjne spod tego brandu (w jej skład wchodzi: TVN Style, TVN24, TVN Turbo, TVN7, TVN Meteo, TVN CNBC i iTVN). Już na tym etapie należy mówić o sile omawianego brandu i produktu medialnego: przecież nie bez powodu są one fundamentem portfolio ITI. Tezę tę potwierdza komentarz Magdaleny Lemańskiej, dziennikarki „Rzeczpospolitej”, która zauważa, że „TVN jest świadoma, jaka jest wartość jej własnych marek. Marki programowe grupa wyodrębniła z biurem reklamy do osobnej spółki i wyliczyła ich wartość na 1,3 – 1,6 mld złotych”¹¹.

Stacja nadaje swój program od 1997 roku, zarówno drogą satelitarną, kablową, jak i naziemną. Początkowo sygnał telewizyjny docierał do ok. 50% widowni, obecnie zasięg techniczny obejmuje 93,6% gospodarstw domowych w Polsce¹². Niebawem będzie można mówić o oddziaływaniu ogólnopolskim ze względu na proces cyfryzacji (TVN znalazło się w tzw. drugim MUX-ie¹³). I pomimo dość ograniczonych (jak na razie) możliwości nadawczych, stacja od lat zajmuje wysokie miejsca w grupie najchętniej oglądanych i cenionych telewizji, a jej oferta cieszy się dużym zainteresowaniem wśród reklamodawców.

Proponuję przyjrzeć się na chwilę efektom badań telemetrycznych, sprawdzających pozycję TVN w kontekście oglądalności. W rankingu programów za II kwartał 2012 (w którym uwzględniono produkty medialne o widowni powyżej 1000 osób, badane przez *Nielsen Audience Measurement*), opisywany nadawca zajął 3. miejsce na 111 wszystkich pozycji i wyprzedził m.in. TVP2¹⁴.

rać pod uwagę możliwe do osiągnięcia efekty, media zazwyczaj decydują się właśnie na ten typ propagowania.

¹¹ „Rzeczpospolita”, *Ranking najcenniejszych polskich marek*, 15.12.2011, s. 32.

¹² PR, *TVN bezkonkurencyjny we wrześniu*, <http://reklama.tvn.pl/aktualnosci/tvn-bezkonkurencyjny-we-wrzesniu,60373.html>, dostęp z 7.02.2013 r. TVN dysponuje mniejszym zasięgiem technicznym, niż bezpośrednia konkurencja stacji, czyli TVP1, TVP2 oraz Polsat.

¹³ Czyli multipleksie, przeznaczonym dla ogólnopolskich nadawców komercyjnych, rozposzczniających dotąd program w naziemnym systemie analogowym. Są to Polsat, TVN, Puls i TV4. Za: KRRiT, *MUX-1 i cyfryzacja telewizji w Polsce*, Konferencja prasowa KRRiT, 21.04.2012 r.

¹⁴ KRRiT, *Rynek telewizyjny w III kwartale 2012 r.*, KRRiT – Departament Monitoringu, s. 12.

Pozycja TVN¹⁵ wydaje się równie silna w przypadku jej miesięcznych udziałów w oglądalności za styczeń 2013 r.: w kategorii „Całodobowo w grupie docelowej 16-49 lat”, wynosiły one 13%, podczas gdy TVP1 w tym zakresie uzyskała 10,7%, TVP2 – 9,9%, a Polsat – 14,5%. Co ciekawe, cała Grupa TVN odnotowała rezultat na poziomie 21,1%, a Grupy TVP i Polsat, adekwatnie, 25,1% oraz 19,7%. Biorąc pod uwagę niepełny zasięg techniczny emisji programów TVN, przedstawione dane można uznać za sukces: tym bardziej, jeśli prześledzi się sytuację nadawcy w kategorii „Całodobowo w grupie docelowej 16-49 lat, w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców”. Tutaj TVN dystansuje konkurencję, notując aż 14,6% udziałów (TVP1 – 9,5%, TVP2 – 8,8%, a Polsat – 12,3%). Pozyskane wyniki idą w parze z oceną oferty programowej stacji, określanej jako miejski¹⁶.

Wizerunkową kondycję brandu poświadczają również raporty i klasyfikacje, na przykład¹⁷:

1. „Ranking najcenniejszych polskich marek 2011”¹⁸ – TVN występuje w następujących kategoriach brandów: najczęściej wybieranych (na 2. miejscu zestawienia); odznaczających się największą lojalnością widowni (na 1. miejscu); cieszących się najmocniejszą pozycją wśród mediów (na 1. miejscu).
2. „Superbrands 2013”¹⁹ – TVN pojawia się w gronie laureatów „Stacji radiowych i TV”.
3. „Pracodawca Roku 2010”²⁰ – TVN zajmuje 28. miejsce i jest pierwszym przedstawicielem tradycyjnych środków przekazu w rankingu (16,47% wskazań respondentów).
4. Tytuł „Marki Marek” – TVN znajduje się w gronie brandów (obok PKO BP, Renault, Mercedesa i Polsatu), o których w ciągu ostatnich 5 lat pisano najczęściej i najlepiej. Wyniki są efektem podsumowania badań „Top Marka”, prowadzonych przez magazyn „Press” i ośrodek badawczy Press-Service Monitoring Mediów²¹.

¹⁵ <http://investor.tvn.pl/publikacje-aktualnosci/miesieczne-udzialy-w-ogladalnosci,59115.html>, dostęp z dnia: 7.02.2013 r.

¹⁶ Tak ją też charakteryzują np. twórcy oficjalnego portalu promocyjnego Rzeczypospolitej Polskiej, <http://www.poland.gov.pl/stacje,televizyjne,6670.html> (dostęp z: 7.02.2013 r.) czy też organizatorzy konkursu Superbrands („TVN kształtuje zawartość i układ programu telewizyjnego w sposób, który ma na celu trwale przywiązanie do programu widzów w wieku 16-49 lat, zamieszkałych w dużych miastach, o liczbie ludności przekraczającej 100 tys.”, http://ftpsuperbrands.home.pl/SB1_pdf/TVN.pdf, dostęp z: 7.02.2013 r.).

¹⁷ Na podstawie: Jupowicz-Ginalska A., *Wpływ brandu medialnego na poziom kosztu instytucjonalnego – na przykładzie marek Grupy TVN*, w opracowaniu do druku.

¹⁸ „Rzeczpospolita”, *Ranking najcenniejszych polskich marek*, 15.12.2011 r.

¹⁹ <http://www.superbrands.pl/explore/wyniki.html>, dostęp z: 15.02.2012 r.

²⁰ Zwolan A., Gęborys G.: *Pracodawca Roku 2010*, AISEC, Warszawa 2010.

²¹ AO, GK, *TVN najmocniejszą marką w polskiej prasie*,

<http://www.press.pl/newsy/reklama/pokaz/39999,TVN-najmocniejsza-marka-w-polskiej-prasie>, dostęp z: 7.02.2013 r. „Top Marka” wskazuje najczęściej i najlepiej opisywane w prasie branże, a w każdej z nich – 5 najpopularniejszych brandów. Co roku analiza obejmuje ok. 300 tys. materiałów z 1 tys. tytułów prasowych.

5. Tytuły „Marki Najwyższej Reputacji” oraz „Marki Najbardziej Zaangażowanej Społecznie” – TVN otrzymała nagrody w konkursie Premium Brand, badającym reputację marek w biznesie (2009).

Warto także dodać, iż opisywana stacja telewizyjna jest laureatką licznych nagród branżowych (przynawanych przez środowisko dziennikarskie i biznesowe) oraz popularnych, za którymi stoi publiczność. W pierwszym obszarze należałoby wskazać np. tytuł „Menadżera Roku 2005” dla ówczesnego prezesa TVN – Piotra Waltera; tytuł „Dziennikarza Roku” dla: Tomasza Lisa (1999), Justyny Pochanke (2005), Tomasza Sekielskiego i Andrzeja Morozowskiego (2006); nagrody na „Spotkaniach Medialnych NIPTEL 2000” w kategoriach: programów informacyjnych („Fakty”), publicystycznych („Kropka nad i”), teleturniejów („Milionerzy”) czy nagrody w międzynarodowym konkursie „Promax BDA Promotion, Marketing & Design World Gold Awards” za działania autopromocyjne w kategoriach „Najlepszy zwiastun emisji telewizyjnej filmu kinowego”, „Najlepsza kampania wirusowa” czy „Najlepsza jednorazowa scenografia” (2011).

Z kolei wśród licznych nagród o charakterze popularnym, można by wymienić:

- „Wiktory” wygrywali na przykład: Justyna Pochanke (2003, 2006, 2012), Anita Werner (2004, 2010, 2011), Joanna Brodzik (2004), Kamil Durczok (2006); Tomasz Sekielski i Andrzej Morozowski (2006), Kuba Wojewódzki (2010), Wojciech Cejrowski (2010); Magda Gessler (2011), Dorota Wellman (2011) i Szymon Hołownia (2011);
- „Telekamery”, gdzie zwyciężali: Szymon Majewski (2006, 2007, 2009), Ewa Drzyzga (2006, 2007), Anita Werner (2010), Kamil Durczok (2007), Justyna Pochanke (2008, 2009), Tomasz Sekielski i Andrzej Morozowski (2007, 2008); Bogdan Rymanowski (2009), Agnieszka Dygant (2006, 2008), Piotr Adamczyk (2006, 2012), Joanna Brodzik (2007), Paweł Małaczyński (2007, 2008), Marta Żmuda Trzebiatowska (2009), Tomasz Karolak (2009), Julia Kamińska (2010), Filip Bobek (2010), Magda Gessler (2012), Robert Kozyra (2012) oraz seriale „Kryminalni” (2006, 2007, 2008), „W11 – Wydział Śledczy” (2006), „Magda M.” (2007), „Niania” (2007, 2008); „Na Wspólnej” (2008), „Brzydula” (2010), czy show „Mam Talent” (2009, 2010);
- „MediaTORY”, w których nagrodzono np.: Martynę Wojciechowską (2010), Monikę Olejnik (2011), Tomasza Sianeckiego (2011), Tomasza Patora (2010, 2012), Szymona Hołownię (2012) czy redakcję programu „Uwaga” (2011).

Powyższe zestawienie wymaga komentarza. Jak łatwo zauważyć, TVN zostało wielokrotnie uhonorowane różnorodnymi nagrodami: niektóre produkty wyróżniano parokrotnie przez kilka lat z rzędu. Co ciekawe, i to chciałabym wyraźnie podkreślić, tytuły zdobywały zarówno programy (informacyjne, publicystyczne, rozrywkowe – w tym seriale i talent shows), amba-

sadorzy marki (stali oraz tymczasowi²²), a nawet spoty promocyjne. Taka wielorakość otrzymywanych wyróżnień poświadcza siłę marki i udowadnia, że odniosła ona niewątpliwy sukces na polskim rynku medialnym.

Trzeba więc zadać pytanie: czy potęgą marki – bo o niej niewątpliwie można mówić po zapoznaniu się z prezentowanymi przykładami – wpływa na relację z reklamodawcami? Odpowiedź jest jednoznaczna: tak. W badaniach *Nielsen Audience Measurement*, „TOP 20. Tygodniowe wydatki na reklamę w podziale na stacje”²³, TVN wyprzedziła w tym zakresie rywali, zdobywając 14,18% udziału w rynku (o 0,12% więc od Polsatu i 4,72% więcej od TVP1). Na współpracę między nadawcą a branżą reklamową ma wpływ nie tylko jego atrakcyjna oferta programowa i wysokie słupki oglądalności. Przyczynia się do tego także efektywność reklam. Badania przeprowadzone przez TNS OBOP wykazały, że emitowane spoty promocyjne najlepiej zapamiętują wieczorni widzowie TVN i Polsatu, zasiadający przed odbiornikiem telewizyjnym między 18.00 a 22.00²⁴.

Podsumowując zaprezentowane dane z całą pewnością mogę stwierdzić, iż TVN odniosło olbrzymi sukces na rynku. Jego aspekt wizerunkowy, również ekonomiczny (odnoszący się do obszaru współpracy z reklamodawcami), jest niepodważalny. Ale czy promocja przedsiębiorstwa ma w nim swój udział? A jeśli tak, to dzięki jakim technikom? Próbom odnalezienia odpowiedzi na te pytania chciałabym poświęcić kolejny rozdział artykułu.

Techniki promocji jako metoda budowania sukcesu przedsiębiorstwa medialnego

Podstawą skutecznej komunikacji marketingowej jest sprawnie działający zespół ludzi. W przypadku TVN, za realizację strategii promocyjnej odpowiada dział marketingu, któremu szefuje Marek Szafarz. Należy zaznaczyć, iż przedsiębiorstwo wyodrębniło kilka wyspecjalizowanych komórek, z których każda zajmuje się swoim obszarem zadaniowym, współpracując z innymi jednostkami w celu prowadzenia spójnej i efektywniej komunikacji. Aktywność ta musi być sprzężona przede wszystkim z propozycjami anteny²⁵ (czyli szeroko rozumianego działu programowego korporacji), ponieważ brak porozumienia na tym polu podważa zasadność strategii komunikacyj-

²² Pisząc o „tymczasowych ambasadorach marki” mam na myśli gwiazdy show biznesu, którzy – grając np. w serialach – przez pewien określony czas, firmują swoją twarzą brandy medialne. Natomiast „stali ambasadorzy” to ktoś, kto wiąże się z nadawcą na dłużej, a jego współpraca nie ma edycyjnego czy sezonowego charakteru (np. dziennikarze serwisów informacyjnych).

²³ *Nielsen Audience Measurement, Raport tygodniowy: 2013-02-03*, <http://www.agbnielsen.pl/2013-02-03,1812.html>, dostęp z: 7.02.2013 r.

²⁴ T. Wojtas, *Reklamy najlepiej zapamiętują widzowie TVN i Polsatu*, <http://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/reklamy-najlepiej-zapamietuja-widzowie-tvn-i-polsatu#>, dostęp z: 10.02.2013 r. Okazało się także, że najchętniej zapamiętywane są spoty przy lubianych programach, ulokowanych na końcu bloków reklamowych, nie dłuższych niż składających się z 5 reklam.

²⁵ Chociaż oczywiście wsparcie komunikacyjne otrzymują także dział techniczny czy dystrybucji, szczególnie w momencie wprowadzania rozwiązań rzutuujących na kondycję całego przedsiębiorstwa medialnego.

nej, opierającej się na ofercie produktowej (zarówno w sensie rzeczowym, jak i personalnym) i na niej budującej prezentacje cennikowe, reklamowe czy public relations.

Na uwagę zasługuje dział reklamy, liczący ponad 100 osób, pracujących na rzecz sprzedaży (w tym: specjalnej, online, kanałów iTVN oraz TVN CNBC, regionalnej), produkcji reklamowej i form interaktywnych. Jego głównym zadaniem jest pozyskiwanie klientów w całym kraju oraz utrzymywanie relacji z już istniejącymi, koordynacja emisji reklam i oferowanie usług produkcyjnych tym, którzy np. nie dysponują własnymi formami promocyjnymi, a chcą skorzystać z oferty TVN w tym zakresie.

Następną komórką jest biuro prasowe, tworzone przez 10 osób: pracownicy odpowiadają w nim za działania na rzecz konkretnych produktów lub przedsięwzięć medialnych (od „Mam talent” przez kanały tematyczne, a skończywszy na zarządzaniu stroną internetową biura prasowego, dystrybucją informacji o programach telewizyjnych do mediów TV guide’owych czy serwisem zdjęciowym TVN). Dodatkowo w strukturach TVN funkcjonuje także biuro rzecznika prasowego i relacji zewnętrznych. Obydwie jednostki zajmują się public relations: a więc długofalowym procesem budowania pozytywnego wizerunku stacji oraz jej oferty, szczególnie w relacjach ze środkami masowego przekazu. W zakres pełnionych zadań wchodzi też reprezentacja pracodawcy np. na galach, konkursach i zewnętrznych konferencjach prasowych.

TVN to także dział promocji (koordynujący np. akcje promocyjne lub proces przyznawania i zdobywania patronatów medialnych) i autopromocji, na którym chciałabym się teraz skupić.

Jako jeden z pierwszych w Polsce, nadawca ten w pełni wykorzystał potencjał własnej promocji, zdając sobie sprawę z jej efektywności i niskich kosztów. Jak przyznaje Robert Przyszlak, dyrektor działu: „TVN od początku najpoważniej podszedł do tematu i najbardziej ze wszystkich polskich stacji rozwinął dział autopromocji. Od momentu pojawienia się na rynku słynie z innowacyjności i autopromocja jest tego przykładem. Duża dbałość o stronę estetyczną i techniczną produkcji, która idzie w parze z przemyślaną strategią programową stanowią o sukcesie stacji (...) Elementem koncepcji kanału od początku była autopromocja, bo jest to najskuteczniejsze, a zarazem najtańsze narzędzie promocji (...) Mamy też stały kontakt z działem programowym, wiemy, jakie nowości się szykują, jakie kontrakty filmowe zostały zakupione. Dzięki temu zawartość anteny jest koherentna”²⁶.

Czym więc konkretnie zajmuje się tvn-owski dział autopromocyjny? Po pierwsze – to efektem jego prac są wszelakiego rodzaju przekazy, lokowane w produktach przynależnych do przedsiębiorstwa medialnego, a promujących własną ofertę tego przedsiębiorstwa. Po drugie – dba o zachowanie spójności wizerunkowej kanałów, wchodzących w skład Grupy TVN S.A. (np. przez utrzymanie uprzednio dobranej kolorystyki czy wydźwięku przekazu).

²⁶ Polish Open University, *Autopromocja to najskuteczniejsze i najtańsze narzędzie promocji*, http://www.wsz-pou.edu.pl/magazyn/index.php?strona=mag_wyw52&nr=52&p=, dostęp z: 10.02.2013 r.

Po trzecie, zajmuje się brandingiem, w tym oprawą graficzną produktów medialnych. Po czwarte, autopromocja uczestniczy także w procesie produkcyjnym materiałów wizerunkowych oraz planowaniem własnych mediów (ponieważ kampanie autoreklamowe również wymagają stosownego medialplanu). Wśród innych zadań omawianej jednostki, R. Przyszlak wspomina także „kreację kampanii zewnętrznych stacji oraz produkcję reklamy eventów, których patronami są nasze stacje: koncertów, konkursów, akcji społecznych”²⁷. Jak łatwo zauważyć, autopromocja w strukturach TVN pełni różnorakie, ale z pewnością bardzo istotne role, budujące wizerunek wielkomiejskiej stacji sukcesu, „programowo najlepszej”, będącej na „tak”, a odbieranej za pomocą każdego nośnika, czyli „wszędzie”²⁸.

W jednym z artykułów, Jarosław Murawski – jakby podsumowując spostrzeżenia o wszechobecności tvn-owskiej autopromocji – stwierdza ironicznie: „W TVN tyle mówi się o TVN i tak bardzo promuje TVN, że można dojść do wniosku, iż poza TVN nie istnieje w Polsce telewizja, rozrywka ani sukces (...) Można pokusić się o stwierdzenie, że machina autopromocyjna TVN w ciągu 11 lat obecności stacji na rynku podporządkowała sobie niemal cały program”²⁹. Jej skuteczność w przyciąganiu zainteresowania nowych widzów, wzmacnianiu lojalności obecnych odbiorców, kreowaniu prestiżowej atmosfery wokół marki, trafianiu do wybranej grupy docelowej czy ograniczaniu kosztów promocyjnych spowodowały, że leży ona u podstawy sukcesu przedsiębiorstwa medialnego³⁰. A skoro właśnie autopromocja jest głównym źródłem wiedzy na temat oferty programowej nadawcy³¹, to należy przeanalizować stosowane przez nią metody.

Techniki autopromocji

W przypadku promocji wewnętrznej należy mówić o dwóch typach: autoreklamie / *autocross*-reklamie oraz auto PR / *autocross*-PR³². I tak, autoreklama i *autocross*-reklama wykorzystują dany im czas antenowy (określony w stosownym rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji), na-

²⁷ Tamże.

²⁸ Hasła kampanii promujących ramówki telewizyjne: „TVN – programowo najlepsza”, „TVN – TAK!” czy „TVN – wszędzie!”.

²⁹ J. Murawski, *W TVN w kółko o TVN*, „Newsweek”, 12.12.2008, s. 37.

³⁰ Czego efektem są kuriozalne wyniki badań, w których „TVN zapytał widzów, która stacja emituje najciekawsze reklamy. Odpowiedź brzmiała: TVN, mimo że identyczne obejrzeć można w Polsce i TVP. Kiedy TVP spytała widzów, jaka stacja produkuje najlepsze programy misyjne, wielu ankietowanych również wskazało TVN. Mimo że liczba tych programów na antenie stacji jest znikoma.”, cyt. za: Murawski J., *W TVN w kółko o TVN*, „Newsweek”, 12.12.2008, s. 37.

³¹ Pallus P., *TVN stawia na promocję w internecie. Rezygnuje z billboardów*, <http://m.wirtualnemedial.pl/m/arttykul/tvn-stawia-na-promocje-w-internecie-rezygnuje-z-billboardow>, dostęp z: 12.02.2013 r.

³² Gdzie *autocross*-reklama i *autocross*-PR są elementami *autocross*-promocji, wykorzystującej potencjał promocyjny co najmniej dwóch mediów, wchodzących w skład danej grupy właścicielskiej. Autoreklama i auto PR pojawiają się w ramach jednego medium, promującego siebie na własnych łamach.

tomiast auto PR oraz *autocross-PR* skupiają się na szeroko rozumianej redakcyjności.

W grupie technik promocyjnych o charakterze reklamowym znajdują się na przykład:

- identy – krótkie, kilkusekundowe graficzno-filmowe formy, eksponujące najważniejsze elementy identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa: logo, hasło, kolorystykę oraz oprawę muzyczną. Pełnią rolę wizerunkową oraz techniczną (na przykład identy bloków reklamowych oddzielają komunikaty reklamowe od treści redakcyjnych);
- spoty – dłuższe produkcje, trwające od kilkunastu do kilkudziesięciu sekund (a nawet paru minut), a pełniące funkcje wizerunkowe (poprzez ekspozycję najważniejszych produktów medialnych, w tym konkretnych programów oraz ambasadorów marki), informacyjne (przekazują wiadomości na temat nowej oferty programowej nadawcy, często na zasadzie *call to action*, czyli wskazywania daty i pory emisji produktu), rozrywkowe (spoty przygotowywane są podstawie scenariuszy, mających emocjonować i zaskakiwać publiczność).

Ta forma autopromocji przybiera postać ramówkową (wsparcie całej ramówki: albo jesiennej, albo wiosennej, kiedy to wprowadzane są nowości i kolejne edycje sprawdzonych hitów); pasmową (działanie na rzecz kilkogodzinnych bloków programów, spójnych w kontekście danego tematu, np. filmowego, porannego) i programowe (odnoszące się wyłącznie do pojedynczych produktów medialnych: konkretnego show, filmu albo serialu). Zazwyczaj ich cykl życiowy rozpoczyna się i kończy na antenie telewizyjnej. Zdarzają się jednak wyjątki, kiedy dla spotu planuje się odrębne działania promocyjne: zdarzyło się tak w przypadku akcji „Tuning po polsku”, przygotowanej dla emisji filmu „Transformers”, nadanego w paśmie „Superkino” TVN³³. Spot promocyjny obrazu najpierw „udawał” *viral* na portalach społecznościowych i, zanim ujawniono jego przeznaczenie, zdobył pokaźne grono fanów;

- plasowanie logotypów – stały element autoreklamy, mogący przyjmować kilka form ekspozycji logo: stałą (prezentacja znaku nadawcy w prawym górnym rogu ekranu) i zmienną (umieszczenie logo produktu medialnego w jego czołówce, spocie, idencie, itp.);
- inserty – obecnie nie są stosowane ze względu na ustalenia wspomnianego rozporządzenia KRRiT. Warto jednak o nich wspomnieć, ponieważ niegdyś cieszyły się ogromną popularnością wśród nadawców. Technika ta polegała na „wkładaniu” w trakcie trwania danego programu dodatkowych komunikatów – animowanych lub statycznych – na temat innych programów. Owe „wrzutki” przyjmowały formę wyspową, bąbelkową lub paskową, zdarzały się

³³ *Tuning po polsku dla Transformers w TVN*,

<http://www.121pr.pl/Articles/view/215/Transformers-w-TVN>, dostęp z: 10.02.2013

także ingerencje w plasowane logo (np. logo TVN przybierało kształt i barwy logo serialu „Naznaczony”).

Jak widać, powyższe techniki (auto i autocross) przenikają się i, poprzez wzajemne wsparcie, tworzą gęstą sieć komunikacji marketingowej. Okazuje się jednak, że sięganie wyłącznie po opisany typ promowania może być ryzykowny: według badań CBOS z 2011 roku, aż 86% Polaków nie lubi reklam³⁴. Te dane można także odnieść do reklamy wewnętrznej mediów, która – oznaczona przecież specjalnym napisem – sygnalizuje odbiorcom emisję komunikatu promocyjnego. Próbując zminimalizować ryzyko odrzucenia przekazu wizerunkowego, nadawcy intensywnie sięgają po auto PR i autocross PR, a więc aktywność o charakterze odredakcyjnym, gdzie elementy promocyjne stają się częścią produktu medialnego.

I tak TVN wykorzystuje w tym celu programy:

- informacyjne – kiedy w treści newsowe wplatane są komunikaty autopromocyjne. Najczęściej przybiera to postać zapowiedzi kolejnych wydań tego samego programu, zaproszeń do oglądania innych programów z grupy właścicielskiej, prezentacji wyników oglądalności i pozostałych sukcesów przedsiębiorstwa, stałych odniesień do strony internetowej i profilu na Facebooku, a także materiałów reporterskich, dotyczących TVN lub podmiotów o tym brandzie³⁵ (np. w sierpniu 2010 r., „Fakty” poinformowały, że Jarosław Kuźniar – dziennikarz TVN 24 – oddał swój pierwszy skok spadochronowy³⁶). Tego typu działaniom towarzyszy plasowanie logotypu programu / nadawcy: w studio telewizyjnym, na mikrofonach, podkładkach pod dokumenty, wozach transmisyjnych, ubraniach pracowników;
- publicystyczne – gdzie gośćmi programów są eksperci stacji lub aktualne gwiazdy (Anna Mucha pojawiła się w „Faktach po Faktach” w związku z jej wygraną w „Tańcu z gwiazdami”)³⁷. Inne sposoby na autopromocyjną instrumentalizację publicystyki to rozwinięcie tematu prezentowanego w newsach i kontynuowanie go w innym – właśnie publicystycznym – programie; autocytat³⁸; zapowiedzi innych produktów medialnych, omawianie sukcesów przedsiębiorstwa medialnego czy lokowanie logotypu produktu medialnego;

³⁴ TSz., *CBOS: Polacy nie lubią reklam*, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/cbos-polacy-nie-lubia-reklam,1,4170585,wiadomosc.html>, dostęp z: 10.02.2013 r.

³⁵ W ramach tej techniki można zaprezentować autocytaty (wyminki z archiwum wideo), relacje z planu serialu / widowiska, wypowiedzi pracowników, dyskusję zewnętrznych osób o ofercie programowej, krótkie scenki pokazujące ludzi (np. polityków), oglądających TVN 24 lub inny kanał z Grupy TVN 24.

³⁶ Informację tę podawał także portal TVN 24.pl oraz TVN 24: [mkg/ktom//mtom/mat/kdj, Od rana skacz na rekord](http://www.tvn24.pl/ciekawostki-michalki,5/od-rana-skacza-na-rekord,142474.html), <http://www.tvn24.pl/ciekawostki-michalki,5/od-rana-skacza-na-rekord,142474.html>, dostęp z dnia 10.02.2013 rok.

³⁷ *Mucha nie siada*, <http://szklokontaktowe.tvn24.pl/mucha-nie-siada,8275.html>, dostęp z: 14.02.2013 r.

³⁸ Warto zaznaczyć, że udział Anny Muchy w „Faktach po Faktach” został omówiony w „Szkle kontaktowym”.

- rozrywkowe – wykorzystywane na największą skalę. W tym przypadku sięga się po:
 - programy śniadaniowe – gwiazdy innych programów stacji (lub kanałów telewizyjnych) goszczą w „Dzień dobry TVN” w roli ekspertów lub po prostu promują swój produkt medialny, udzielając wywiadów, podpisując autografy albo czatując z internautami (zdarza się także, że o nowej ramówce opowiada dyrektor programowy, Edward Miszczak³⁹ i wówczas to wystąpienie ma wielki potencjał promocyjny, ponieważ omawianych jest wiele potencjalnych hitów stacji). Dodatkowo w ramach programu emitowane są wywiady, reportaże z planu seriali⁴⁰ albo widowisk, relacje z podróży ambasadorów marki⁴¹ oraz serwisy informacyjne, przygotowane przez TVN 24;
 - widowiska typu talent show – gdzie gwiazdy TVN zasiadają w jury (np. Kuba Wojewódzki, który prowadzi swój talk show, pełnił funkcję sędziego w „Mam talent” oraz „X-Factor”, a Kinga Rusin, prezenterka „Dzień dobry TVN”, opiniowała tancerzy w „You can dance”), zostają prowadzącymi show (Michał Piróg – sędzia z „You can dance” – pracował w „Top Model”); albo jego uczestnikami (plejada celebrytów, którzy – grając w produkcjach filmowych lub serialowych TVN – tańczyli w „Tańcu z gwiazdami”);
 - talk shows – kiedy w programie biorą udział ambasadorzy marek, przynależnych do Grupy TVN S.A. i w ten sposób je promują. Rozmówcami mogą być nie tylko stali pracownicy stacji, ale także gwiazdy show biznesu, które w danym momencie grają w jej produkcjach;
 - seriale – gdy, obok bohaterów fikcyjnych, pojawiają się realni dziennikarze (Bogdan Rymanowski zagrał w „Niani”), prezenterzy (o Kubie Wojewódzkim dyskutowano w „Klubie szalonych dziewic”) albo sędziowie talent show (Beata Tyszkiewicz z „Tańca z gwiazdami” zagościła na planie wspomnianej „Niani”). Postaci nierealne oglądają programy TVN (np. bohaterowie z „Usta usta” śledzili TVN 24), biorą w nich udział (Basia Jasnyk z „Teraz albo nigdy” udzielała wywiadu Olivierowi Janiakowi) lub spotykają się z szefostwem stacji (Edward Miszczak wcielił się w rolę producenta telewizyjnego w serialu „49 i pół”).

Wśród kolejnych technik autopromocyjnych znajduje się także kreowanie ambasadorów marki w ramach własnego zaplecza promocyjnego. Dlaczego spersonalizowany brand jest tak istotny dla nadawcy? Odpowiedź

³⁹ Edward Miszczak o przyszłości telewizji, <http://dziendobry.tvn.pl/video/edward-miszczak-o-przyszlosci-telewizji,1,newest,56338.html>, dostęp z: 11.02.2013 r.

⁴⁰ Na przykład w wydaniu z 9.02.2013 r., reporterka „Dzień dobry TVN” gościła na planie serialu „Prawo Agaty”, a jej rozmówcami były gwiazdy tego serialu.

⁴¹ Hubert Urbański, ówczesny prowadzący teleturnieju „Milionerzy” zabrał widzów „Dzień dobry TVN” w podróż po rodzinnej Bułgarii (marzec 2010 r.).

jest prosta: ponieważ humanizuje on produkt medialny, a nadając mu ludzką twarz – rodzi emocje, nie pozostawiając widza obojętnym. TVN jest pierwszym nadawcą, który za pomocą precyzyjnie zaplanowanej strategii tworzy celebrytów. Jego pracownicy mówią o tym otwarcie: „Jeśli spojrzeć na rankingi popularności gwiazd, to najwięcej jest w nich nazwisk kojarzonych z TVN. Widz lubi programy, w których występują gwiazdy, więc naturalne jest to, że pojawiają się w nich osoby najpopularniejsze. A że równocześnie są one związane z TVN, to świadczyć to może tylko o skuteczności takich działań cross promocyjnych. TVN potrafi kreować gwiazdy. Przecież nie przypadkiem *Taniec z gwiazdami* często wygrywały twarze TVN”⁴². W jaki sposób można stworzyć znaną postać? Po pierwsze, po wytypowaniu kandydata (najczęściej przedstawiciela hitowego produktu medialnego), należy promować go jako gościa programów rozrywkowych i, jeśli ma potencjał oraz gdy jest to zasadne, informacyjnych. Po drugie, jego twarz pojawia się w spotach autoreklamowych i innych wizualizacjach produktowych (chociażby na stronie internetowej czy na Facebooku). Po trzecie – eksponuje się jego hobby (podróże w przypadku Martynej Wojciechowskiej, pisanie książek przez Kingę Rusin) i po czwarte – zaprasza się go do prowadzenia bloga (Kuba Wojewódzki z dziennikiem internetowym „K.T.O.Ś.” na TVN.pl). Ambasadorem marki może stać się też postać fikcyjna, urzeczywistniana przez... pisanie bloga (taką technikę zastosowano przy produkcji „Julia” i „Przepis na życie”). Należy zaznaczyć, że brandem spersonalizowanym stają się również przedstawiciele show biznesu. Co więcej: ów brand można po prostu sprowadzić, nie zadając sobie trudu kreowania go od podstaw. Edward Miszczak twierdzi jednak, że „lepiej gwiazdy poszukać i wychować, można liczyć na większą lojalność”⁴³.

Techniki promocji zewnętrznej

Podstawą skutecznej aktywności w tym zakresie jest systematyczność prac biura prasowego, które zajmuje się nagłaśnianiem każdego aspektu funkcjonowania przedsiębiorstwa medialnego, mającego promocyjny potencjał. Śledząc doniesienia medialne na temat TVN, można założyć, że dział PR stacji odnosi na tym obszarze duże sukcesy: każdy ważniejszy produkt medialny uzyskuje intensywne publicity, mające stały, edycyjny albo sezonowy – a nie jedynie impulsowy – charakter. Zazwyczaj zdarza się, że informacje o nowych hitach ramówki telewizyjnej pojawiają się z dużym wyprzedzeniem, budując w ten sposób zainteresowanie publiczności.

Oczywiście jedną z najbardziej podstawowych technik kreowania wizerunku, jest prowadzenie strony internetowej, która w przypadku TVN przyjmuje postać horyzontalną, ale skupioną głównie na ofercie nadawcy i mediów, wchodzących w skład grupy właścicielskiej: ich audycjach, gwiaz-

⁴² Polish Open University, *Autopromocja to najsukuteczniejsze i najtańsze narzędzie promocji*, http://www.wsz-pou.edu.pl/magazyn/index.php?strona=mag_wyw52&nr=52&p=, dostęp z: 10.02.2013 r.

⁴³ D. Subbotko, *Miszczak: trzeba walić prawdę*, „Gazeta Wyborcza”, 13.03.2008, s. 29.

dach, możliwościach odbioru, aktualnym programie telewizyjnym czy też formach interakcji z odbiorcą (wtyczki do Facebooka, fora internetowe, sondy⁴⁴). Z kolei podstrona biura prasowego oferuje odbiorcom wiele dodatkowych informacji na temat wybranych propozycji programowych Grupy TVN S.A. Dodatkowo udostępnione są wywiady z ambasadorami marek, fotografie z sesji zdjęciowych, kompletne zestawy prasowe (*pressbooki*) na temat ramówki czy konferencji ramówkowej – to dla innych mediów (ale i fanów telewizji) jest nieocenionym źródłem o działalności nadawcy.

Równie bogate i na bieżąco aktualizowane, a co najważniejsze – sprofilowane pod kątem grupy docelowej – pozostają podstrony:

- biura reklamy – zawierające m.in. aktualne cenniki wszystkich kanałów tematycznych Grupy TVN S.A. oraz stacji zewnętrznych, reprezentowanych przez to biuro;
- dystrybucji oferty programowej na świecie (w języku angielskim);
- relacji inwestorskich – tu znaleźć można głównie materiały, dotyczące wyników finansowych czy zdobywanych nagród (głównie branżowych);
- informacji korporacyjnych – odnoszących się do strategicznych przedsięwzięć i osiągnięć TVN, wyników oglądalności czy wpływów ze sprzedaży reklam.

Warto przyjrzeć się tematyce, na jakiej koncentruje się nadawca przy okazji opisywania swojej historii. Dzięki analizie zawartych tam informacji można wskazać, które wątki są dla niego najcenniejsze (rys. 1)⁴⁵.

Pierwsze miejsce zajmują doniesienia na temat nowości produktowych. Potem pisze się o akcjach dodatkowych (głównie działalności charytatywnej przedsiębiorstwa) i sukcesach poszczególnych programów, przede wszystkim w kontekście ich oglądalności. Istotne dla nadawcy są również wiadomości o modernizowaniu oraz poszerzaniu oferty, międzynarodowych sukcesach TVN (potwierdzanych współpracą ze światowymi potentatami branżowymi), a także ambasadorach marki. Ciekawym wątkiem jest odnośnienie się do bezpośredniej konkurencji (TVP S.A. i Polsatu), naturalnie ze wskazaniem własnej przewagi („11 listopada 2004, po raz pierwszy większa oglądalność *Faktów* TVN od *Wiadomości* TVP. *Fakty* obejrzało 4 468 273 widzów, *Wiadomości* 4 253 376”, „TVN osiągnęła najlepszy miesięczny rezultat oglądalności i po raz pierwszy w ciągu ośmioletniego okresu nadawania pobiła swojego głównego komercyjnego konkurenta, stację Polsat”⁴⁶).

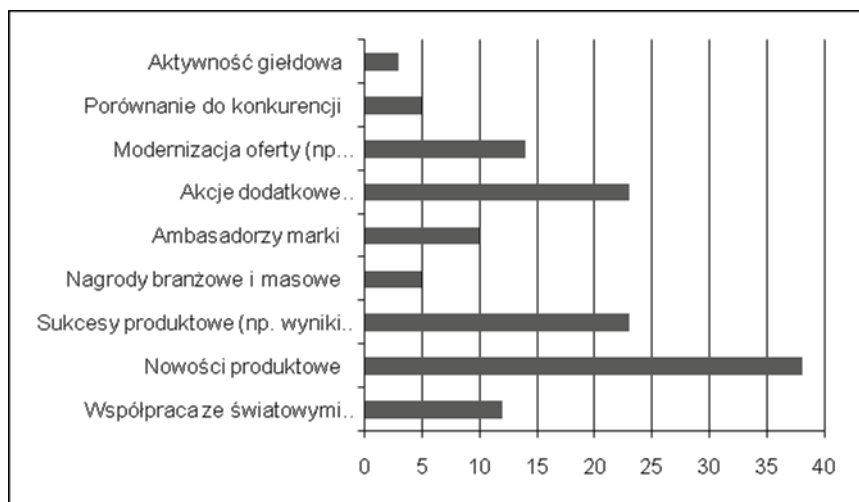
Zaprezentowane spostrzeżenia pokrywają się z wizerunkowym opisem stacji, która twierdzi, iż pozostaje „znana z wysokiej jakości programów rozrywkowych oraz wiarygodnego i solidnego dziennikarstwa i jest jedną

⁴⁴ Ciekawym przykładem działań prowizerunkowych jest sonda na stronie TVN. Proponowane odpowiedzi na pytanie: „Który serial będziesz oglądać wiosną w TVN?”, są następujące: „Prawo Agaty”, „Przepis na życie”, „Lekarze”, „Wszystkie trzy ©”. Wybór jest pozomy – nie pojawia się opcja stwierdzająca, iż nie wybieram żadnego z programów (www.tvn.pl, dostęp z: 13.02.2013 r.).

⁴⁵ <http://www.tvn.pl/historia/>, dostęp z: 13.02.2013.

⁴⁶ Ibidem.

z najdynamiczniej rozwijających się stacji telewizyjnych w Europie⁴⁷, a jej sukces „opiera się na wprowadzaniu prawdziwie pionierskich w polskich mediach rozwiązań oraz utrzymywaniu wysokiego poziomu innowacyjności oferty programowej, w większości wyprodukowanej lokalnie”⁴⁸. Przedsiębiorstwo podkreśla także istotną rolę emitowania franszyzowanych formatów, jak i popularnych filmów czy znanych seriali. Równie ważne, co rozrywka, zostaje „wiarygodność stacji, zbudowana dzięki wysokiej jakości programom informacyjnym”. Co ciekawe, obok mocnej ekspozycji wartości produktowych, nadawca przekonuje, że „TVN pokonuje swoich konkurentów w istotnych, z punktu widzenia reklamodawców, godzinach największej oglądalności, dzięki czemu jej udział w rynku reklamy telewizyjnej jest większy, niż mogłoby to wynikać z oglądalności stacji”. Można więc założyć, że w niezwykle promocyjnym opisie swojej historii, przedsiębiorstwo zwraca się nie tylko do publiczności, ale też do potencjalnych reklamodawców.



Rys. 1. Wątki tematyczne w historii TVN: analiza ilościowa i jakościowa

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.tvn.pl/historia, dostęp z: 14.02.2013.

Oczywiście sprawnie działające biuro prasowe i prowizorkowa strona internetowa to zaledwie niewielka część zbioru zewnętrznych, medialnych technik promocyjnych. Kolejnymi są chociażby kampanie reklamowe. TVN przyzwyczało swoich odbiorców do szeroko zakrojonych działań tego typu (szczególnie przy okazji startu nowych ramówek telewizyjnych), wykorzystujących takie nośniki jak billboardy oraz prasę. Rok 2013 przyniósł znaczące zmiany w zakresie strategii promocyjnej, polegające na rezygnacji z tak ekspansywnego, jak dotychczas, outdooru, a skupiające się na internecie – w tym na portalach społecznościowych. Jak wyjaśnia Marek Szafarz:

⁴⁷ <http://www.tvn.pl/kanaly/tvn,3723,1.html>, dostęp z: 7.02.2013.

⁴⁸ Ibidem.

„Z naszych badań wynika, że w przeszłości widzowie czerpali wiedzę na temat programu telewizyjnego z autopromocji, a w dalszej kolejności z reklamy zewnętrznej czy prasy telewizyjnej. Obecnie numerem dwa po autopromocji jest internet. (...) W mediach tradycyjnych można było przygotować skuteczną komunikację tylko dla trzech czy czterech formatów, w przypadku internetu możemy komunikację dowolnie rozszerzać na wiele pozycji”⁴⁹. Dyrektor marketingu stacji podaje kilka dodatkowych powodów wprowadzenia zmian: nadszanie za trendami rynkowymi, coraz mocniej koncentrującymi się na internautach; interaktywność sieci; precyzyjne dopasowanie komunikatu do grupy docelowej; wszechobecność; modyfikowalność i możliwość emisji kilku wariantów reklamy; dobra mierzalność skuteczności kampanii czy niższe koszty dotarcia do odbiorcy za pomocą zróżnicowanego przekazu.

Inną metodą promocji zewnętrznej, po jaką sięga TVN, są eventy. Mogą one mieć charakter wizerunkowy oraz wizerunkowo-prospołeczny (wówczas organizowane są we współpracy z Fundacją TVN). Pierwszy przypadek dotyczy wydarzeń, nakierowanych na wspieranie oferty programowej i ambasadorów marki. Mam tu na myśli konferencje prasowe⁵⁰ (tzw. „ramówkowe”), w trakcie których omawiane są najważniejsze propozycje sezonu jesienno-wiosennego. Warto podkreślić, że w trakcie spotkań z mediami tłumnie uczestniczą gwiazdy stacji: zarówno dziennikarskie, jak i showbiznesowe (prezenterzy i celebryci, w danym momencie współpracujący z nadawcą). Jednak w 2013 roku zdecydowano się na modyfikację konferencji ramówkowej: zamiast tradycyjnego eventu, TVN skoncentrował się głównie na gwiazdach. Te – niczym modele i modelki – przechodziły się po wybiegu, promując w ten sposób swoje programy (warto dodać, że nadawca zamierza organizować kolejne, informacyjne spotkania prasowe z wyselekcjonowanymi mediami, adekwatnymi tematycznie do promowanych produktów medialnych).

Przykładem eventów o charakterze wizerunkowo-prospołecznym są wydarzenia, które – pozytywnie wpływając na postrzeganie marki TVN – jednocześnie realizują jakąś ideę, czy cel charytatywny. Tu można wspomnieć choćby o meczach gwiazd stacji z politykami, z których dochód przeznaczony jest na działania Fundacji TVN (jak więc widać, za jednym razem promuje się tutaj brand nadawcy, organizacji oraz, dodatkowo, ambasadorów marki).

Telewizja w celach promocyjnych nawiązuje także szeroką współpracę z show biznesem, przy czym może ona przybierać postać jednorazową (kiedy to znana postać gości w danych programach w związku ze swoją aktywnością artystyczną, nie jest jednak związana z mediami Grupy TVN S.A. / ITI) lub cykliczną (gdy gwiazda bierze udział w produktach medialnych

⁴⁹ P. Pallus, *TVN stawia na promocję w internecie. Rezygnuje z billboardów*, <http://m.wirtualnemedialna.pl/m/artykul/tvn-stawia-na-promocje-w-internecie-rezygnuje-z-billboardow>, dostęp z: 7.02.2013.

⁵⁰ Ale nie tylko: w tym obszarze znajdują się festiwale muzyczne / filmowe, eventy specjalne, związane z produktami medialnymi. I tak sukces „Taniec z gwiazdami” dyskontowała trasa taneczna gwiazd show, odbywająca się w 11 miastach w Polsce (2006), a „You can dance” towarzyszył turniej „Bitwa: chłopaki vs. dziewczyny”, rozstrzygająca spór między jurorami programu, Anną Muchą i Michałem Pińskim (2010).

nadawcy i jest: postacią serialową, członkiem jury, prowadzącym lub uczestnikiem show). W drugim przypadku celebryta staje się faktycznym ambasadorem marki, którą promuje np. w spotach ramówkowych czy poprzez udział w eventach wizerunkowych.

Kolejna metoda polega na wzmacnianiu pozycji przedstawiciela brandu, przez wykorzystanie w tym celu mediów zewnętrznych. Jest to zazwyczaj ostatni etap kreowania gwiazdy medialnej, która budzi zainteresowanie innych środków przekazu nie tylko w kontekście życia zawodowego, ale też i prywatnego. Oczywiście najczęściej eksponuje się postaci charyzmatyczne, emocjogenne i, poprzez swoją osobowość, zachęcające do oglądania danego programu. Medialny bohater to ukoronowanie żmudnego procesu kreowania ambasadora marki, rozpoczynającego się na etapie autopromocji⁵¹, a kończącego na uczestnictwie w spotach reklamowych stacji oraz sesjach zdjęciowych i wywiadach dla magazynów opinii i typu *people*. TVN może się pochwalić znacznymi sukcesami na tym polu, wystarczy wymienić Małgorzatę Rozenek, Dorotę Zawadzka Oliviera Janiaka.

Niezwykłe popularną metodą promocji pozostaje również obejmowanie patronatem medialnym wydawnictw muzycznych, filmowych, koncertowych, sportowych, itp. Stacja, w zamian za wsparcie (programowe, spotowe lub internetowe) danego wydarzenia lub produktu, otrzymuje możliwość eksponowania logo na wszystkich materiałach ich dotyczących – plakatach, zaproszeniach, spotach radiowych i telewizyjnych, bannerach internetowych, etc. Wymiana wzajemnych zobowiązań jest korzystna dla obydwu stron: dla TVN (z racji promocji logotypu i innych świadczeń, np. puli biletów wstępu) oraz patronowanego podmiotu (ze względu na wsparcie promocyjne stacji).

Nadawca nie stroni także od kolejnej techniki, czyli organizowania konkursów dla odbiorców: o poziomie podstawowym (standardowych, prostych, ze względnie niewielką nagrodą – chociażby zabawy sms-owe lub audiotele); poszerzonym (rzadsze, ale za to ze znacznieszą i nietypową wygraną – spotkania z ambasadorami marki, duże kwoty pieniędzy) oraz trendotwórczym (mają udział w kreowaniu trendów, lansowaniu mód – np. „Taniec z gwiazdami” pozycjonowano jako program, który „poruszył” całą Polskę i poderwał ją do tańca).

Oczywiście to nie wszystkie techniki promocji zewnętrznej, po jakie sięga TVN – równie często wykorzystywane są tzw. produkty medialne tła (będące kontynuacją i poszerzeniem zawartości produktów podstawowych. Wskazać tu można profile społecznościowe poszczególnych programów czy takie propozycje jak „Taniec z gwiazdami - kulisy” lub „Fakty po *Faktach*”). Nadawca operuje także faktoidami, podsycaniem buzzu sieciowego czy *trailer newsami* (informacjami prasowymi, zapowiadającymi jakieś wydarzenia, ale niezdradzającymi, co tak naprawdę się stanie).

⁵¹ Należy zaznaczyć, że autopromocja ma charakter trwały i towarzyszy ambasadorowi marki przez cały czas współpracy z nadawcą, por. Jupowicz-Ginalska A., *Kreowanie ambasadorów marki jako element promocji środków masowego przekazu*, [w:] Kreft J., *Media, Biznes, Kultura – Pomorze 2010 (tom III)*, Marpress, Gdańsk 2012.

W machinę promocyjną wprzęgnięte jest również przekraczanie granic rzeczywistości, wychodzące poza aktywność autopromocyjną. Wspominałam, że blogi internetowe prowadzą serialowe postaci z „Przepisu na życie” czy „Julii”. Otóż okazuje się, iż wydają one również książki: pamiętniki (Ula Cieplak z „Brzyduli”, Frania Maj z „Niani”), powieści (Basia Jasnyk z „Teraz albo nigdy”) czy książki kucharskie (Jerzy Knappe z „Przepisu na życie”). Wszystkie publikacje, okraszone logotypem TVN, są wyjątkowym i niecodziennym przedłużeniem produktu medialnego i urealnieniem rzeczywistości wirtualnej. Można je również uznać za krańcowy dowód na kreatywność i skuteczność promocji nadawcy, tym bardziej, że uzyskiwały one zazwyczaj znaczne wyniki sprzedażowe – a to już na pewno jeden z przykładów wielowątkowego sukcesu TVN na polskim rynku medialnym.

Podsumowanie

W niniejszym tekście przedstawiłam wizerunkowe sukcesy TVN poprzez wskazanie otrzymanych przez stację nagród oraz wyników rankingów, badających marki w takich kategoriach jak rozpoznawalność, lojalność czy siła. Okazało się, że zajmuje ona wysokie miejsca w zestawieniach, biorących pod uwagę także i inne branże niż medialna. Jako że jednym z podstawowych działań promocji środków przekazu jest kreowanie pozycji brandu, należy z całą pewnością uznać, iż liczne i intensywne działania propagatorskie TVN przekładają się bezpośrednio na jego sukces wizerunkowy: nie tylko wśród publiczności, ale i reklamodawców.

Sądzę, że prawdziwa jest teza o wielokanałowości promocji medialnej. Moim zdaniem, można wręcz mówić o konwergentności tego zjawiska, w którym mnogie techniki integrują się, łączą, przenikają i uzupełniają, tworząc wizerunkowo spójną wizję przedsiębiorstwa. Co więcej, wsparcie promocyjne otrzymuje każde z „czterech P” marketingu medialnego, chociaż w największym stopniu problem ten dotyczy produktu (ponieważ w jego zakres wchodzi i cały kanał TVN, i poszczególne pasma, i konkretne programy, i ambasadorzy marki). Nagłaśniana jest jednak także cena (poprzez działalność PR-ową na stronie internetowej biura reklamy, a także oferowane promocje cenowe czy media relations, zogniskowane wyłącznie na pracach działu reklamowego) i dystrybucja (informowanie o nowych kanałach rozpowszechniania oferty produktowej, pojawiające się nawet w sloganie spotu, czyli: „TVN wszędzie” – a więc w telewizji, internecie, lapocie i tablecie). Zdarza się także, że promocji podlega również... promocja, czego przykładem stała się kampania na rzecz zapowiedzi emisji filmu „Transformers”. Trzeba jednak podkreślić, że wspomniana wielokanałowość i różnorodność technik nie wykluczają się wzajemnie i nie są chaotyczne. Cechują je spójna, przemyślana, dalekosiężna strategia i niezwykle mocne, prowizerunkowe nastawienie. Czasem tylko wydaje się, że „w TVN w kółko o TVN⁵²”... Ale to już temat na zupełnie inne badania.

⁵² J. Murawski, *W TVN w kółko o TVN*, „Newsweek”, 12.12.2008, s. 37.

Bibliografia

- „Rzeczpospolita”, *Ranking najcenniejszych polskich marek*, 15.12.2011 r. AO, GK, *TVN najmocniejszą marką w polskiej prasie*, <http://www.press.pl/newsy/reklama/pokaz/39999>, TVN-najmocniejsza marka-w-polskiej-prasie.
- http://ftpsuperbrands.home.pl/SB1_pdf/TVN.pdf.
- <http://investor.tvn.pl/publikacje-aktualnosci/miesieczne-udzialy-w-ogladalnosci,59115.html>, <http://www.tvn.pl/historia>, <http://www.tvn.pl/kanaly/tvn,3723,1.html>, mkg/ktom//mtom/mat/kdj, *Od rana ska-czą na rekord*, <http://www.tvn24.pl/ciekawostki-michalki,5/od-rana-skacza-na-rekord,142474.html>, PR, *TVN bezkonkurencyjny we wrześniu*, <http://reklama.tvn.pl/aktualnosci/tvn-bezkonkurencyjny-we-wrzesniu,60373.html>, *Mucha nie siada*, <http://szklokontaktowe.tvn24.pl/mucha-nie-siada,8275.html>.
- <http://www.poland.gov.pl/stacje,telewizyjne,6670.html>.
- Jupowicz-Ginalska A., *Kreowanie ambasadorów marki jako element promocji środków masowego przekazu*, [w:] Kreft J., *Media, Biznes, Kultura – Pomorze 2010 (tom III)*, Marpress, Gdańsk 2012.
- Jupowicz-Ginalska A., *Marketing medialny*, Difin, Warszawa 2010.
- Jupowicz-Ginalska A., *Medialna autopromocja – próba klasyfikacji (rys teoretyczny)*, tekst znajdujący się obecnie w opracowaniu do druku.
- Jupowicz-Ginalska A., *Wpływ brandu medialnego na poziom kosztu instytucjonalnego – na przykładzie marek Grupy TVN*, w opracowaniu do druku.
- KRRiT, *Rynek telewizyjny w III kwartale 2012 r.*, KRRiT – departament Monitoringu.
- Murawski J., *W TVN w kółko o TVN*, „Newsweek”, 12.12.2008.
- Nielsen Audience Measurement, *Raport tygodniowy: 2013-02-03*, <http://www.agbnielsen.pl/2013-02-03,1812.html>.
- Pallus P., *TVN stawia na promocję w internecie. Rezygnuje z billboardów*, <http://m.wirtualnemedialna.pl/m/arttykul/tvn-stawia-na-promocje-w-internecie-rezygnuje-z-billboardow>.
- Podstrony Grupy TVN S.A., *Edward Miszczak o przyszłości telewizji*, <http://dziendobry.tvn.pl/video/edward-miszczak-o-przyszlosci-telewizji,1,newest,56338.html>.
- Polish Open University, *Autopromocja to najskuteczniejsze i najtańsze narzędzie promocji*, http://www.wsz-pou.edu.pl/magazyn/index.php?strona=mag_wyw52&nr=52&p=
- Subbotko D., *Miszczak: trzeba walić prawdę*, „Gazeta Wyborcza”, 13.03.2008.
- TSz., *CBOS: Polacy nie lubią reklam*, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/cbos-polacy-nie-lubia-reklam,1,4170585,wiadomosc.html>.
- Tuning po polsku dla Transformers w TVN, <http://www.121pr.pl/Articles/view/215/Transformers-w-TVN>.
- Wojtas T., *Reklamy najlepiej zapamiętują widzowie TVN i Polsatu*, <http://www.wirtualnemedialna.pl/arttykul/reklamy-najlepiej-zapamietuja-widzowie-tvn-i-polsatu#>.