

Když si televize značkuje svůj prostor

Catherine Johnson, *Branding Television*. London and New York: Routledge 2012, 224 stran.

Obor television studies bývá definován jako velmi široká kategorie, zahrnující takové oblasti jako historie média, technologické proměny produkce a distribuce, textuální či estetické charakteristiky televizních pořadů, povahu divácké recepce, fungování televizních institucí, proměny legislativních rámců a další. Do tak rozlehlého portfolia témat a přístupů přirozeně patří také zájem o problematiku ekonomicko-komunikačních strategií užívaných televizními společnostmi, jinými slovy téma marketingových strategií televizního průmyslu. Obecně se v souvislosti s marketingem stále více zdůrazňuje takzvaný branding — proces rozvíjení firemní značky a její hodnoty. Tento proces spočívá nejen v odlišení dané společnosti či jejích služeb a produktů od konkurence (původní význam termínu branding je spojen se značkováním dobytka). Firemní značka (brand) stojí na komunikaci určitých hodnot a významů směrem k zákazníkům, její součástí je i to, do jaké míry se konzumenti se společnostmi, jejich produkty i jejím „příběhem“ ztotožňují. Značka je tedy víc než jen název, logo či firemní slogan, jsou to také očekávání, emoce, obrazy a postoje, které jsou s ní asociovány. Brand je současně jednou z největších hodnot společnosti, je finančně vyčíslitelný, hraje také velkou roli v rozhodování investorů a obchodních partnerů. Proto je na vy-

tváření brandu a příběhu, který jej obklopuje, kladen takový důraz a je pochopitelné také přirozenou součástí televize coby průmyslového odvětví. Paradoxně je ale zatím perspektiva sledující tuto problematiku v rámci celého oboru television studies spíše upozaděná a rozhodně se nejedná o téma, které by v současnosti bylo na jeho poli nějak výrazně vytěžené. Tato skutečnost je překvapivá, protože již minimálně dvě dekády vykazuje televizní kultura na globální úrovni výrazný nárůst konkurence a v takovém kontextu se důraz na stále sofistikovanější marketingové strategie stává nejen nezbytnou součástí televizní praxe, ale je nově i vitálním tématem pro akademickou reflexi televizního průmyslu. Nepočítáme-li prakticky orientované texty určené spíše televizním marketérům,¹⁾ vzniklo doposud pouze omezené množství publikací věnujících se právě tak aktuálním tématům, jakým je budování televizní značky. Kniha Catherine Johnsonové *Branding Television*²⁾ tak do značné míry sehrává roli ideálního vstupního textu soustřeďujícího se detailněji na současné brandingové mechanismy televizního průmyslu.

Východiska svého přístupu autorka naznačila již v o několik let dříve vydané studii *Tele-branding in TVIII — The Network as Brand and the Programme as Brand*.³⁾ Prvním důležitým bodem

1) Například Walter McDowell – Alan Batten, *Branding TV: Principles and Practices*. 2. vydání. Oxford: Taylor and Francis 2005.

2) Catherine Johnson, *Branding Television*. London and New York: Routledge 2012.

3) Catherine Johnson, *Tele-branding in TVIII — The Network as Brand and the Programme as Brand*. *New Review of Film and Television Studies* 5, 2007, č. 1, s. 5–24.

její metody je důraz kladený na historickou periodizaci televizního média a technologické proměny, které se odehrály v přechodu mezi jednotlivými fázemi; druhým klíčovým konceptem je pojetí brandingů jako procesu vázaného nejen na televizní stanici, ale i jednotlivý kanál, distribuční službu či jednotlivý pořad. Tento model se opakuje i v *Branding Television*. Skrze historicko-technologické okolnosti se Johnsonová v prvních dvou rozsáhlých blocích knihy soustředí na okolnosti nástupu a proměn brandingových strategií v amerických, respektive britských televizích, ve třetí části knihy porovnává mechanismus budování značky na úrovni televizního kanálu, respektive pořadu.

Johnsonová ve své argumentaci o periodizaci televizního média a pozice brandingů v jednotlivých fázích přejímá členění Marka Rogerse a kol., respektive Johna Ellise,⁴⁾ kteří ranou éru televize nazývají jako TVI (období *nedostatku*), éru od 80. let jako TVII (období *dostupnosti*, definované deregulací trhu a nástupem satelitní a kabelové televize) a současnou éru, datovanou od konce 90. let, jako TVIII (období *mnohosti*, někdy nazývané také digitální érou americké televize). Pro poslední období je typický nástup nových distribučních platforem, skrze které mají diváci k televizním obsahům přístup, stejně jako přesun vztahu mezi divákem a pořadem na úroveň „komodity prvního řádu“, tedy situace, v níž diváci přímo platí za televizní obsahy pomocí předplatného či v rámci video-on-demand. Je-li podle Johnsonové éra TVIII obdobím brandingů, jsou to právě technologické změny, které sehrály v tomto směřování klíčovou roli. Johnsonovou použitá periodizace je samozřejmě kulturně pod-

míněná a vychází z reality amerického a částečně britského televizního průmyslu. Aplikovatelnost závěrů anglo-americky orientovaných výzkumů na ostatní televizní kultury je obecně diskutabilní, v tomto případě se ale přeci jen otevírá možnost vztáhnout na jiné národní kontexty systém uzlových přechodových bodů definovaných technologickými inovacemi a novými distribučními modely provázanými především s internetem. V různých národních kontextech tedy nastupuje (či teprve nastoupí) éra TVIII jindy a s jinou razancí, ale pravděpodobně se bude ve většině případů jednat o takřka identický proces, což umožňuje sledovat a vyhodnocovat proměny na úrovni brandingů lokálních televizních institucí.

Jestliže v první éře TVI podle autorky televizní stanice nečelily potřebě budovat vlastní značku, protože oslovovaly prakticky stejné národní publikum typologicky identickým souborem pořadů, druhá éra donutila především kabelové televize cílit na menší a profilovanou publika (niche audience), což vedlo k záměru prezentovat televizní kanál coby specifickou vyprofilovanou značku. Johnsonová uplatňuje pojetí značky jako *rozhraní* či *rámce jednání*,⁵⁾ které určují interakci mezi producenty, konzumenty a produktem. Takové rozhraní je dynamické a obecně se projevuje na mnoha úrovních — v případě televizního kanálu je značka komunikována „skze vlastní produkci pořadů a akvizice, programování, on-screen reklamu a promotion (včetně identů stanice), off-screen reklamu a promotion či produkty spojené s kanálem a jeho pořady.“⁶⁾ Pojetí televizního kanálu jako značky sehrává podle autorky svou roli i v rámci třetí éry (TVIII), zejména díky zmíněnému vztahu mezi kanálem a divákem na úrovni

4) Mark Rogers – Michael Epstein – Jimmie Reeves, *The Sopranos as HBO Brand Equity: the Art of Commerce in the Age of Digital Reproduction*. In: David Lavery (ed.), *This Thing of Ours: Investigating The Sopranos*. London: Wallflower 2002, s. 42–57; John Ellis, *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. London: I. B. Tauris 2000.

5) Koncept rozhraní (interface) přejímá Johnsonová z publikace Celia Lury, *Brands: The Logos of the Global Economy*. London: Routledge 2004; termín rámec jednání (frame of action) čerpá z Adam Arvidsson, *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. London: Routledge 2006.

6) C. Johnson, *Branding Television*, s. 18.

komodity prvního řádu (předplacení si TV kanálu). Televizní stanice ale bývají do velké míry definovány samotnými pořady, což je podle Johnsonové problematické v moderní éře, v níž jsou televizní stanice často součástí větších konglomerátů a v této „nové průmyslové struktuře se značka pořadu jeví jako hodnotná komodita využitelná napříč širokým spektrem produktů a distribučních cest, s cílem generovat zisk napříč množstvím různých obchodních oblastí.“⁷⁾ Symptomem aktuální televizní kultury TVIII je tedy podle autorky oslabování brandingů televizních stanic a kanálů na úkor budování značky samotných jednotlivých pořadů. Takovému obecnému tvrzení ovšem odporují některá data uváděná na jiných místech knihy, která dokládají, že „flow“ televize (tedy divácká praktika sledovat pořad v době, kdy je přímo vysílán stanicí) rozhodně není až tak razantně mizející fenomén. Data o sledovanosti pěti veřejnoprávních televizí v Británii ukázala, že v roce 2009 byla televize pouze v 6 % případů sledována v časovém posunu,⁸⁾ s nárůstem tohoto čísla na 15 % u diváků vlastních digitálních rekordérů. Citovaný výzkum sice nezahrnuje sledování televizních pořadů na DVD, internetu a dalších přenosných zařízeních, přičemž význam alternativních distribučních platforem a mobile TV v následujících letech vzrůstal, ve výsledku tyto údaje ale naznačují, že flow televize je stále významným způsobem konzumace televizních obsahů a brandingové strategie zaměřené na televizní kanál zatím stále sehrávají potenciálně významnou roli v business strategiích televizních společností. Právě tendence v podtextu nekriticky adorovat „novou dobu“ a přehlížet některé tradiční, ale stále přítomné divácké i prů-

myslové praktiky je tak drobným problémem celé knihy.

Svou argumentaci o povaze a proměnách brandingových procesů napříč různými historickými periodami Johnsonová opírá o detailní rozbory řady příkladů. Velmi tradiční je zájem soustředěný na stanice MTV a HBO, což lze dnes již považovat za skoro až nepříjemný oborový kolorit. O to zajímavější je analýza stanice FOX coby příkladu aplikace niche marketingu v kontextu velkého mediálního konglomerátu. Tato podkapitola přináší zajímavé informace o formování specifického amerického televizního trhu, v němž stanice jako FOX zastřešují i množství menších lokálních stanic, s nimiž pouze sdílí část vysílání (v tomto případě byl tento zastřešující brandingový mechanismus příznačně pojmenován jako „foxifikace“).⁹⁾ Rozsáhlý prostor je dále v detailních kazuistikách věnován také stanicím BBC a Channel 4, což otevírá zajímavou otázku, jak lze sofistikovaný marketing spojený především s oblastí spotřební kultury uplatnit na poli veřejnoprávních médií. Johnsonová v těchto částech knihy popisuje konkrétní strategie rozvíjené v prostředí britských veřejnoprávních médií a v jejich tradičním a dlouho budovaném „étosu“ občanské služby. V souvislosti s aplikací komerčních marketingových modelů představuje akademickou debatu o nebezpečí eroze veřejné služby na straně jedné, na straně druhé přichází s protiargumentem o nezbytnosti takových kroků ve stále více soutěživém prostředí národního i mezinárodního televizního trhu, ovládaném logikou „ekonomiky pozornosti“, kdy je právě pozornost diváka věnovaná televizní stanici tou nejcennější hodnotou a komoditou. Příklad

7) Tamtéž, s. 58.

8) Jako „časově posunuté sledování“ pořadu je chápána praktika, kdy je pořad nahrán a pak sledován v horizontu sedmi dnů, dále také zastavení či znovupřehrávání živého vysílání, což běžně umožňuje novější typ digitálních televizních přijímačů. Johnsonová každopádně upozorňuje, že celkové číslo časově posunutého sledování televize může být o něco vyšší, protože do přehledu není započítávána konzumace pořadu za horizontem sedmi dnů od jeho vysílání.

9) C. J o h n s o n, *Branding Television*, s. 23.

brandingu v kontextu veřejné služby také nastiňuje jednu z dalších obecných tezí — že branding lze chápat jako rozhraní, které komunikuje nejen s uživateli, ale i s akcionáři, zadavateli reklam, novináři a dalšími zainteresovanými stranami, v případě veřejnoprávních médií tedy i s politickou sférou rozhodující o formě a výši koncesionářských poplatků. Taková „mimodivácká“ úroveň procesu brandingů ovšem v publikaci zůstává pouze naznačena a Johnsonová ji v analýzách praktik komerčních ani veřejnoprávních institucí příliš nerozvíjí — divák a k němu směřovaná komunikace skrze rozhraní značky jednoznačně zastihuje ostatní varianty a komunikační záměry. Jednou z dalších možných, byť sporadických výtek vůči publikaci může být také poukaz na absenci soustředěného zájmu o americkou veřejnoprávní sféru reprezentovanou stanicí PBS, což by jistě rozšířilo jak popis povahy americké televizní kultury, tak vytvořilo bod srovnání mezi americkou a britskou televizí, z nichž druhá jmenovaná do omezené míry reprezentuje model fungující v dalších evropských zemích.

Již dříve jsem uvedl, že autorka v textu rozlišuje mezi brandingem televizní stanice, kanálu, služeb a samotného pořadu. V jedné z posledních kapitol se detailně soustředí především na problematiku budování značky jednotlivého pořadu a pokouší se sformulovat soubor charakteristik, které by takový potenciální pořad měl naplňovat. Význam brandingů jednotlivého pořadu podle Johnsonové pramení z multiplatformingové povahy současné televize, kdy kulturní život pořadu přesahuje samotnou obrazovku do oblastí tisku, internetu, hudby, počítačových her, dále třeba i formou prodeje licencí. To vede televizní producenty ke snaze navazovat další typy vztahů s televizními diváky na mnohých platformách, za hranicí prvotního televizního vysílání. Jak uvádí Johnsonová — v tomto smyslu znamená branding cílenou organizaci vztahů mezi různými

produkty a texty, které dnes mohou tvořit to, co nazýváme televizní pořad, přičemž součástí je i snaha řídit jejich užití samotnými diváky tak, aby odpovídalo původně zamýšlenému obrazu značky.¹⁰⁾ Tento fenomén rozšíření pořadu mimo samotnou oblast televizního diskursu by sám o sobě nebyl až tak nový, ale v digitální éře to znamená navíc nástup „transmediálního vyprávění“, kdy je každý jednotlivý text existující na různých platformách svébytným a hodnotným příspěvkem ke „koherentně organizovanému celku“.¹¹⁾ Podle Johnsonové tedy můžeme jako o brandu uvažovat v případě pořadů, které naplňují charakteristiku *dlouhoživotnosti* (longevity), *přenositelnosti* (transferability; potenciálu být prodán dále jako formát, vytvořit příležitost pro product placement či cross-promotion) a nakonec *multiplicity* (rozšíření obsahu do více médií, tedy vytvoření více bodů pro vtažení diváka). Tyto části knihy vyvolávají řadu otázek, na které nám kniha odpovědi nedává či dát nemůže. Například nakolik takové teze o relativně striktních předpokladech „brandovatelného“ pořadu ob stojí v kontextu menších televizních trhů, případně zda se podobné charakteristiky dají stanovit i u ostatních variant brandingů — tedy budování značky kanálu či distribuční služby.

Z hlediska tuzemské zkušenosti a praxe televizního trhu má mnoho v knize představených tezí a předpokladů omezenou platnost. Malý trh, opožděný nástup digitalizace, malé pokrytí vysokorychlostním internetem, velmi omezená dostupnost VoD služeb a televizní produkce rezignující na exportní ambice vytváří specifický kontext. Za inspirativní a dobře aplikovatelnou také na tuzemský kontext lze ale označit třeba kapitolu věnovanou proměnám definice „veřejnoprávnosti“ a využití brandingových strategií veřejnoprávními médii. Právě v českém prostředí lze v posledních letech registrovat jak průběžnou debatu o definicích veřejnoprávnosti, jejich funk-

10) Tamtéž, s. 157.

11) Tamtéž, s. 145.

cích i rizicích marketizace této sféry, tak intenzivní (a dokonce v krátkém intervalu opakující se) rebranding České televize. Kniha *Branding Television* tak může sehrát roli kvalitního zdroje metodologie a termínů pro případné snahy popsat a interpretovat branding v českém televizním prostředí. Přesto je však nutné vnímat branding jako pouze jeden z možných marketingových nástrojů, který využívají instituce soupeřící na dnešním televizním trhu. Na to upozorňuje v reakci na tuto knihu Alison Paynová, která dlouhodobě působila právě jako marketérka pro komerční i veřejnoprávní britské televizní společnosti. Zmiňuje celou řadu opomíjených nástrojů, jako jsou cenové strategie produktů a služeb, investice do inovací služeb, rozšíření distribuce a další.¹²⁾ Branding je tedy v tomto smyslu jen jednou položkou v rozsáhlejším marketingovém mixu. Ačkoli na to Johnsonová ve své knize dostatečně neupozorňuje, neměla by se tato skutečnost ztratit ze zřetele.

Jakub Korda

12) Alison Payne, *Branding Television* (Book Review). *NECSUS European Journal of Media Studies*, 2013, č. 3. Dostupné online: <<http://www.necsus-ejms.org/portfolio/3-spring-2013-the-green-issue/>>, [cit. 14. 8. 2013].