

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

Тарасова Ольга Вячеславовна

Рекламные коммуникации в продвижении медиабрендов

Профиль магистратуры – «Реклама»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
доктор философских наук,
доцент Елена Анатольевна КАВЕРИНА

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2017

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Медиабренд как объект рекламного продвижения.....	10
1. Общая характеристика медиабренда.....	10
2. Особенности коммуникационной деятельности телевизионных медиабрендов	17
Глава 2. Эфирный промоушн как часть рекламной коммуникации медиабренда.....	36
2.1 Типы оперативного промо в рекламной кампании телеканала.....	36
2.2 Классификация имиджевого промоушна как отражения медиабренда.....	50
Глава 3. Внеэфирное продвижения телевизионного медиабренда....	65
3.1 Специальные мероприятия в рекламной стратегии медиабренда.....	65
3.2 Офлайн-технологии как базовая составляющая рекламной кампании телеканала.....	75
3.3 Онлайн-технологии в рекламном продвижении.....	83
Заключение	94
Список использованных источников и литературы.....	98
Приложение.....	105

Введение

Значимость формирования и продвижения бренда СМИ с каждым годом растет, что можно объяснить, с одной стороны, жестким нарастанием конкуренции внутри медиаотрасли, с другой – изменением предпочтений и стиля потребления самой аудитории. Сегодня сложная экономическая обстановка на рынке, а также развитие новых информационных технологий оказывает сильное влияние на традиционные медиа. Наиболее показательной и интересной с точки зрения научного анализа в данной ситуации является деятельность «былых монополистов домашнего досуга» – телеканалов, вынужденных подстраиваться под изменения отрасли с целью удержания лидирующих позиций. «Традиционное телевидение сегодня по объективным причинам пребывает в постоянном ожидании перемен, а конкуренция за зрителя становится все более жесткой».¹

Одна из основных причин обострения борьбы за телезрителя – это активное развитие индустрии развлечений в целом, а, следовательно, увеличение конкуренции в борьбе за свободное время каждого отдельного человека. В настоящее время у потенциального телезрителя есть огромное множество вариантов проведения досуга: серфинг в интернете, поход в кино, театры, рестораны, среди которых просмотр телевизора, особенно у молодого поколения занимает далеко не лидирующие позиции. Согласно данным исследовательской компании Mediametrie ТНС Россия, в нашей стране наблюдается общий тренд сокращения времени телесмотра в сутки в аудитории 18-34 (см. Приложение 1.Рис.1). Разница в показателях за 2010 и 2015 годы составляет шесть минут. Однако, стоит отметить, что данная ситуация – это далеко не уникальный случай, подобная тенденция наблюдается и в других странах, причем с более высокими показателями. Так, например, США с 2013 по 2015 потеряли сорок семь минут среднесуточного просмотра в аудитории 15-24, Великобритания – двадцать

¹ Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. - М.,2015.

четыре минуты в аудитории 1624, Италия – двадцать минут в аудитории 1524 и т.д.² (см. Приложение 1.Рис.2).

Одну из лидирующих позиций в данной борьбе телеканала за свободное время человека занимает интернет-среда как конкурентная платформа для традиционного телесмотрения. Развитие данного способа доставки информации влечет за собой серьезную проблему - потерю целого сегмента аудитории примерно от 1980 и выше года рождения, поколение людей, сформированное интернетом и воспринимающую информацию иным способом. Это аудитория, не способная проводить целый вечер у телевизора, внимательно смотря каждую из передач. Это «люди, сформированные информационным потоком интернета, интересующиеся хай-лайтом больше, чем самим событием. Их сознание готово ознакомиться с сутью предложенного продукта, и зачастую рекламный трейлер полностью удовлетворяет их интерес к просмотру. Синдром рассеянного внимания — диагноз этого поколения»³. Основная причина выбора нового способа потребления контента для них – свобода выбора, возможность составлять собственную программу в соответствии с предпочтениями и распорядком дня, а так же комбинировать просмотр телепередач с другими видами интернет-активности. Вслед за уходом аудитории в интернет, телеканалы, в первую очередь, теряют рекламные бюджеты: уходит наиболее активный и привлекательный для рекламодателей сегмент аудитории. А телеканалы - «единственная на сегодняшний день высокопрофессиональная среда, в которой работают люди, которые способны делать качественный продукт»⁴ из-за нерешенной проблемы монетизации контента в интернете вынуждены отдавать лидирующие позиции менее квалифицированным создателям

² Актуальные вопросы телеизмерения. Октябрь 2016. // аналитическая презентация компании ИКТ.

³ Доклад К.Эрнста в рамках MIPCOM-2011 //Газета Коммерсант [электронный ресурс]
URL: <http://kommersant.ru/doc/1793394>

⁴ Из экспертного интервью автора работы с ген. директором СТС Медиа в Спб А.М. Козловым (см. Приложение 2)

сетевого продукта. Помимо этого, в интернете телеканалы утрачивают программное единство, контент в сети распадается на отдельные передачи и ведущих, что сильно усложняет продвижение СМИ.

В дополнение ко всему прочему, сегодня мы можем говорить о проблеме нелинейности телесмотрения и постоянного перетекания аудитории с канала на канал. По мнению многих исследователей, основная часть телезрителей сегодня являются, так называемыми, серферами, переключающими кнопки на пульте в поисках чего-то интересного, что обязывает телеканалы вести жесткую борьбу по перетягиванию аудитории у конкурента. Ситуация в медиаотрасли обостряется еще за счет фрагментации или, другими словами, перераспределения аудитории. По данным Mediametrie ТНС Россия, (см. Приложение 1. Рис.3) в нашей стране совокупная доля тематических каналов с 2005 по 2015 увеличилась на 20,3.⁵ В связи с развитием технологий кабельного и цифрового вещания телезрители получают доступ к большому количеству тематических телеканалов, что влечет за собой потерю рейтингов федеральных.

Все выделенные нами проблемы отрасли вынуждают данный вид СМИ задуматься о создании уникального, качественного контента, отвечающего запросам целевой аудитории, а также о формировании собственного неповторимого образа в целом, оказывающего сильное идеологическое и эмоциональное воздействие на аудиторию. В этом случае речь идет о формировании медиабренда, который становится «способом индивидуализации и позиционирования стиля жизни, средством социальной стратификации, способом манифестации принадлежности человека к референтной и социально значимой группе»⁶. Именно осознание принадлежности зрителя к такой группе, члены которой разделяют

⁵ Актуальные вопросы телеизмерения. Октябрь 2016. // аналитическая презентация компании ИКТ.

⁶ Череднякова А.Б., Скнарев Д.С. Бренд как социально-культурное явление [электронный ресурс] URL: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2012/1758.htm> (28.03.2016)

определенные ценности, предпочтения и манеру поведения, позволяет телеканалу привлечь лояльного телезрителя, передвигающегося по эфиру от программы к программе, а не постоянно ищущего что-то интересное на новых каналах. Тесное взаимодействие аудитории и самого медиабренда обязывает его ориентироваться на особенности членов сформированной референтной группы при выборе стратегии и типа рекламного продвижения.

В этой связи актуальность исследования особенностей рекламной коммуникации в продвижении медиабрендов определяется необходимостью формирования эффективной рекламной стратегии телеканалов, отвечающей запросам нового времени.

Целью данной работы является выявление особенностей продвижения медиабренда с помощью инструментов рекламной коммуникации. В соответствии с этим поставлены следующие задачи:

- рассмотреть понятие медиабренда и его основные составляющие;
- раскрыть рекламные стратегии медиабрендинга;
- выявить особенности эфирного промоушна как одного из ключевых направлений продвижения;
- рассмотреть основные технологии внеэфирного продвижения телевизионного медиабренда.

Объект работы: технологии успешного присутствия медиабренда в конкурентной среде.

Предметом данной работы являются рекламные коммуникации медиабренда.

Эмпирический материал: рекламная деятельность телеканалов СТС, «Домашний», «СТС - Love», «Че», Первого канала, ТНТ, телеканала «Пятница», «360⁰ Подмосковье», «Карусель», «2x2», «Матч ТВ», «О!», в том числе, эфирное промо (254 оперативных проморолика и 57 имиджевых), пресс- и пост-релизы, отчеты о специальных мероприятиях.

В качестве основных методов исследования стоит выделить: описательный и сопоставительный метод, включенное наблюдение, опрос, экспертное интервью.

Теоретическую основу составляют труды исследователей А.В. Асмус «Медиабренд: типологические характеристики» и Л.К. Лободенко «Медиабренд: основные подходы к исследованию», раскрывающих в своих научных работах понятие, атрибуты и отличительные черты данного вида бренда. Помимо этого, для более детального анализа понятия используются работы исследователей в области социологии брендинга А.Д. Черediaковой, Д.С. Скнорева, которые позволяют рассмотреть медиабренд как элемент социокультурного пространства. Стоит отметить исследование в области продвижения телевизионных каналов «Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн» Ли Ханга, где автор формулирует актуальные проблемы отрасли и показывает, как эти проблемы могут быть решены за счет грамотного использования ресурсов. Основная часть работы автора посвящена особенностям и конкретным методикам эфирного продвижения телеканала. В качестве опоры также используются исследования на тему различных видов рекламных коммуникаций Г.В. Маковича, Е.А. Кавериной, Д. Халилова.

Новизна данного исследования - в комплексном подходе к изучению рекламных коммуникаций в продвижении медиабренда, а также она обусловлена довольно низкой научно-теоретической проработанностью выбранной темы.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии и приложения. В первой главе рассматривается понятие «медиабренд», описываются его отличительные черты как объекта продвижения. Вторая глава посвящена технологии создания и разработки эфирного промоушна как одного из эффективных средств привлечения аудитории телеканалами, представлена авторская типология оперативного и имиджевого промо. В третьей главе автор исследует различные виды внеэфирного рекламного

продвижения: создание специальных мероприятий в рамках маркетинговой кампании, а также разновидностям онлайн- и офлайн-технологий. В Приложение вынесено экспертное интервью с генеральным директором «СТС Медиа» в Санкт-Петербурге Козловым А.М., а также дополнительная информация о рекламных кампаниях рассматриваемых медиабрендов.

Рабочая гипотеза: медиабренд – специфический продукт, требующий особых рекламных технологий для его продвижения.

Ключевые слова: медиабренд, рекламные коммуникации, эфирный промоушн, внеэфирный промоушн.

Положения, выносимые на защиту:

1. Эффективная коммуникационная деятельность телевизионного медиабренда представляет собой совокупность эфирных и внеэфирных способов продвижения, соотношение каждого из которых зависит от индивидуальных характеристик телеканала.
2. Эфирный промоушн телеканала – это не просто развлекательный ролик, это маркетинговый инструмент, соответствующий стратегии продвижения отдельного продукта либо имиджа телеканала в целом. Существует несколько ключевых факторов классификации эфирного промоушна (тип коммуникации, уровень оперативности, особенности видео и текстовой составляющей).
3. Среди современных тенденций использования событийных технологий в маркетинговой коммуникации медиабренда выделяют: трансмедийность, интегрированность, осуществление максимально близкого контакта к моменту трансляции ТВ-продукта, актуальный отклик на действительность, а так же представление медиабренда в роли эксперта в одной из сфер, соответствующей брендовым характеристикам.
4. Ключевой особенностью при создании офлайн-коммуникации медиабренда становится поиск нестандартных способов рекламной

коммуникации, как можно точнее и эффективнее отражающих свойства рекламируемого объекта.

5. Интеграция ТВ-продукта в интернет-пространство можно представить в виде трехуровневой модели: первый уровень – эфир в привычном виде, второй уровень – интернет-пространство (отражение и адаптация ТВ-продукта), третий уровень - синхронизация ТВ-эфира и интернет-возможностей по спутнику в рамках приложения «Второй экран».

В результате исследования был исследован и систематизирован опыт рекламных коммуникаций отечественных телеканалов. Впервые предложена авторская классификация эфирного промоушна телеканала. Определены основные тенденции онлайн- и офлайн-способов рекламного продвижения медиабрендов, а также сформулирована авторская схема интеграции ТВ контента в интернет-пространство.

Глава 1. Медиабренд как объект рекламного продвижения

1. Общая характеристика медиабренда

Сегодня в условиях активного развития медиаотрасли и нарастания конкуренции между СМИ одним из основных инструментов отстройки от конкурентов становится процесс формирования медиабренда. Бренд СМИ – это специфическая разновидность бренда, которая, с одной стороны, формируется и развивается по общим принципам брендинга, с другой – обладает уникальными свойствами. Для более детально изучения данного понятия медиаотрасли для начала стоит разобраться со спецификой такого явления, как бренд.

Данное понятие набирает все большую популярность, однако, однозначного ответа на вопрос – что такое бренд – дать сложно. Оно остается довольно сложным и комплексным понятием, которое рассматривается исследователями с различных позиций. Одни относят бренд к сфере маркетинга и характеризуют его как «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов»⁷. Другие, приверженцы социокультурного подхода, приравнивают бренд к более высоким категориям стиля жизни, образа мысли, социально значимых ценностей и идеалов. Остановимся подробнее на каждом из научных направлений.

Существует большое количество определений понятия бренда с маркетинговой точки зрения. Например, исследователь Л. Чернатони под брендом понимает «идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом»⁸. Французский профессор

⁷ Официальный сайт Американской Ассоциации Маркетинга [электронный ресурс] URL: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

⁸ Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: Учебник для вузов: Пер. с англ. – М.: Юнити-Дана, 2006.С.236

Ж.Н. Капферер дает более краткое определение: «бренд – имя, влияющее на покупателей и становящееся критерием выбора»⁹. Однако, несмотря на различия формулировок, основные составляющие бренда, выделяемые исследователями, совпадают. Это сам товар и его уникальные свойства, а также образ товара и сформированное отношение к нему, позволяющее выделиться из общей массы. Являясь по своей сути неосязаемым и нематериальным активом, бренд добавляет товару ценность, «функциональную полезность, а также всевозможные обещания, ассоциации и выгоды, которые аудитория связывает с ним»¹⁰. Например, выбирая швейцарские бренды часов, человек покупает не просто продукт, а априори качественные часы, то же можно сказать о марках немецких машин или бытовой техники.

Среди основных функций бренда исследователи в области маркетинга выделяют две основные группы: значение бренда для производителей и для потребителей. К первой принято относить: сохранение устойчивости потребительских предпочтений, а как результат обеспечение экономической стабильности фирмы, увеличение прибыли компании за счет расширения ассортиментной линейки либо прямого увеличения цены за единицу товара, помимо всего прочего, бренд упрощает взаимодействие с партнерами и заинтересованными лицами компании. Для потребителя бренд является своеобразным знаком качества товара, позволяющим сократить затраты на поиск и обмен не подходящего товара.

Приверженцы социокультурного подхода имеют иной взгляд на различные научные категории из сферы политики, экономики, искусства. Они рассматривают понятие бренд под иным углом, с точки зрения взаимного влияния культуры и общества на исследуемые процессы. В результате объект

⁹ Капфер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценностей бренда. Изд. 3е: Пер. с англ.- М.:Вершина.2006.С.119

¹⁰ Назайкин А. Н. Узнай о рекламе больше [электронный ресурс] URL: <http://www.nazaykin.ru/index.htm> (24.04.2016)

обретает новые функции и роли, осознание которых увеличивает эффективность его функционирования в обществе. «Из предметно-инструментального поля маркетинга данное понятие выходит в пространство социально-культурных смыслов, возникающих в контексте культурной реальности»¹¹. Сегодня бренд становится частью культуры, оказывающей довольно сильное влияние на ее формирование. На начальном этапе развития основным принципом маркетинга была продажа конкретного товара, однако, уже к 80-ым годам формируется новая модель, согласно которой «товар всегда отходит на задний план, уступая место настоящему продукту-бренду»¹² с определенными характеристиками, стилем и идеологией производителя. По мнению многих специалистов в области социологии, сегодня покупка бренда вовсе не означает приобретение товара, предмета использования утилитарного значения. Люди платят деньги за «приобретение стиля жизни, образа мысли, особого переживания, то есть духовной составляющей, которая, что естественно, представляет собой лишь иллюзию»¹³. В результате, как отмечает исследователь В.Ф. Ерофеева, происходит перенаправление производства от изготовления товаров в привычном их понимании к продуцированию иллюзий.

Как любой другой элемент социокультурного пространства, бренд оказывает воздействие не только на среду в целом, но и на отдельную личность в особенности. Производители дают возможность каждому «посредством демонстрации определенных стандартов потребления обрести личностную идентичность, способствуют осознанию и корректировке социально-ролевого статуса»¹⁴. Другими словами, человек, приобретая тот

¹¹Череднякова А.Б., Скнарев Д.С. Бренд как социально-культурное явление [электронный ресурс] URL: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2012/1758.htm> (24.04.2016)

¹² Наоми Кляйн No Logo. Люди против брендов; пер. с англ. А. Дорман,- Добрая книга,2008

¹³ Еремеева В.Ф. Бренд как феномен общества спектакля: предельная форма товара-иллюзии/ Наука и современность, 2011.С.4

¹⁴ Череднякова А.Б., Скнарев Д.С. Бренд как социально-культурное явление [электронный ресурс] URL: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2012/1758.htm> (24.04.2016)

или иной товар, получает возможность стать частью определенной референтной, социально-значимой группы, члены которой разделяют близкие ему ценности и идеалы. Таким образом, бренд участвует в социальной стратификации общества. Кроме того он дает возможность человеку выделиться из общей массы, служит способом позиционирования и индивидуализации. Сегодня о том, кто ты расскажет без слов выбранный бренд одежды, автомобиля, мобильного телефона, продуктов питания, СМИ, которые предпочитает человек. Бренд формирует своеобразную символическую оболочку вокруг людей, становясь мощным культурно-символическим идентификатором, как отдельной личности, так и определенной референтной группы.

Впрочем, среди исследований в сфере брендинга есть несколько ученых, которые смогли объединить два рассмотренных нами выше направления. Один из них – шведский экономист Гэд Томас, который разработал четырехмерную модель брендинга, соединяющую сугубо маркетинговый и социологический взгляд на понятие. «4D брендинг» представляет собой четырехуровневую модель, состоящую из функционального, социального, ментального и духовного измерения. Данная модель является неким собирательным образом, отражающим потенциал бренда и демонстрирующим возможности влияния компании на различных уровнях человеческих потребностей. Если мы берем *функциональный уровень*, то здесь мы говорим об удовлетворении прагматических потребностей, желания получить выгоду от приобретения того или иного продукта. Переходя на *социальную ступень*, компания открывает для себя возможность интеграции продукта на уровень взаимоотношений внутри сообщества, помощь в решении социальных проблем. *Ментальный уровень* - это уровень потребности человека в самоидентификации, престиже и т.д. и здесь бренд выступает как средство позиционирования в обществе. Заключительным является *духовный уровень* ценностей, жизненных идеалов, на котором бренд

может оказывать влияние, разделяя со своими потребителями те или иные жизненные принципы.

Среди различных типов брендов, одним из самых сильных в социальном плане является медиабренд, так как идеологическая функция у данного вида бренда реализуется на двух уровнях: как неотъемлемая функция любого СМИ, а также как одна из основных задач брендинга в целом. По словам исследователя Л.К. Лободенко, основу бренда СМИ формирует медиапродукт, функциональное назначение которого направлено на удовлетворение специфических информационных потребностей пользователей и рекламодателей, что, в свою очередь, повышает уровень его социального влияния в обществе. Слияние идеологии контента и идеологии бренда в целом обеспечивает сильное социокультурное влияние на собственную аудиторию. «Индивидуальные качества медиабренда выражаются в его соответствии жизненным ценностям потребителя и создании картины социального пространства, учитывающей особенности собственной редакционной политики»¹⁵.

Основная отличительная черта медиабренда, а в частности бренда телеканала, заключается в его двойственности. В первую очередь, стоит отметить двойственную роль контента СМИ, который выступает, как в качестве инструмента, так и в качестве объекта продвижения. Мы имеем дело с тем случаем, когда «коммуникация становится не только вспомогательным средством обращения к потребителю, но и основой медиабизнеса»¹⁶. Проще говоря, телевизионный продукт, выходящий в эфир, с одной стороны, является инструментом, который способен привлечь аудиторию к просмотру данного телеканала, с другой – этот же телевизионный контент сам нуждается в продвижении как основной продукт деятельности канала.

¹⁵Лободенко Л.К. Медиабренд: основные подходы к исследованию/Наука ЮУрГУ: материалы 67-й научной конференции Секции социально-гуманитарных наук

¹⁶ Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушна. М., Престиж, 2004.С.27

Помимо этого, подобной двойственностью обладает и сам медиабренд, являясь одновременно и уникальной торговой маркой, и площадкой для продвижения других брендов. Здесь мы говорим о СМИ как об одном из мощнейших каналов распространения рекламы. Данная особенность обязывает медиабренд функционировать и развиваться, опираясь на интересы аудитории и рекламодателей в равной степени. «Такой важный для любого бренда параметр как целевая аудитория в ситуации СМИ приобретает особое значение: аудитория является объектом продвижения наравне с контентом. И если покупатель контента – собственно читательская аудитория, то покупатель аудитории – рекламодатель».¹⁷

Среди прочих стоит выделить еще одну особенность: телевизионный медиабренд функционирует постоянно, обладая самым ценным капиталом – бесконечной лентой эфирного времени. СМИ имеет возможность взаимодействовать со своей целевой аудиторией двадцать четыре часа в сутки, чередуя идеологическое влияние контента и рекламного продукта, направленного на собственное продвижение. Стоит отметить, что подобная возможность контактировать с аудиторией каждую минуту изо дня в день налагает и определенную ответственность на телеканалы. «Вы никогда точно не знаете, кто, в какой момент, и с какими ожиданиями смотрит ваш канал, кто переключился на вашу программу именно в тот момент, когда у вас досадная техническая заминка»¹⁸.

По мнению исследователей, медиабренд – это очень гибкое и динамичное явление, в отличие от брендов в других сферах, подверженное постоянным изменениям и трансформациям в соответствие с программной политикой телеканала. Как пишет специалист в сфере телевизионного продвижения, Ли Хант, в одной из своих работ: «невозможно построить медиабренд, всего лишь освежая рекламную кампанию пару раз в году. Это

¹⁷ Хатиашвили Г.А. К проблеме изучения бренда СМИ с точки зрения редактора // Конференция «Ломоносов 2012»

¹⁸ Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушна. М., Престиж, 2004. С.54

могло бы подойти для готовых завтраков — они не меняются, и они не составляют такую большую часть жизни своего потребителя»¹⁹. Подобные отличительные черты медиабренда становятся причиной создания особой системы продвижения, находящей отражения в четырех основных секторах взаимодействия телеканала и аудитории.

Первый из них – имиджевый сектор. «Имиджевая реклама бренда соединяет сообщение о вашей принадлежности к определенной категории с личной заинтересованностью зрителя»²⁰. Именно здесь происходит наиболее глубокое социальное взаимодействие аудитории и телеканала. На данном этапе СМИ предлагает своей целевой аудитории разделить вместе с ним определенный стиль жизни, взгляды и предпочтения, отвечающие ее запросам.

Следующий сектор – инструктивный. На данном этапе основной задачей телеканала является объяснение того, как данный вид СМИ, сам продукт и сетка вещания соответствует образу жизни потребителя. Ли Хант в своей работе приводит такой пример: Если, например, ваш выпуск новостей выходит на час раньше, чем у ваших конкурентов, то это потому, что ваши зрители на час раньше уходят на работу и раньше ложатся спать. Таким образом, на данном этапе мы вновь видим тесную взаимосвязь целевой аудитории и медиабренда, но уже не на духовном и идеологическом уровне, а с точки зрения бытовой, прагматической составляющей.

Настроечный сектор – этап связывания конкретного программного продукта с общей средой и идеологией канала. Здесь происходит настраивание аудитории на общий дух и обстановку канала, за счет создания различного характера промороликов.

¹⁹ Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушна. М., Престиж, 2004. С.61-62

²⁰ Там же

Последним этапом является упаковочный сектор, представляющий собой соединение определенной миссии, идеологии и ценностей телеканала в конкретный программный продукт с определенными характеристиками.

Таким образом, последовательное выполнение действий на всех четырех секторах обеспечит наиболее эффективное функционирование телевизионного медиабренда как с выбранной целевой аудиторией, так и обществом в целом.

2. Особенности коммуникационной деятельности телевизионных медиабрендов

Коммуникационная деятельность телевизионного медиабренда представляет собой совокупность интегрированных маркетинговых коммуникаций, основной целью которой является продвижение эфирного контента телеканала различным целевым аудиториям. В список маркетинговых коммуникаций попадает как непосредственно рекламная деятельность, так и событийный маркетинг, различные виды PR, интернет-продвижение и т.д. Стоит отметить, что продвижение бренда, в отличие от какого-либо одиночного продукта, требует от коммуникационной деятельности соответствия существующей целям, идеологии и атрибутам бренда. В качестве наглядного примера взаимосвязи различных элементов и коммуникационной политики бренда стоит обратиться к схеме «Линза бренда» (см.рис.4), предложенная исследователем Ли Хантом.

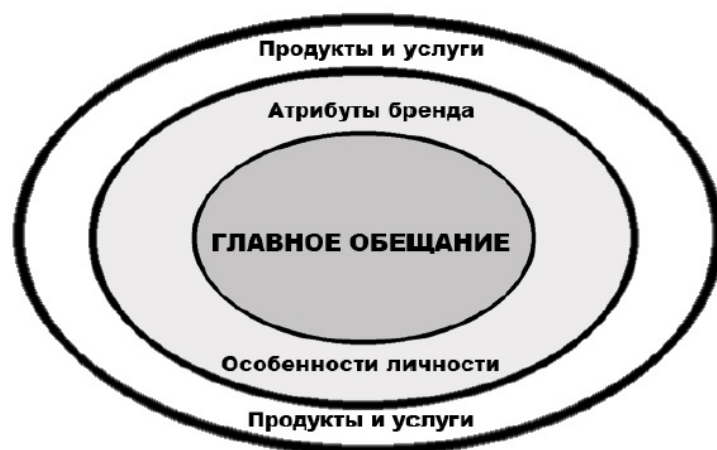


Рис.4

Рассмотрим подробнее каждый из слоев предложенной «Линзы бренда». В центре находится *главное обещание или иначе миссия телеканала*, то, для чего существует данный телеканал. Например, «всегда быть Первым и дарить миллионам людей во всем мире первоклассный российский телепродукт»²¹ или «делать жизнь ярче, создать истории, которые вдохновляют каждого зрителя и дарят ему яркие позитивные эмоции»²².

Следующий слой – *атрибуты бренда или особенности личности*. Согласно исследованиям, аудитория описывает телеканал как цельную личность, с присущими ему чертами характера. Например, если говорить о телеканале ТНТ, то формируется образ активного, немного дерзкого молодого человека, любящего проводить свободное время в интернете и приемлющего шутки ниже пояса. И наконец, *продукт и услуги*, здесь мы говорим о контенте телеканала и его коммуникационной деятельности.

Принцип коммуникации бренда похож на принцип действия собирающей линзы, фокусирующей внимание на центре – главном обещании бренда и в тоже время рассматривающей все падающие лучи – элементы бренда в должной взаимосвязи. Другими словами, мы можем говорить об эффективности коммуникационной деятельности лишь только в том случае, если все рекламные коммуникации и контакты с аудиторией будут соответствовать основной идее и индивидуальным чертам телеканала. «При помощи этой простой схемы вы можете легко определить, подходит ли вашему каналу эта конкретная программа, сериал, событие, промокампания, рекламная кампания — что угодно». ²³

²¹ Официальный сайт Первого канала [электронный ресурс] URL: <http://www.1tv.ru/sprojects/si=16> (16.02.2017)

²² Официальный сайт «СТС Медиа» [электронный ресурс] URL: http://ctcmedia.ru/rus/about/mission_values/ (16.02.2017)

²³ Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушна. М., Престиж, 2004. С.94

Стоит обратить внимание и еще на важный критерий выбор коммуникационных каналов, а именно совокупность мотивов, стиля жизни и предпочтений целевой аудитории медиабренда - конкретной группы людей с определенными социально-экономическими, психографическими, поведенческими, демографическими характеристиками, на которую направлены все маркетинговые коммуникации компании. «Характеристики потребителей», - считают эксперты, - «должны быть измеримы, чтобы была возможность для проведения целенаправленных полевых рекламных исследований, в результате которых можно выявлять потребности потенциальных покупателей, а также изучать реакцию целевого сегмента на рекламные действия предприятия»²⁴. Такое исследование, результатом которого становится подробный портрет целевого сегмента, позволяет наиболее точно подобрать место и каналы осуществления коммуникационной деятельности, инструменты и способы эффективного воздействия, стилистику и концепцию маркетинговой кампании. «Качественное определение целевого сегмента аудитории позволяет выбрать именно те виды рекламных коммуникаций, которые могут с наибольшей отдачей воздействовать на непосредственных потребителей рекламируемой продукции».²⁵

Когда мы ведем речь о коммуникационной деятельности телевизионного медиабренда, то здесь помимо общепринятых маркетинговых коммуникаций появляется еще одна важная составляющая – эфирный промоушн, связующее звено между программированием телевизионного эфира и маркетингом канала. В качестве эфирного промо выступают рекламные ролики, заставки и различные анонсы программ и сериалов, транслируемые в рамках рекламных блоках с целью привлечения включившей данный телеканал аудитории к дальнейшему просмотру других программ канала. По мнению

²⁴ Макович Г.В. Проектирование рекламной кампании. учебное пособие. М., Академия Естествознания, 2014. С.119

²⁵ Там же

исследователей, наиболее эффективной формулой создания коммуникационной деятельности телеканала является сбалансированное сочетание внеэфирной рекламы и эфирного промоушна. «Отсутствие внеэфирной рекламы ставит под угрозу просмотр канала, так как ничто не стимулирует выбор потребителем именно нашего канала. Эфирный промоушн в данном случае привлекает «серферов» в процессе перебирания каналов и обеспечивает их поток в рамках программирования»²⁶. (см. рис.5)

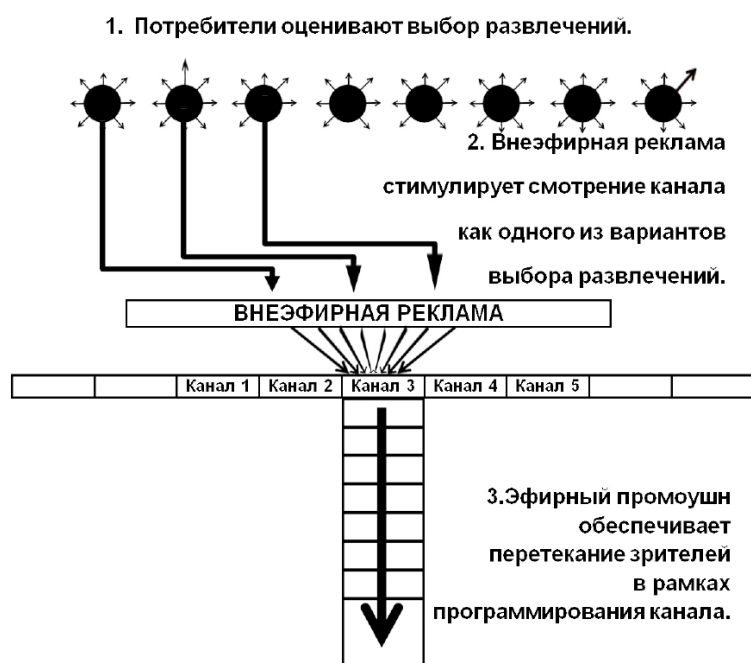


Рис.5

В ином случае, при исключении одного из элементов, происходит нарушение коммуникации. (см. рис. 6.1) При пренебрежении внеэфирными способами продвижения телеканал теряет довольно большую часть аудитории. Из цепи коммуникации выпадает звено, отвечающее за информирование потенциальных зрителей о новом продукте и дальнейшем привлечение зрителей на канал. Данный процесс начинает происходить естественным путем, а значит и результат может быть оценен только в категориях «повезло» или «не повезло», что не допустимо для серьезных медиакомпаний. При отказе от эфирного промоушна происходит противоположная ситуация (см. рис.6.2) – аудитория на канал привлечена, но

²⁶ Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушна. М., Престиж, 2004.

после просмотра определенной программы уходит либо на другой канал либо на поиски альтернативного способа времяпрепровождения.

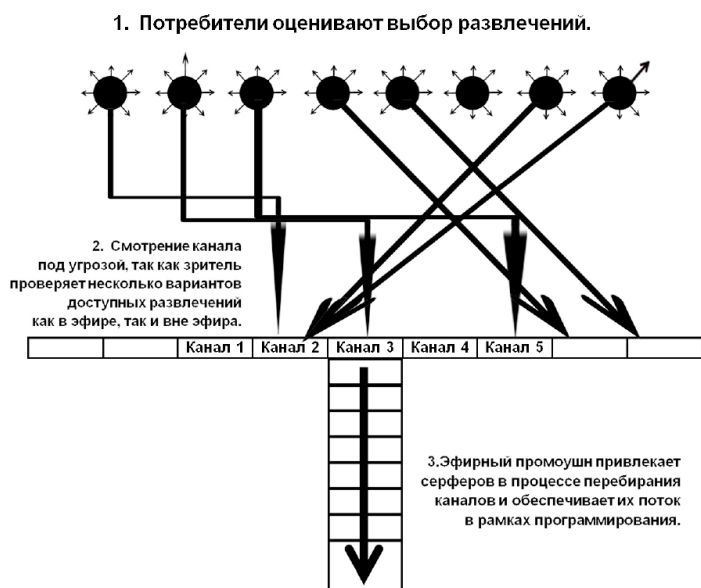


Рис. 6.1

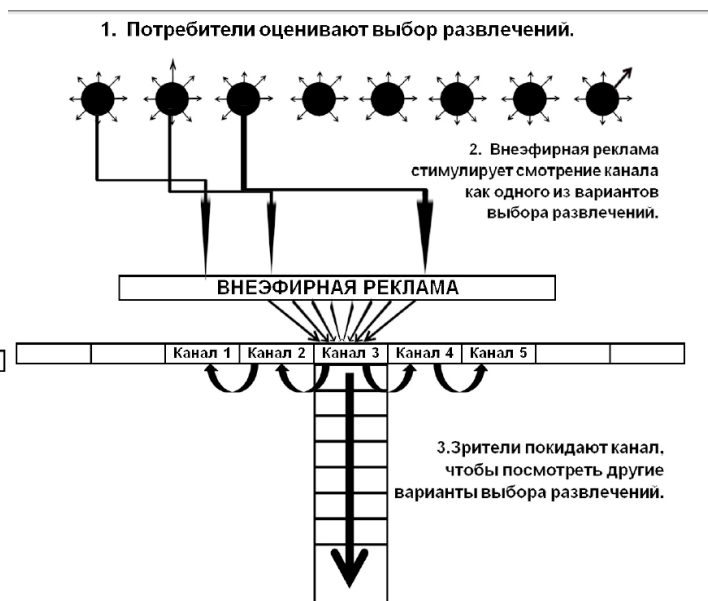


Рис 6.2

Рассмотрев основные общие принципы коммуникационной деятельности медиабренда, обратимся подробнее к каждой из составляющих эфирной и маркетинговой коммуникации телеканала.

1. Эфирный промоушн

Сегодня, по оценкам исследователей, эфирный промоушн - это один из наиболее успешных и популярных видов рекламной коммуникации телевизионных медиабрендов, позволяющий телеканалам эффективно воздействовать на аудиторию с минимальными финансовыми затратами. Суть эфирного промоушна заключается в следующем: телевизионные каналы используют собственное эфирное время для анонсирования и продвижения как отдельных программ и фильмов, так и имиджа медиабренда в целом.

Стоит отметить, что на отечественном телевидении эфирный промоушн используется всеми телеканалами, однако, для крупных федеральных представителей является еще и ключевым способом продвижения. «Крупные федеральные каналы придерживаются иной политики. Вместо, например, наружной рекламы они выбирают эфирное продвижение. Причем не только в

рекламных, но и в новостных блоках, за счет анонсов в праймовое время. И в принципе, судя по их рейтингам, этот способ работает»²⁷.

Выделяют три основные группы эфирного промоушна, исходя из особенностей программной стратегии вещания телеканала. Первая группа – *промотирование запрограммированного просмотра*, используемое для того, чтобы человек в конкретный день и время включил телеканал для просмотра конкретной программы. Данный вид промотирования используется для информирования и увеличения интереса к новому продукту, выходу нового сезона сериала, особого специального выпуска программы и т.д. Следующая группа – *промотирование перетекания*. Так называемое, перетекание зрителей телеканала делится на два типа: горизонтальное и вертикальное. Горизонтальное возникает тогда, когда зритель каждый день в одно и то же время включает телевизор, чтобы посмотреть новую серию сериала в течение нескольких недель, месяца и т.д. Функция промотирования в данном случае заключается в том, чтобы, начиная с понедельника, «подсадить зрителя на крючок» и каждый день поддерживать его интерес к новым сериям. Вертикальное перетекание – это переход аудитории от программы к программе в течение одного дня. Здесь возникает задача перетягивания аудитории за счет постоянных информационных выбросов. Данный вид промо как бы говорит: а дальше будет еще интереснее, не переключайте кнопку на пульте. Третья группа – *промотирование событий*. В данном случае речь идет о выходе за рамки одного конкретного ТВ-продукта. Примером может быть анонс целого праздничного дня в эфире или информация о трансляции каналом какого-то важного события, будь то серия футбольных матчей в рамках Чемпионата Мира, Олимпийские игры и т.д.

Данный вид рекламной коммуникации оценивается экспертами как один из самых эффективных способов взаимодействия с конкретной целевой аудиторией телеканала. Исследователь Ли Хант в своей работе приводит ряд особенностей эфирного промо, среди которых:

²⁷ Из экспертного интервью автора работы с ген. Директором СТС Медиа в Спб А.М. Козловым (см. Приложение 2)

- *четкая сфокусированность на потребителе* (те, кто включил телевизор, уже потребляют наш продукт);
- *создание «осведомленности»*, которая является одним из главных факторов при выборе канала;
- *максимально близкий контакт* (возможность обратиться к потребителю в рамках своего собственного продукта);
- *максимальная близость к моменту совершения выбора и предрасположенность аудитории* к благожелательному восприятию промо, в отличие от рекламы (зритель пришел смотреть не рекламу, а наши программы, а промо ему помогает в этом. Он уже сделал выбор – он включил наш канал и смотрит определенную программу).

«Если бы мы оценили наше собственное эфирное время, отведенное под промоушн, в денежном выражении, то оно стоило бы заметно дороже, чем то же самое время, продаваемое под рекламу, — по той простой причине, что в это время мы обращаемся к положительно предрасположенной аудитории»²⁸.

Несмотря на огромный потенциал, для достижения эффекта описываемый нами вид промо должен обязательно отвечать ряду принципов. Эфирные ролики должны отражать индивидуальные особенности конкретной программы и канала в целом, соответствовать мотивам и поведенческим характеристикам аудитории, а также через подбор героев, музыкального сопровождения, сюжета и интонаций участвовать в формировании идеалов и ценностей референтной группы, выбирающей данный телеканал. Реализация подобных возможностей, перечисленных выше, позволяет достигнуть тесного контакта со своей целевой аудиторией, что в результате может стать решением одной из наиболее серьезных проблем телеканалов сегодня – «серферного» просмотра или другими словами перетекания аудитории с канала на канал в поисках чего-то нового и интересного.

Эфирный промоушн помогает создать, так называемое, бесшовное телевидение, не делящееся на отдельные программы и рекламные паузы, а

²⁸ Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушна. М., Престиж, 2004. С.116

представляющее собой единый продукт за счет различных видов анонсов, встраивания видео в титры программ, деления экрана на несколько зон.

Таким образом, происходит постоянное вбрасывание новой информации, не позволяющей телезрителю соскучиться. Тандем «программа – эфирное промо» создается в одной стилистике и отражает общие ценности канала и целевой аудитории. «78% успеха программы зависит от той программы, которая идет непосредственно перед ней»²⁹. Это значит, что у телеканала есть возможность без лишних финансовых вложений на маркетинговую коммуникацию привлечь аудиторию на следующий проект, стоящий в сетке вещания сразу после той самой успешной программы. Единственным усилием станет создание интригующего проморолика следующей программы и транслирование его во время рекламных пауз. Кроме того помимо явных интересов телеканала по «перетягиванию» аудитории на следующую программу, встраивание эфирных роликов в рекламные паузы позволяет максимально сгладить неприятное для зрителя чередование «программа – рекламный блок» и сохранить максимальную лояльность аудитории к данному телеканалу на более продолжительное время.

Подводя итог, стоит отметить, что эфирный промоушн не является волшебным средством, он не сможет обеспечить высокие показатели аудитории при явно слабом телевизионном продукте. То же происходит и в противоположном случае, когда программа становится хитом, промо не может оказать на нее особого влияния. «Эфирный промоушн наиболее ценен для «средних» программ — программ, которые вот-вот станут популярными или вот-вот провалятся»³⁰. Это эффективный инструмент по замедлению процесса сокращения рейтингов, а также сохранению привлеченной аудитории на большее эфирное время.

²⁹ Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушна. М., Престиж, 2004 С.118

³⁰ Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушна. М., Престиж, 2004. С. 141

2. *Событийный маркетинг*

Подробнее следует остановиться еще на одном виде коммуникационной деятельности телевизионных медиабрендов, а именно на *событийном маркетинге*. Основой данного вида продвижения является создание какого-либо мероприятия – имиджевого либо в поддержку маркетинговой активности – с целью увеличения нематериальных активов объекта продвижения: имиджа, узнаваемости, корпоративного стиля, репутации и т.д. «Событийный маркетинг является наиболее перспективным методом для построения позитивных отношений с целевыми аудиториями, так как в нем используются косвенные приемы воздействия для передачи корпоративных сообщений»³¹. По мнению исследователя Е. Кавериной, событийный маркетинг основывается на эмоциональном механизме единения: «специальное событие способно объединить миллионы людей в одно мгновение времени и в одной точке пространства, и при этом еще вызвать эмоциональный отклик»³². Данное направление рекламной деятельности позволяет создавать прочную связь между брендом и целевой аудиторией за счет формирования и создания общих интересов и ценностей. Среди основных коммуникационных ценностей событийного маркетинга выделяют: установление более прочного контакта бренда с аудиторией посредством эмоционального воздействия; информация об объекте продвижения передается через атмосферу и контекст события, а, следовательно, воспринимается аудиторией более лояльно; подчеркнутая ценность общения, совместное времяпрепровождение, формирование положительных эмоций и ощущений. В результате чего мы можем говорить о событийном маркетинге

³¹ Каверина Е.А. Создание событий: гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях: Научно-практические материалы. — СПб.: ООО «Книжный Дом», 2008. С. 22

³² Каверина Е.А. Культуротворческий потенциал событийных коммуникаций // Ценности и смыслы. 2011. №2 (11). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kulturotvorcheskiy-potentsial-sobytiynyh-kommunikatsiy> (12.04.2017)

как об одном из наиболее эмоционально воздействующих коммуникационных методов, создающемся по художественным законам и позволяющем оказывать воздействие на отдельные группы целевой аудитории.

На основе классификации, предложенной исследователем Е. Кавериной в работе «Создание событий: гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях», и практического опыта реализации событийных проектов в рамках маркетинговой коммуникации телеканалов нами была предложена авторская классификация ивент-мероприятий, характерная для деятельности по продвижению телеканалов.

1. Мероприятия в поддержку маркетинговой активности

- предпоказы сериалов и программ телеканала;
- пресс-конференции о планах и итогах сезона;
- ВТЛ-акции в ТЦ, общественных местах, интеграция в крупные городские мероприятия (спонсорство, партнерство);

2. Имиджевые мероприятия

- благотворительность, телемарафоны;
- представительские мероприятия (выездные семинары, бизнес-завтраки и т.д.);
- юбилейные даты, различные праздничные события.

Рассмотрим подробнее каждую из групп данной классификации. Первая большая группа событийного маркетинга – мероприятия в поддержку маркетинговой активности. Это информационная и событийная деятельность телеканала, направленная на решение конкретных маркетинговых задач. Основными целями таких мероприятий становятся: привлечение внимания к телевизионному продукту, повышение лояльности среди определенной ЦА, увеличение рейтинга узнаваемости и т.д., но, главное, как результат – достижение высоких показателей телесмотрения.

Предпоказ – один из популярных видов коммуникационной деятельности телеканала, направленный на привлечение внимание

общественности, а в первую очередь, представителей СМИ. По причине специфических особенностей ТВ продукта, именно его демонстрация за несколько дней до премьеры является одним из эффективных способов презентации. В практике маркетинговых коммуникаций телеканала не редко совмещение предпремьерного показа сериала или фильма с *пресс-конференцией*, где для журналистов организовывается встреча с актерами, режиссерами, продюсерами канала.

Еще одним довольно популярным видом событийной деятельности телеканала становятся *BTL акции*, организуемые телеканалом в различных общественных местах города. Это могут быть специально забрендированные фотозоны, квесты, какие-либо тематические развлечения, соответствующие тематике продвигаемого продукта. В целом BTL деятельность характеризуют как максимально адресную акцию по стимулированию продаж в непосредственной близости от зоны принятия решения. Однако в случае с ТВ продуктом ситуация сложнее – здесь BTL имеет отложенный эффект. Если в продуктовом магазине покупатель, попробовав новый вид йогурта, может тут же принять решение о покупке, то в ситуации с продвижением нового сериала дело обстоит иначе. Потенциальный телезритель получает информацию, адресный призыв, сувенир с символикой, возможно, его вовлекают в какой-либо конкурс, розыгрыш от телеканала, что в дальнейшем увеличивает вероятность просмотра этим конкретным человеком рекламируемого ТВ продукта. Помимо собственных BTL акций в ТЦ, кинотеатрах, развлекательных центрах, телеканалы имеют практику внедрения с тематической зоной в крупные городские мероприятия с большим охватом участников на правах партнеров, информационных партнеров и т.д. В данном случае цели деятельности остаются прежними – максимально личностное воздействие на потенциальную аудиторию продукта с целью ее привлечения к просмотру определенного продвигаемого продукта телеканала.

Ко второй группе событийной коммуникации телевизионных медиабрендов относят имиджевые мероприятия, основной целью которых является продвижение не конкретного ТВ продукта, а телеканала в целом, увеличение таких активов бренда как имидж, узнаваемость, репутация. В соответствие со специфическим разделением ЦА аудитории телевизионного медиабренда на непосредственных зрителей и рекламодателей, имиджевые мероприятия так же делятся на события, направленные на увеличение имиджа телеканала в целом и на узконаправленные *представительские мероприятия*. Если мы говорим о последних, то это могут быть всевозможные семинары, отраслевые форумы, бизнес-встречи, основной целью которых является формирование положительного образа телеканала как партнера по бизнесу, заинтересованного в развитии бизнеса их рекламодателей. В рамках таких встреч сотрудники телеканала выступают в качестве экспертов, рассказывающие о новых тенденция в медиаотрасли. Подобные клиентские, представительские мероприятия – это проявление хорошего тона делового общения и телеканалы в данной ситуации не являются исключением.

И, наконец, широко направленные имиджевые мероприятия, в список которых входит создание специальных мероприятий по случаю знаменательных дат как непосредственно самого телеканала, так и памятных дат в жизни страны. Помимо этого список дополняет различная деятельность телеканалов в сфере благотворительности, спонсорства, создание и проведение различных телемарафонов по сбору средств и помощи нуждающихся в результате чрезвычайных ситуаций. Здесь в качестве одной из основных функций событийного креатива выступает способность генерировать и запускать в публичное пространство новые дискурсы, а главное, привлекать внимание к проблемам человека, общества, страны.

³³Например, акция Пятого канала «день добрых дел», телемарафон Первого канала по сбору средств «Всем миром», акции «Солдатское сердце», «Сирень победы» и т.д. Таким образом телеканалы выполняют социальную функцию, приобщая своих телезрителей к благотворительной деятельности и в то же время привлекая внимание к социально значимым проблемам общества. Аудитория и сам телеканал помогают нуждающимся, в результате чего формируется благоприятное отношение к каналу как у конкретной аудитории, участвующей в общем деле, так и в целом у жителей страны.

3. Интернет-коммуникации

Следующий тип маркетинговых коммуникаций, получивший довольно сильное развитие за последнее время – *интернет-маркетинг*. Данный вид коммуникаций направлен преимущественно на молодое поколение телезрителей, для которых получение информации через интернет является наиболее приемлемым. Развитие данного вида коммуникации обусловлено потребностью телеканалов в привлечении новой, молодежной аудитории, а также жесткой конкуренцией с сетевыми СМИ. В результате чего телеканалы встают перед необходимостью внедрения медиабренда в интернет-среду, а также адаптации ТВ продукта под особенности современного потребления. Рассмотрим несколько основных направлений деятельности телеканала в интернет-среде:

Работа с корпоративным сайтом телеканала является одним из главных направлений данного вида коммуникаций. Корпоративный сайт – виртуальный телеканал, где целевая аудитория может получить информацию о новостях и анонсах телепрограммы, смотреть отдельные программы в записи либо следить за вещанием телеканала в режиме реального времени. С помощью данного ресурса телевизионный продукт после выхода в эфир

³³ Каверина Е. А. Игры с целью: феномен креатива // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2011. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/igry-s-tselyu-fenomen-kreativa> (12.04.2017).

переходит в разряд «видео по запросу», доступного в любой момент для еще более широкого круга зрителей. В качестве примера мы можем обратиться к официальному сайту телеканала СТС, открывающему различные виды доступа ко всем шоу и сериалам телеканала: бесплатный – после выхода в эфир либо платный - за неделю до эфира. Помимо этого с помощью сайта происходит распространение медийных ресурсов по мотивам либо с использованием фрагментов ТВ продукта. Например, создание онлайн-тестов и игр по сюжету сериала.

Однако стоит отметить, что корпоративный сайт служит не только для непосредственной коммуникации аудитории с телеканалом, за счет сайта формируются взаимоотношения между телеканалом и рекламодателями. СМИ имеет возможность размещать на своем ресурсе необходимую бизнес информацию, отчеты о рейтингах отдельных программ, различную информацию о сотрудничестве и интересных акциях с рекламодателями. К тому же общий стиль и дизайн ресурса является отражением общей миссии и ценностей телеканала, что усиливает воздействующую функцию медиабренда. Суммируя все вышесказанное, коммуникационная деятельность телеканала в сети Интернет в зависимости от типа аудитории может преследовать несколько целей:

- *информационную* (информирование целевой аудитории о деятельности телеканала, анонсирование новых программ);
- *коммуникационную* (взаимодействие с аудиторией и установление с ней обратной связи);
- *имиджевую* (формирование и поддержание образа медиабренда);
- *коммерческую* (взаимодействие с рекламодателями, а как результат – продажа эфирного времени).

С развитием интернет-технологий медиабренды обращаются к новому каналу продвижения своих товаров и услуг – *социальным медиа*. SMM относят к одному из наиболее результативных способов коммуникационной деятельности, позволяющему охватить различные группы общественности и

целевые аудитории для формирования и поддержания имиджа СМИ и лояльности целевых групп. Общение через социальные медиа дает возможность телеканалу осуществлять прямое взаимодействие со своей аудиторией, отслеживать их мнение и реакцию за счет налаживания обратной связи. Если мы говорим об особенностях создания коммуникационной деятельности в социальных сетях, то здесь, как и при разработке комплексной коммуникационной стратегии, основную роль играют особенности и характеристики целевой аудитории данного вида СМИ. Д. Халилов, автор работы «Маркетинг в социальных сетях», отмечает, что SMM-кампания должна проходить в 9 этапов: определение целевой аудитории, определение задач кампании, подбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории, определение поведенческих особенностей аудитории, разработка контентной стратегии, определение системы метрик, определение необходимых ресурсов, разработка календарного плана, оценка эффективности и коррекция кампании ³⁴. Автор выделяет основные направления работы в социальных медиа, особо заостряя внимание на возможности включения различных интерактивных элементов, обеспечивающих прямой контакт медиабренда и аудитории. В качестве яркого примера интерактивного взаимодействия стоит отметить ежегодную интернет-премию «СТС Like Awards». Используя привычный для социальных сетей способ оценки – лайк, подписчики получают возможность в течение месяца голосовать за любимившихся героев и сцены из сериала в различных номинациях. По окончании голосования телеканал в режиме реального времени проводит видео трансляцию церемонии вручения наград. На протяжении трансляции зрители получают возможность отвечать на вопросы, активно комментировать происходящее и выигрывать призы от телеканала.

³⁴ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях/ Дамир Халилов – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С.43

Также стоит отметить привычные для телеканалов SMM инструменты, в результате которых контент распадается на отдельные цитаты, гиф-анимации, мемы и комиксы. Среди популярных способов взаимодействия с аудиторией телеканалами также используются различные розыгрыши, опросы и голосования.

4. Прямая реклама

Прямая реклама помимо всего прочего также используется медиабрендами с целью собственного продвижения. Каждый выход нового сериала или программы в эфир поддерживается новой рекламной кампанией, соответствующей тематике и целевой аудитории проекта. Среди основных видов рекламы, используемые медиабрендами, практически все широкохватные каналы коммуникации: indoor, outdoor, реклама на радио, в прессе, в интернете. Впрочем, есть и своя особенность, но она связана не конкретно с каналами коммуникации, а со способом взаимоотношений с контрагентами, владельцами рекламных площадок. Медиабренд – специфический вид бренда, обладающий ценным активом – эфирным временем. Телеканал имеет возможность использовать его в собственных рекламных целях, о чем уже говорилось ранее, а также помимо прямой продажи оно может быть предложено на условиях бартера с другими продавцами рекламных возможностей. Такой взаимовыгодный обмен в маркетинге имеет название перекрестного продвижения или кросс-промо. «Это комплексное маркетинговое мероприятия, реализуемое двумя или более неконкурирующими брендами совместно, если объектом воздействия промоушн мероприятия является тождественная целевая аудитория»³⁵. С одной стороны подобный способ маркетинговых коммуникаций дает медиабренду возможность экономии средств собственного маркетингового бюджета, с другой, обеспечивает более эффективную коммуникацию с

³⁵ Записки маркетолога [электронный ресурс] URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/kross_promoushn/ (02.03.2017)

целевой аудиторией. По мнению исследователей, кросс-продвижение обладает так называемым эффектом синергизма – эффект от совместно проведенной акции больше, чем сумма эффектов от акций, проведенных теми же компаниями самостоятельно. Среди наиболее частых кросспартнеров телеканала выступают радиоканалы, печатные СМИ, интернетресурсы, кинотеатры, различные концертные площадки, организаторы крупных городских мероприятий и т.д.

Размещение печатной рекламы проектов телеканала осуществляется посредством сотрудничества с различными еженедельниками, телегидами, газетами, глянцевыми журналами, чья целевая аудитория соответствует специфике и целевой аудитории продвигаемого проекта. Среди основных вариантов представления рекламной информации - постеры в различных частях издания, в том числе и на обложке. Специфическим для телеканалов является размещение информации в специализированных изданиях - телегидах, основной частью которых составляет еженедельная телепрограмма. Здесь помимо стандартных вариантов размещения рекламных постеров, возможен вариант анонса - чаще всего это описание передачи либо новой серий фильма в структуре самой телепрограммы. Функцию анонса могут выполнять так же и интервью с известными актерами и ведущими - героями программ и сериалов, выходящих в эфир. Подобный вариант рекламы в печатных телегидах хорош тем, что ориентирован на лояльного потребителя ТВ-продукции, однако индекс соответствия аудитории в данном случае небольшой. Возраст данной аудитории – люди средних лет и старше, молодое поколение телезрителей с помощью данного канала коммуникации преимущественно не охватывается. Для этого используются другие каналы коммуникации, например, радио или интернетреклама. Это одни из довольно широкоохватных рекламных площадок, позволяющих вести диалог с более молодой и активной частью аудитории. Выбор площадок происходит в соответствии с характеристиками соответствия целевых групп аудитории. Если мы говорим о радио, то здесь телеканалами размещается

аудиореклама с анонсами проектов, в интернете – размещение различных вариантов баннеров, брендование страниц сайтов, совместное проведение специальных проектов.

Наружная реклама также пользуется популярностью особенно у телеканалов с развлекательным форматом вещания. Среди вариантов: различные щиты, растяжки, сити-форматы, брендование остановок общественного транспорта и даже размещение граффити. Данный вид коммуникации – подходящий вариант для анонсирования старта проекта, так как обладает довольно высокими показателями охвата, но не всегда может обеспечить целенаправленное воздействие на определенную целевую аудиторию. В этом случае еще одним вариантом с более дифференцированной аудиторией становится размещение рекламы внутри различных общественных заведений: размещение постеров, видеорекламы, брендование различных элементов ТЦ (лифт, входная зона, лестницы, столов фуд-корт). Такой вид коммуникации чуть уступает по показателям охвата наружной рекламе, однако за счет высоких показателей аффиinitивности может обеспечить высокую эффективность проведенной рекламной кампании медиабренда, а как результат высокие показатели телесмотрения.

Подводя итог вышесказанному, стоит отметить, что, медиабренд является специфической разновидностью бренда, а, следовательно, помимо общих характеристик бренда ему присущи и индивидуальные особенности. Медиабренд стоит рассматривать как один из наиболее идеологически сильных, так как в отличие от других видов брендов, он имеет возможность двойного влияния: идеология бренда дополняется идеологической функцией СМИ. Двойственной в данном случае становится и роль контента, который выступает как в качестве инструмента, так и в качестве объекта продвижения. Медиабренд в отличие от других брендов – это наиболее динамичная структура, обладающая возможностью взаимодействия со своей аудиторией в течение двадцати четырех часов в сутки, что обязывает его к более

детальному и поуровневому подходу к формированию собственной индивидуальности. Если мы говорим конкретно о телевизионном медиабренде, то в данном случае тесное взаимодействие телеканала и аудитории проходит по четырем основным этапам: имиджевый сектор, где происходит создание имиджевых роликов, отражающих основные ценности и идеалы целевой аудитории данного вида СМИ; инструктивный сектор, где подчеркивается взаимосвязь между особенностями самого телевизионного продукта, сетки вещания и образа жизни целевой аудитории; настроечный сектор – связь конкретного программного продукта с общей идеологией канала и упаковочный сектор, основной функцией которого становится внедрение сформированной миссии и идеологии в конкретный продукт телеканала.

Коммуникационная деятельность телевизионного медиабренда представляет собой совокупность различных способов эфирного и внеэфирного продвижения. Выбор того или иного способа осуществляется на основе ключевых характеристик, ценностей, предпочтений целевой аудитории данного вида СМИ. В целом специалисты рекомендуют выстраивать рекламную стратегию телеканала с использованием внеэфирного и эфирного продвижения. Создание специальных мероприятий, интернет-коммуникации, прямая indoor и outdoor реклама, размещение рекламных сообщений на радио, в прессе и на интернет-ресурсах используется медиабрендом для привлечения аудитории к телесмотрению как одному из вариантов времяпрепровождения. Эфирное же продвижение, обладая возможностью наиболее близкого и менее раздражающего рекламного контакта, стимулирует телезрителя оставаться на выбранном телеканале как можно дольше.

Глава 2. Эфирный промоушн как часть рекламной коммуникации медиабренда

2.1. Типы оперативного промо в рекламной кампании телеканала

Одним из наиболее распространенных вариантов эфирного промоушна телеканала является оперативное или как его еще называют настроечное промо. Цель данной коммуникации – привлечь зрителя посмотреть определенный выпуск программы либо эпизод сериала в конкретное время на данном телеканале. Основная особенность оперативного промо отражена в его названии – это наиболее гибкий вариант коммуникации, привлекающий к просмотру накануне промотируемой программы и моментально теряющий свою актуальность после ее выхода.

В ходе исследования оперативного промоушна за 2016-2017 год на восьми телеканалах: Первый канал, СТС, ТНТ, телеканал «Пятница», «Домашний», «Че», «360⁰ Подмосковье», ТВК нами было проанализировано 254 оперативных проморолика, после чего была предложена авторская типология данного вида промо на отечественном телевидении. В качестве основы классификации использованы четыре ключевых фактора – тип коммуникации, уровень оперативности, особенности видео и текстовой составляющей.

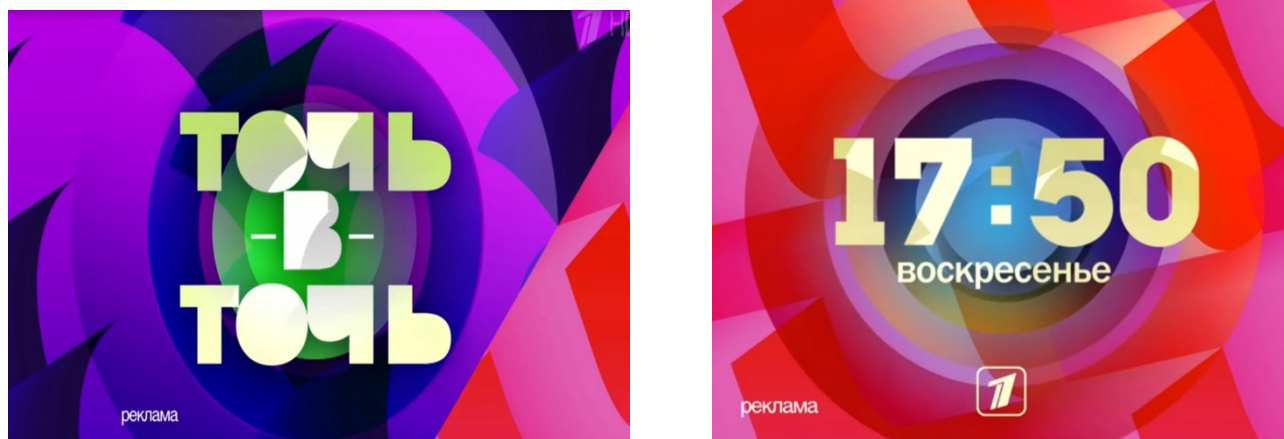
Классификация по типу коммуникации.

- *Устное объявление ведущего*

Это один из самых бюджетных вариантов промотирования, представляющих собой устный анонс ведущего программы о том, что ждет зрителей сразу после завершения текущей передачи. По аналогии с фразами ведущего, призывающими не переключать канал во время рекламной паузы и вновь присоединиться к просмотру через несколько минут, данный тип анонса не дополняется видео составляющей. Чаще всего такие анонсы используются ведущими информационных программ с целью привлечения довольно массовой аудитории новостей к просмотру следующей программы телеканала.

- *Промозаставка в рекламном блоке*

Данный вид промо представляет собой статичное либо динамичное изображение во весь экран, выполненное в соответствующем стиле, позволяющем идентифицировать рекламируемую программу. (Рис.7, Рис.8)



Р и с . 7

Рис.8

Промозаставка – это один из эффективных для телеканала вариантов начала либо завершения рекламного блока, совмещающем в себе функции идентификатора рекламной информации, а также информирующую и напоминающую функцию о дате и времени выхода той или иной программы.

- *Промоанонс в титрах*

В отличие от промозаставки либо привычного проморолика, промоанонс в титрах выходит не во время рекламного блока, он появляется в момент программы, что обеспечивает более высокие показатели охвата. Промозаставка – это статичная либо динамичная плашка примерно в одну четвертую размера экрана, информирующая телезрителя о времени и дате выхода программы на телеканале (Рис.9) либо в редких случаях анонсирующая выход внеэфирного продукта, имеющего отношение к данному телеканалу. (Рис.10) По мнению исследователей, данный вид оперативного промо является одним из наиболее органичных и естественных вариантов внедрения собственной рекламной информации в текущий эфир.



Рис.10

- *Проморолик*

Наиболее сильно воздействующий вариант оперативного промо - полноценный видеоролик с продуманным сценарием. Он может представлять собой видеонарезку либо постановочное видео. В отличие от привычной для оперативного промо информационной и напоминающей функции, служит инструментом для увеличения уровня заинтересованности зрителей в продвигаемом продукте.

Проморолик выходит во время рекламного блока, однако иногда может быть встроен и в конечные титры при помощи параллельного монтажа. «Хотя зритель обычно не любит смотреть титры, но если диктор рассказывает что-то интересное, есть шанс, что зритель будет продолжать смотреть вплоть до начала следующей программы».³⁶ Остановимся подробнее на разборе и классификации данного типа промо.

Классификация по уровню оперативности

- *Тизерный проморолик*

Под тизером принято понимать разновидность рекламной коммуникации, построенной на недосказанности и интриге. Здесь не дается конкретного ответа, что является объектом рекламного ролика, однако

³⁶ Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушна. М., Престиж, 2004. С. 94

предоставляются подсказки: элементы фирменного стиля, логотип компании, рекламный текст, вызывающие определенные ассоциации. Тизерный проморолик является менее оперативным по сравнению с остальными, он не раскрывает точных дат выхода проекта, он лишь обещает, что скоро будет что-то интересное. Таким образом, происходит формирование первичного информационного шума проекта, которое в дальнейшем будет конкретизировано.

Рассмотрим в качестве примера тизерный проморолик телеканала «Пятница» к программе «Секретный миллионер». В кадре при свете фар статусного автомобиля из темноты выходит мужской силуэт. Он хорошо одет, в руках держит трость. Зритель не видит его лица, но видит, как вслед за ним на асфальте остаются частицы золота. Человек идет по темной улице, проходит клетки с доберманами в золотых намордниках. Весь путь его сопровождают типичные символы бедности - вокзал, мусороуборочная машина, бродяга, разжигающий костер. На контрасте в кадре довольно часто мелькают золотые элементы. Сюжетная интрига в данном случае реализуется за счет антитезы – противопоставления роскоши и нищеты. Зритель начинает задаваться вопросом, что этот богач делает в бедном районе? Однако ответа на этот вопрос не получает. В конце ролика появляется лишь лицо богача, оно полностью покрыто золотом. В качестве подсказки дается лишь название программы – «Секретный миллионер» и интригующее обещание – скоро.

Еще одним любопытным примером тизерной коммуникации является промокампания телеканала «Че» по случаю выхода сериала «Мистер Робот» о молодом программисте, который стал главой нелегального хакерского движения. Команда телеканала выпустила серию роликов, имитирующих взлом компьютерной системы. На экране – лишь черный фон, небольшие помехи и озвученный текст обращения от анонима-одиночки, пытающегося спасти мир от «злой невидимой руки». Подобный минимализм в оформлении, сильно отличающийся от привычного телевизионного контента, а также грамотно составленный текст-призыв оказывает гипнотическое

воздействие на зрителя. А отсутствие каких-либо идентифицирующих элементов добавляет данной коммуникации еще более интригующий характер.

- *Проморолик ТВ продукта в целом*

Проморолик передачи либо сериала чаще всего представляет собой полноценное постановочное видео либо видеокompиляцию с озвучкой, в основе которого лежит идея, передающая основную суть программы либо острые сюжетные линии сериала. Подобный тип проморолика содержит явные отсылки к рекламируемому ТВ продукту. Обязательно наличие названия, таймслота, часто роль основных действующих лиц играют сами ведущие программы. В качестве примера рассмотрим проморолик телеканала ТНТ по случаю выхода нового сезона шоу «Однажды в России». Главные герои видео – ведущий шоу Азамат, прикованный цепью, и злодей в маске из фильма «Пила», который общается с ведущим по видеосвязи. Между ними происходит следующий диалог:

Злодей: Если ты не будешь смотреть новые выпуски «Однажды в России», я буду отпиливать Азамату по одной руке в день. (Смеется)

Азамат: Злодей, но у меня всего две руки!

Злодей: Тогда, когда закончатся руки, я возьмусь...

Азамат: Нет, нет, не говори, пожалуйста, не говори! (закрывает рот злодея на экране) Ну смотрите вы эти новые выпуски...

Смотри новые выпуски «Однажды в России» завтра в 9 вечера. Спаси Азамата!

В данном случае перед нами пример постановочного видео, сюжет которого имеет прямую отсылку к известному фильму ужасов. Выдуманные события фильма становятся реальностью, ведущий юмористического шоу оказывается в плену злодея. Необычным является посыл ролика, где основной причиной посмотреть новые выпуски шоу становится спасение ведущего. Подобная абсурдность ситуации придает ролику комизм, а прямое обращение к зрителю («ты» «смотри») увеличивает воздействующую функцию промо. В

рассматриваемом нами проморолики присутствует название программы, время ее выхода, показан основной герой данного шоу.

Обратимся еще к одному примеру – промо нового сезона шоу «Еда, я люблю тебя» на телеканале «Пятница». Основная идея данного ролика – сравнение обжорства с блюдом, а еды – с женщиной.

Они ели налево и направо. Все, что ползает, плавает и летает. Но к пятому сезону повзрослели и поклялись есть только по любви. (музыка танго) Еда, я люблю тебя. Пятый сезон. Каждую субботу в 2 часа дня на вашей «Пятнице».

В данном примере мы понимаем, о какой программе идет речь, указан таймслот и канал, на котором выходит программа. В проморолике отражена основная концепция программы в целом – повествование о еде как о нечте прекрасном, подобно женщине.

- *Проморолик определенного эфирного времени*

Такой вид проморолика ограничивается рамками определенного временного промежутка – дня, недели, времени года, сезона. Основным элементом здесь становится не конкретная промотируемая программа либо сериал, а целый ряд программ либо серий, выходящих за определенный промежуток времени. Чаще всего подобное промо построено на перечислении проектов с конкретными датами выхода, как, например, в ролике весеннего сезона телеканала ТНТ:

Веснааааа! Почувствуй наш весенний зов. (музыка)

Холостяк с 11 марта.

«Реальные пацаны» с 13 марта.

«Закон каменных джунглей- 2» с 20 марта.

Stand up, новые выпуски.

Новые серии «Камеди клуб».

По будням ТНТ комедия,

Большое кино по выходным.

Почувствуй нашу весну на ТНТ.

Однако возможен более творческий подход к созданию проморолика. Например, как в случае с промо новогодней сетки кино телеканала СТС. На экране Дед Мороз-режиссер и Снегурочка – ассистент режиссера в исполнении известных для зрителей СТС актеров рассуждают на съемочной площадке об особенностях трюкового кино. После анонса «Третьего января Кунг-фу Панда и Мадагаскар» Дед Мороз с умным лицом начинает учить каскадеров в костюме панды и героев Мадагаскара тому, как правильно делать трюки. Множество нелепых падений и псевдо умные советы Деда Мороза придают ролику комизм. Заканчивается ролик повторением анонса: *«Третьего января «Кунг-фу Панда» – 1,2, «Мадагаскар» – все части с 16:30 на СТС».*

- *Проморолик отдельной серии, выпуска программы*

Проморолик отдельной серии или выпуска программы – это промо быстрого реагирования, актуальное в течение нескольких дней. Основа – интригующее описание отдельного эпизода.

Во вторник. 200 лет назад Экскурсия по Талину была бы такой:

Сауна, школа, пожарная башня, продуктовый магазин...

Сейчас в столице Эстонии стала гораздо интереснее...

Хотя сам Андрей Бедняков за это время не изменился. «Проводник».

Талин. Во вторник. В 6 вечера.

Для данного типа промо постановочные съемки не характерны. Это наиболее оперативный тип ролика, сохраняющий актуальность в течение очень короткого времени, а значит временные и денежные затраты на его производство сводятся к минимуму.

Классификация по типу видео-сопровождения ролика

- *Отсутствие видео*

Видео в таком ролике может быть заменено на анимацию с движущимися элементами либо текстом. Стоит отметить, что, несмотря на кажущуюся простоту, данный вид промо может быть весьма эффективен за счет работы на контрасте с привычными видеороликами. Рассмотрим в

качестве примера проморолик телеканала ТНТ к сериалу «Полицейский с Рублевки». На экране – объемный мигающий логотип телеканала, который напоминает сигнальный свет полицейской машины. Атмосферу дополняет озвученный текст, напоминающий речь полицейского в громкоговоритель: *«Внимание, телезрители! Прижмитесь к экрану. К экрану, прижмитесь, пожалуйста. Премьера киносериала «Полицейский с Рублевки» состоится 21 марта на ТНТ.»*

- *Графика, дополненная озвучкой*

Отличительной особенностью данного вида промороликов становится использование рисованных элементов в качестве иллюстративного сопровождения промотекста. Подобные способ представления информации помогает выделить главное – прорисовать только ключевые образы, а все менее значимое оставить за кадром. Кроме того, графическое изображение становится единственным выходом в случае отсутствия качественного видео-контента.

Обратимся к промо-ролику Первого канала – Суперкубок России. ЦСКА – Zenit. Основная идея видео – противопоставление московской и петербургской футбольной команды, противопоставление языковых норм москвичей и петербуржцев.

*Мобильный или труба. Водолазка или бадлон. Подъезд или парадная.
Батон или булка. Бордюры или поребрики. ЦСКА – Zenit. Суперкубок
России. Прямая трансляция. Завтра.*

В данном примере противостояние реализуется как посредством текста: принцип синтаксического параллелизма с использованием антитезы в каждом предложении, так и с помощью графического монтажа. Два называемых элемента появляются на экране в графическом изображении, причем в разных углах. Каждый раз между ними появляется либо разделительная черта, либо знак VS, являющийся символом противостояния.

- *Переозвучка видео*

Основной прием, лежащий в основе этого типа промо – креативный озвученный текст, наложенный на известный видеофрагмент. Привычные для зрителя кадры приобретают новый смысл, как, например, в проморолике премьеры фильма «Волк с Уолл-стрит» на телеканале СТС. Известная мотивационная речь главного героя в исполнении Леонардо ДиКаприо приобретает новый смысл – герой в кадре согласен отдать все свои вещи, лишь бы его показали на СТС после сериала «Кухня». Стоит отметить, что в кадре герой держит статуэтку Оскар (монтаж телеканала) и готов отдать даже ее ради трансляции фильма на СТС. Воздействующая функция данного видео увеличивается еще и за счет профессиональной озвучки Сергея Бурунова, голосом которого в российском прокате обычно и говорит сам актер.

- *Видеонарезка с цитатами и собственной озвучкой*

Данный тип промо – это один из часто используемых вариантов. В основе видео – кадры из промотируемого сериала или программы и цитаты героев, объединенные специально созданным и озвученным текстом. Такой вид ролика имеет прямую отсылку к промотируемому контенту, однако в отличие от привычной видеонарезки, имеет возможность создавать новые сюжетные линии и представлять героев и события в ином свете. Обратимся в качестве примера к проморолику сериала «Молодежка» на телеканале СТС. Авторы ролика взяли за основу общение хоккеистов со своими фанатами по телефону и с помощью цитат героев сериала попытались смоделировать ситуации общения. В итоге получились такие диалоги, вот некоторые из них:

Тренер Макеев (в кадре говорит по телефону): Да, але!

Фанатка (голос за кадром): Сергей, вы на СТС мой любимый персонаж!

Тренер Макеев (в кадре говорит по телефону): Стараюсь!

Хоккеист Костров (в кадре держит телефон)

Фанатка (голос за кадром): А вы, может быть, форму меняете? Мне кажется, тебе розовый подойдет.

Хоккеист Костров (в кадре говорит по телефону): Прости, кто подойдет?

- *Внедрение элемента*

Здесь идет речь о создании проморолика на основе видео программ и сериалов. Однако эти кадры используются не в первоизданном виде, с помощью монтажа в эти видео внедряют другие элементы – других персонажей, вещи, надписи и т.д. Любопытный пример этого типа промо – серия роликов телеканала «Че», приуроченных к показу фильма «Семнадцать мгновений весны». Авторы показывают, каким бы мог быть известный разведчик в наше время и какие СМС-сообщения могли бы ему приходиться, будь у него мобильный телефон. Например:

6537: «Поменяй скучный гудок на любимую мелодию...»

Жена: «Будешь ехать из Германии, купи мне духи в дьюти фри.

Обнимаю!»

Подобный добрый юмористический взгляд на всеми известный фильм вызывает позитивную реакцию зрителей, и, как результат, может стать причиной сделать эмоциональный выбор в пользу просмотра промотируемой киноленты.

- *Постановочное видео*

Разновидность проморолика для создания которого организуются съемки, прописываются реплики героев, создаются декорации, костюмы и т.д. Такое промо по своей структуре напоминает короткометражный фильм, имеет четко прописанный сценарий с завязкой, кульминацией и развязкой проблемы. В практике телевизионного промотирования такой вид ролика используется для продвижения программ, причем преимущественно для запуска абсолютно новой передачи либо нового сезона. Примером такого промо может стать серия роликов, посвященная программе «Орел и решка» на телеканале «Пятница». Один из них повествует о новом сезоне шоу с новыми главными героями. По сюжету все ведущие предыдущих сезонов шоу – члены древнего ордена ведущих «Орла и решки» собираются вместе на

тайное собрание для того, чтобы обсудить дальнейшие планы. Каждый из них приходит в черной мантии и маске, в комнате приглушен свет, горят свечи – все это передает атмосферу таинственности. Члены ордена высказывают свои мнения, нежелание впредь участвовать в шоу и тогда главный член ордена «Орла и решки» принимает решение о том, что им необходима свежая кровь. Промо заканчивается интригующей цитатой: *«Премьера во вторник в семь вечера. Открой мир заново с ведущими, которых не видел еще никто».*

Классификация по типу текста

- *Минимизация текста*

Для подобных промо характерно сведение до минимума текстовой составляющей, основная часть смысловой нагрузки переходит на видео и музыкальное сопровождение. Такое умышленное упрощение структуры сюжета характерно для известных программ и фильмов. Промо в этом случае скорее инструмент напоминания, а не информирования, как бывает в случае с новыми проектами. В таких роликах достаточно лишь одного фирменного элемента. Так, например, в проморолике Первого канала к программе «Что? Где? Когда?» главным акцентом является фирменная музыка, под нее передвигаются пингвины. Текст отсутствует. В роликах летней серии игр роль идентификатора выполняет человек в костюме большой совы. В кадре она, то лежит в гамаке, то идет по зеленой траве с приемником на плече, символизируя начало летнего сезона. Текст появляется лишь в конце, в котором указывается дата и точное время выхода игры в эфир.

- *Звучащий текст*

Еще одним довольно часто используемым эффектом при создании промороликов является работа на звуках. Музыкальный ритм в таких видео задается с помощью различных звенящих, стучащих и падающих предметов, а также коротких реплик героев. В 2017 году телеканал СТС представил «симфонию семейной жизни Ворониных», полностью смонтированную на

отдельных кадрах и звуках. Подобный опыт у телеканала был и ранее – сериал «Кухня» анонсировался таким же образом. В качестве аккомпанемента в нем выступали звуки режущих ножей, звенящей посуды, открывающихся пробок и т.д.

Завершить описание данной группы промороликов следует еще одним примером. Промотирование фильма «Миссия невыполнима» телеканалом СТС. В основе ролика – главная музыкальная тема фильма. На нее наложен текст, в котором перечисляются фамилии и имена актеров: Том Круз, Саймон Пегг, Жан Рено. Причем каждое из этих слов произносится нараспев, повторяя ритм музыки. Здесь мы можем наблюдать пример нестандартного подхода к промотированию с минимальными денежными затратами на производство. Однако, стоит отметить, что подобный креатив допустим лишь при анонсировании всеми известного проекта, новый фильм, впервые выходящий на телеэкраны, требует более детального сюжетного освящения.

- *Образный текст*

Довольно распространенный прием в копирайтинге рекламных роликов – создание текстов с использованием приемов художественной выразительности, позволяющих придумывать новые образы, а как результат, формировать довольно мощное поле эмоционального воздействия. Под образным текстом в данном случае мы понимаем текст, составленный с использованием различных тропов и фигур. Обратимся к проморолику реалити-шоу «Сделано в России» телеканала «360° Подмосковье». Здесь мы можем наблюдать пример использования в тексте анафоры и синтаксического параллелизма.

«Наше крепче. Наше полезнее. Наше душевнее. Нам чужого не надо.»

В данном случае повтор притяжательного местоимения «наше» придает речи эмоциональность и образность, позволяет сделать акцент на отдельных качествах отечественного товара, а также подчеркнуть единство страны.

Обратимся к еще одному образному тексту - проморолику телеканала ТНТ, посвященному трансляции фильма «Гарри Поттер». Данный текст

является отражением концепции телеканала, провозглашающей, что фильм лучше книги. Сама по себе концепция основана на противопоставлении, поэтому и в тексте прием антитезы занимает ключевое место.

Несколько причин, почему Гарри Поттера лучше смотреть, а не читать. Книга черно-белая, а фильм цветной. Буквы мелкие, а актеры большие. В книге нет звука и ты не знаешь, куда ставить ударения в заклинаниях. Отказавшись от бумажных книг ты сохраняешь лес. Ну и главное: книг про Поттер семь, а фильмов восемь. Все фильмы про Гарри Поттера каждые выходные. Большое кино на ТНТ.

Противопоставление здесь достигается как посредством противительного союза «а», так и с помощью пар антонимов «смотреть/читать», «черно-белая/цветная», «мелкие/большие». Синтаксический параллелизм предложений придает точность высказываниям.

Образный текст проморолика – характерная черта не только крупных федеральных каналов, примеры использования тропов в промотексте можно найти и у городских каналов. Ролик телеканала программы «Дачные советы» на ТВК про «космическую тетю Таню» вошел в шорт-лист профессиональных наград в сфере телевизионного промоушна. В кадре ведущая на Марсе в скафандре поливает цветы. Все это сопровождается текстом:

*У нее даже на Марсе все всходит. Космическая энергия тети Тани.
Каждую субботу на ТВК.*

Высокий профессионализм и опыт ведущей в тексте подчеркивается за счет гиперболы «даже на Марсе» и эпитета «космическая энергия».

- *Особая текстовая форма*

Представление текстовой информации в стихотворной форме – это еще одна творческая находка специалистов по созданию промо. Однако стихотворная форма – это понятие широкое, под эту категорию попадают тексты песен, рэп-композиций в зависимости с целями и идеей промотируемого контента. В качестве примера рассмотрим промо телеканала

ТНТ, где в минутном ролике описывается весь сюжет первой части фильма о Гарри Поттере. В кадре мужской голос читает рэп от лица главного героя.

Два-ноль-один-шесть. Магия слов.

Я пишу эти строки, и мне больно,

Как жил под лестницей я хорошо помню.

Я приемный, меня ругали до безумия.

Я, как сопляк, отвечал: «Да, тетя Петунья».

Я пытался отключиться, считая сов,

Район опасный, скрипнул дверной засов.

Удар, вспышка, поезд, Хогвартс, учебник.

И тогда я вник в правду: «Я волшебник»

И банда магов пока не принимает, но даже маглы в курсе:

Раз в год палка стреляет.

Меня не сломишь, я приехал побеждать.

И не боюсь баттла с тем, кого нельзя называть.

Гарри. Квиддич лучше, чем футбол.

Поттер. Метелки – это не девчонки.

Поттер – это не сказка, это жиза.

Гарри. Смотри, как я прохавал жизнь с самого низа.

«Гарри Поттер и философский камень». В субботу в 16:00.

«Гарри Поттер и тайная комната» в воскресенье в 16:00 на ТНТ.

Подобный необычный стиль промоподачи помогает зрителю взглянуть на всеми известный фильм с иной стороны. Судьба Гарри Поттера сравнивается с типичной жизнью парня с улицы, зачитывающего рэп о своей тяжелой жизни. Постепенно, как и главный герой фильма, такой певец выбивается в люди и из простого «сопляка» становится «крутым чуваком». Стилистика текста максимально точно повторяет стиль рэп-композиций. Мы можем заметить использование жаргонизмов, таких как: «жиза», «прохавал», «метелки», помогающих передать атмосферу и порядки жизни на улицах.

Другой пример - из архива телеканала СТС. Проморолик-песня по случаю трансляции на телеканале фильма «Новый Человек-паук». Под мотив танго мужчина с приятным низким голосом исполняет песню, в которой повествуется о любви девушки и Человека-паука.

Все изменилось как-то быстро вдруг, о, боже мой.

Ты поняла, что парень твой паук, вот так дела!

И ясно лишь одно – ты в лапах таешь у него!

Вечер в паутине любви. В субботу Новый Человек- паук.

Кино в 21:00 на СТС

Данный ролик акцентирует внимание не на главной миссии героя, а на его любовной истории, что помогает взглянуть на фильм с иной стороны.

Таким образом, мы рассмотрели четыре основные группы оперативного промо, используя в качестве критериев классификации тип коммуникации, уровень оперативности, особенности видео и текстовой составляющей.

2.2 Классификация имиджевого промоушна как отражения медиабренда

В отличие от оперативного, имиджевый промоушен встречается в рекламных блоках реже. Такой промоушен представляет собой видео, повествующее зрителям об основных достижениях телеканала в целом, не связанных с конкретной программой либо событием. Основная цель данной коммуникации – формирование либо подтверждение сложившегося доверительного отношения к медиабренду, позиционирование телеканала в сознании телезрителей. Имиджевое промо - это небольшой видео ролик, объединяющий в себе все основные имиджевые характеристики телеканала: позиционирование, характеристики целевой аудитории, основное обещание, цель и миссию телеканала, а также ассоциации, возникающие у телезрителя при общении с данным видом СМИ.

Имиджевое промо – понятие довольно широкое, оно включает в себя различные формы промоушна: идентификационные заставки, выраженные в

графическом, музыкальном или видеооформлении либо полноценные проморолики. Обратимся подробнее к каждому из этих видов имиджевого промоушна.

Для анализа автором было рассмотрено около 57 имиджевых промороликов на различных телеканалах: СТС, «Домашний», телеканал «Пятница», «Карусель», «О!», «2x2», «Че», «Матч ТВ», ТНТ, Первый канал и т.д., а затем создана авторская классификация для анализируемого материала.

Классификация имиджевого промоушна

- *ID-ролики телеканала*

ID-ролик или иначе идентификационное видео – один из базовых элементов промоушна. Он соединяет различные атрибуты бренда: концепция, подача, графическая и музыкальная составляющая в одном видео. К ID-роликам относят как межпрограммные заставки, так и озвученные ролики. Рассмотрим каждый из этих типов на конкретных примерах.

В качестве примера *неозвученной межпрограммной заставки* рассмотрим серию промо телеканала «Че» под названием «Честно о мужиках». Здесь мы можем наблюдать пример довольно точного отражения в заставке основных характеристик телеканала. Каждый из роликов демонстрирует нестандартный мужской подход к, казалось бы, привычным для женщин бытовым обязанностям. В кадре всегда появляется довольно колоритный персонаж – мужчина крепкого телосложения с бородой. На его долю выпадают различные домашние хлопоты – необходимость приготовить еду, заправить одеяло в пододеяльник, нарядить елку или придумать новогоднее украшение. С каждым из этих испытаний он справляется, как настоящий мужчина. Например, жарит сосиски при помощи паяльной лампы, а варит яйца, используя сварочную машину, лучшим инструментом для натирания сыра для него является рубанок, а вместо того, чтобы искать дырочку в пододеяльнике, главный герой предпочитает разорвать его пополам, между двух частей положить одеяло и скрепить эту конструкцию с

помощью мебельного степлера. В данном случае за счет намеренной гиперболизации мужского поведения создается эффект комизма.

Каждый из этих роликов наполнен добрым юмором, что является отражением концепции телеканала: ««Че» ориентирован на зрителя, которому надоело телевидение с юмором ниже пояса. Мы веселый остроумный телеканал для сильных, честных, добрых мужчин и их женщин³⁷». Телеканал берет на себя смелость посмеяться над своим типичным представителем целевой аудитории, так как согласно основной концепции телеканала мужчина – человек сильный и очень добрый, он ценит качественный юмор и не боится смеяться над собой, ведь только по-настоящему умному человеку это дано.

Еще один пример подобного типа промо – серия имиджевых заставок Первого канала с веселыми белками. По словам главного дизайнера канала, белки в качестве ключевых персонажей выбраны не случайно, так как, во-первых, эти животные ассоциируются у людей с радостью, а, во-вторых, сами очень похожи на людей: лапки походят на руки, а мордочка – на человеческое лицо.

В отличие от идеи заставки телеканала «Че», креативная команда Первого канала решила отойти от варианта отражения в имиджевой заставке представителя целевой аудитории или основной идеи и послала от телеканала, в данном случае акцент сделан на программный продукт и ведущих. В кадре белки пародируют известных лиц Первого канала: Андрея Малахова, Дмитрия Нагиева, Ивана Урганта, Ларису Гузееву и т.д. Стоит отметить, что пойти на пародию собственных ведущих на собственном телеканале – это серьезный шаг, который характеризует Первый канал как смелый телеканал, не боящийся насмешек и упреков в свой адрес, и умеющий каждую нелепую ситуацию, происходящую в рамках какого-либо шоу, обращать в свою

³⁷ Официальный сайт телеканала «Че» [электронный ресурс] URL: <https://chetv.ru> (15.03.2017)

сторону. Например, всеми известный скандальный эксперимент на шоу Елены Малышевой с наглядной демонстрацией процесса обрезания, находит свое отражение в данной заставке. Белки в кадре в белых халатах подобно ведущей поднимают ворот свитера у героини шоу - другой белки - и обрезают его ножницами, имитирую процесс медицинской процедуры. Сама по себе данная ситуация вызывает у телезрителей смех и возмущение, что подтверждается высокими показателями просмотров фрагмента данного видео в интернете. Однако в случае с пародией этой ситуацией белками обретаем исключительно комичный эффект.

Все те ID - заставки, которые рассматривались нами выше, относятся к категории имиджевых заставок без озвученного текста, в качестве аудио составляющей в них лишь – музыкальный фон и интершум. Однако существует еще одна группа – ID – заставки с озвученным текстом. Они представляют собой небольшие ролики, где главный акцент делается на текст и на героя, произносящего цитату. Видеосоставляющая в отличие от заставок, рассматриваемых нами выше, уходит на второй план. Для серии таких промо обязательно лишь наличие одинакового фона, который будет проходить через все ролики и выполнять идентификационную функцию для телеканала.

Такой стиль имиджевых промо характерен, например, для телеканала ТНТ. Выделяя среди прочих основной развлекательную функцию вещания, телеканал в своих ID-заставках дает телезрителям от лица известных актеров и шоуменов советы. Например:

Алексей Воробьев: Совет для начинающих. Если вы хотите, чтобы девушка после свидания была без ума. Выбирайте такую, чтобы и до свидания его не было.

Настасья Самбурская: Мужчины, делайте девушкам комплименты! Они начнут таять, и это приблизит весну.

Чаще всего подобные шутки построены на языковой игре и не требуют высокого уровня интеллекта для их понимания, что соответствует основной потребности целевой аудитории: не думать, а просто смотреть и отдыхать. А

выбранный формат дружеского совета помогает телеканалу достичь эффекта близкого и неформального общения. Стоит отметить еще одну особенность рассматриваемого нами телеканала - одним из основных рычагов для привлечения внимания в промо телеканала ТНТ становится использования довольно жесткого сарказма, а также шуток на тему физиологии и секса.

Александр Ревва: Весной повсюду распускаются подснежники, а у меня руки.

Тимур Батрутдинов: Гарик молчит, потому что весной из него лезут только пошлые шутки.

Своей миссии телеканал объявляет формирование терпимого отношения страны к реально существующим вещам и проблемам, в результате чего, допускает говорить и шутить на такие темы довольно открыто.

В качестве еще одного примера рассмотрим иной вариант использования телеканалом озвученной ID-заставки. Обратимся к весеннему промо телеканала СТС, основной идеей которого является ожидание весны и новых проектов телеканала. В данном случае перед нами пример проморолика-песни, исполнителями которой являются персонажи известных сериалов и программ СТС. Все герои с нетерпением ждет потепления и делится с телезрителями своими мыслями на этот счет.

«Отель Элеон» (горничная): Грязными ходят ногами, надоел снег! Буду с вами честна, скорей бы весна!

*«Воронины» (диалог Веры и Кости): - Девушки в платьях как птички!
- Шкаф пустой! Мысль
про вещички ясна? Скорей бы весна!*

*«Мамочки» (диалог персонажей): -Как дете весной на охоту.
-Твой в поход?
-Ждет кого-то блесна. Скорей бы весна!*

«Молодежка» (Костров и Алина) - Одному как-то не очень. Страсть в игре!

-Но чтобы ночь страстна, скорей бы весна!

*Уральские пельмени (бабушка): Мужички, выйди из спячки! Чтоб миллион и новая тачка красна, скорей бы весна!
Скорей бы весна!*

Каждая из цитат героев заканчивается фразой «Скорей бы весна!». За счет подобной эпитеты акцентируется внимание на том, что все персонажи СТС, так же как и основная часть телезрителей ждет весну. Происходит такое единение зрителей и героев. Помимо этого, стоит обратить внимание и на подбор персонажей, каждый из них является представителем сериала или программы, которая в весеннем сезоне появится на телеканале. Таким образом, перед нами пример довольно гармоничного внедрения презентационного промо весеннего сезона телеканала в имиджевую заставку.

- *Праздничный промоушн (значимые даты, календарные праздники)*

Праздничные видео ролики телеканала – это еще одна разновидность имиджевого промоушна. Традиция поздравлять друг друга со значимыми датами и государственными праздниками – это пример проявления хорошего тона и уважения к людям, к которым ты обращаешься. Поздравление своих коллег, клиентов, партнеров – это распространенная практика всех коммерческих структур и компаний. Телеканалы в данном случае, обладающие исключительной особенностью находиться в диалог со своей целевой аудиторией в течение двадцати четырех часов в сутки, тем более не становятся исключением. В отличие от сухих и довольно официальных поздравлений некоторых компаний, телеканалы творчески подходят к праздничному промоушну. Герои, сюжет и сам текст таких роликов имеет четкое отражение и соотношение с определенной целевой аудиторией канала.

Рассмотрим в качестве примера новогодний ролик от телеканала «Домашний» под названием «Утро хорошей девочки». По сюжету героиня

ролика просыпается первого января в спальне и обнаруживает, что на ней надета шуба, а вокруг огромное множество дорогих подарков: красивые коробочки с вечерними платьями, туфлями, украшениями, бельем. Она с удивлением и искренней радостью рассматривает все эти вещи. Затем ее взгляд падает в сторону ванной комнаты, там на двери висит шуба Деда Мороза. Девушка с огромным любопытством заглядывает в ванную и видит полуобнаженного мужчину с красивым телом, стоящего у раковины. Это приводит девушку в полный восторг, она начинает танцевать, а голос за кадром произносит фразу: «Потому что в этом году ты была хорошей девочкой».

Последняя и единственная фраза данного ролика является отсылкой к основной концепции телеканала – телеканала для хороших девочек, целеустремленных, активных, позитивно мыслящих и стремящихся к преобразению. В видео нет конкретного текста поздравления женщин от телеканала, однако сама приятная ситуация, происходящая с героиней ролика, а затем словесное объяснение причины наводит на мысль о том, что каждая «хорошая девочка» - каждая зрительница телеканала «Домашний» достойна такого же подарка судьбы. С помощью видео и минимума слов телеканал желает каждой девушке проснуться первого января такой же счастливой. Атмосфера новогоднего поздравления создается за счет традиционных новогодних атрибутов в кадре: елки наряженной в комнате, мешком с подарками и шубы Деда Мороза. Стоит отметить, что данное видео, с одной стороны, за счет довольно стереотипных образов легко воспринимается, с другой – становится причиной многих споров и дискуссий среди женщин. Реакцией на данный ролик в социальных сетях стал спор на тему истинного счастья женщины. Неужели материальные ценности, подарки, вещи могут сделать женщину по-настоящему счастливой, а как же духовные ценности? – говорят они. Подобное бурное обсуждение видеоролика является показателем эффективности телевизионного продукта. Промо телеканала «Домашний» перешло из разряда обычного

поздравительного ролика в разряд видео, заставляющего задуматься об образе и роли женщины в современном мире, что в целом является отражением одной из задач телеканала.

Рассмотрим в качестве примера еще один вариант праздничного промоушна – серия видеопоздравлений с Новым годом от лица главных героев сериалов телеканала СТС. Каждое из видео представляет собой сценку-диалог между персонажами, они дарят подарки друг другу, дают ценные советы зрителям и, конечно, поздравляют. Авторы видео предложили актерам разыграть в комичной и весьма гиперболизированной форме привычные предпраздничные ситуации, актуальные для многих российских семей. В каждом из роликов все эти случаи представляются с доброй юмористической формой, что соответствует концепции телеканала. Например, диалог между супружеской парой, в кадре главные герои сериала «Воронины» - Вера и Костя. Они обсуждают подарки на Новый год.

Костя: Вер, с Новым годом! А я тебе подарок принес, мультиварку!

Вера: Костенька, а как ты догадался, что я ее и хотела?

Костя: Ну как - как...по надписи, которую ты оставила у меня на щеке, пока я спал. А ты мне что подаришь?

Вера: Я? Красоту, уют в доме и лучшие годы жизни!

В этом ролике представлены типичные и всеми известные образы мужа и жены. Жена, как это и бывает во многих семьях, подсказывает мужу, что она хочет получить в качестве подарка на праздник. Здесь, вместо тонкого намека, Вера делает очень конкретный запрос. В ответ же на поздравления мужа кидает стереотипную женскую фразу о том, что дарит ему самые лучшие годы жизни. Такая гиперболизация событий является ключевым приемом создания комизма – доброго юмора, свойственного для СТС. А присутствие в ролике известных образов обеспечивает явную отсылку к промотируемому каналу. По такому же принципу – гиперболизация и добрый юмор - создан еще один ролик этой серии. Здесь главные персонажи – Оля и Костя, известная парочка по сериалу «Кухня» и «Отель Элеон». В кадре

девушка готовится загадывать желание под бой курантов. Однако вместо небольшой записки и стандартного бокала использует огромный лист ватмана и большую вазу в форме бокала. Встретившись с удивленной реакцией своего избранника, девушка объясняет размер выбранных предметов тем, что желаний на новый год у нее очень много.

- *Имиджевые проморолики*

Имиджевый проморолик – это небольшой фильм с продуманным сюжетом, концепцией, сценарием, основной функцией которого является отражение основных характеристик и миссии медиабренда. Имиджевый проморолик является лицом телеканала, он имеет больший хронометраж по сравнению с оперативными видами промо и нуждается в более серьезной проработке каждого слоя готового продукта: текста, видео и звукового сопровождения. Чаще всего такие видео – результат работы телеканала за определенный промежуток времени.

Возьмем в качестве примера имиджевый проморолик «Пятницы», в котором телеканал подводит итог своей трехлетней работы. В данном видео основную роль на себя берет текст, видео здесь выполняет лишь иллюстративную функцию. Кадры из различных известных проектов, сменяющие друг друга, демонстрируют довольно широкий эфирный потенциал телеканала и служат подтверждением фраз закадрового текста.

Мы телеканал «Пятница». Самый востребованный телегид по России возможностей. Три года мы показываем нашу страну молодой, любопытной, социально активной аудиторией с новой стороны. Три года мы предлагаем живые примеры и уникальные рецепты улучшения себя и мира вокруг. Три года мы пользуемся спросом у тех, кто верит в Россию и знает, что здесь можно и нужно отдыхать, жениться, требовать безупречного сервиса, получать достойное отношение. Здесь есть все, что нужно для жизни. Проявляй волю и становись лучше. Не дай лени испортить твое будущее. Осваивай новые профессии, стань

звездой, будь рядом с любимым человеком. Покупай только свежие и полезные продукты, не позволяй себя обманывать, путешествуй, как мы, и всегда возвращайся домой. Потому что мы объехали Россию от Кольского полуострова до Сахалина, и везде наш оптимистичный призыв находит искреннюю поддержку перспективного поколения, которому здесь нравится и от которого зависит общее завтра. Телеканал «Пятница». Попробуй Россию на вкус!

Текст данного промо представляет собой, с одной стороны, своеобразный отчет о деятельности телеканала за три года, с другой – рекомендацию, совет телезрителям от лица опытной команды. На протяжении всего закадрового текста повторяется срок три года. Частое использование приема анафоры «три года мы» объясняется особой гордостью телеканала, который вот уже на протяжении трех лет осуществляет вещание. Стоит отметить, что повествование в тексте ведется от первого лица множественного числа «мы», что подчеркивает особое единство всех членов команды телеканала. В данном ролике «Пятница» громко говорит о своих достижениях: «самый востребованный телегид», «мы пользуемся спросом», «наш оптимистичный призыв находит искреннюю поддержку».

В тексте ролика мы находим отражение основной миссии, слоган и обращение к конкретной целевой аудитории, описанной авторами. Телеканал предстает перед зрителем патриотом, очень любящим свою родину и уверенным в том, что для молодого поколения здесь есть будущее. В слогане «попробуй Россию на вкус» призывает аудиторию: молодое перспективное поколение не бояться пробовать что-то новое, исследовать свою родину и жить здесь полной жизнью. Телеканал сравнивает себя со своей целевой аудиторией и дает совет путешествовать, как герои программы «Орел и решка», бороться за качество обслуживания как ведущие «Ревизорро», быть рядом с любимыми, как в «Жанна, пожени» и т.д., но всегда, как все ведущие телеканала, возвращаться на родину.

Обратимся еще к одному примеру имиджевого проморолика – музыкальному клипу телеканала «Карусель» по случаю своего пятилетия. В кадре дети танцуют и поют, как в настоящем клипе.

Много знают дети цветов на планете.

Самый яркий цвет «Карусель» нам дарит 5 лет.

Вот он белый лист, он абсолютно чист.

Лишь взмахнув рукой, нарисуем небо с тобой.

Желтым или красным солнце разукрасим.

Красок не жалея, нарисуем мир «Карусель».

Дайте мне больше красок, дайте мне больше красок.

В красном будет Берилляка, Свинка Пенпа и Собака.

Фея Фиалка любит танцевать, Каляка-Маляка, давайте рисовать.

Дядю Дэна любят дети. Fanny English are you ready?

За эти пять лет было много картин. Но художник один!

Главные герои рассматриваемого нами ролика – дети – целевая аудитория телеканала. «Карусель» позиционирует себя, как канал, вносящий в жизнь доброту и яркие эмоции, это находит отражение и в самом видео. В кадре дети танцуют, веселятся, а самое главное – рисуют, раскрашивают белые стены в яркие тона. Разноцветные краски в данном ролике сравниваются с яркими и разнообразными эмоциями, которые дарит канал детям каждый день. В начале видео перед детьми «белый лист, он абсолютно чист» - поют ребята. Затем с помощью маленьких штришков и мазков белый лист постепенно начинает окрашиваться и вот уже разноцветные краски падают с неба. Дети сами создают разноцветный мир, таким же образом создается и канал «Карусель» - вместе со своими маленькими телезрителями.

Стоит отметить особое единство между телеканалом и его зрителями, которое на протяжении всей песни подчеркивается за счет использования глаголов первого лица множественного числа «нарисуем с тобой»,

«раскрасим». Также в песне и видео есть отсылка к узнаваемым персонажам проектов телеканала – Бериляке, Фее Фиалке, Каляке-Маляке, Дяде Дэну.

В заключение рассмотрим еще один пример имиджевого проморолика, посвященного двадцатилетию телеканала СТС. Основная идея ролика – сопоставление жизни человека и жизни телеканала. 20 лет – это значимый отрезок жизни целого поколения, которое за эти годы вместе с телеканалом росло, развивалось, искало свой стиль, влюблялось, училось в школе, университете и сейчас вступает во взрослую жизнь.

Мы были с тобой, когда ты впервые засмеялась.

Мы были с тобой, когда нужна была защита.

Мы были с тобой, когда тебе не хватало уверенности в себе.

Мы были с тобой, когда ты искала свой стиль.

Мы были с тобой, когда ты влюбилась.

И когда ты снова влюбилась.

Мы были с тобой, даже когда ты приготовила свое лучшее блюдо.

Мы были с тобой 20 лет.

И мы будем с тобой через год, когда надо будет дать правильные ответ.

Мы будем с тобой через 3 года, когда уже кто-то другой засмеется

И мы будем с тобой еще через 20 лет, когда телевидение станет совсем другим. Мы прибудем с тобой.

СТС. 20 лет вместе с тобой.

Каждая строчка текста начинается с одинаковой фразы «мы были с тобой». За счет анафоры подчеркивается, что за двадцать лет телеканал был вместе со своим зрителем в самые значимые моменты его жизни. А то, что окружает человека в течение такого большого промежутка времени, априори переходит в разряд чего-то родного. Повтор личного местоимения «с тобой» в каждой фразе создает эффект личного обращения к каждому зрителю данного ролика.

Каждая из фраз текста иллюстрируется кадрами из жизни главной героини, начиная от ее младенчества и заканчивая взрослой жизнью, где она уже сама становится мамой. Каждый из периодов ее жизни соотносится с проектами телеканала: она впервые засмеялась, когда по СТС еще показывали сериал «Альф», когда в ее жизни не хватало уверенности – на помощь приходил сериал «Не родись красивой», девушка искала свой стиль, смотря на героинь сериала «Папины дочки» и т.д. Подобное соотношение временных периодов и сериалов телеканала вызывает ностальгию у телезрителей, особенно у представителей поколения, выросшего вместе с телеканалом, у поколения, к которому принадлежит главная героиня. Стоит отметить, что вместе с кадрами из различных сериалов в телевизоре девушки меняются и логотипы телеканала, что более помогает передать атмосферу каждого промежутка времени. Кроме того, что телеканал «был с тобой», он еще и несколько раз смело заявляет о том, что в будущем «будет с тобой», в новые важные этапы жизни телезрителей. Таким образом, СТС акцентирует внимание на том, что впереди каждого из телезрителей – интересная и яркая жизнь, которую они пройдут вместе с телеканалом.

Подводя итог рассуждениям об особенностях эфирного промоушна телевизионных медиабрендов, еще раз остановимся на ключевых моментах. Эфирный промоушн в целом делится на две основные группы. Это оперативный промоушн, основной целью которого является привлечение телезрителя к просмотру программы в конкретный день и в конкретное время, и имиджевый, помогающий создать положительные ассоциации и отношение к медиабренду. Если мы говорим о типологии оперативного промо, то здесь существует несколько классификаций в зависимости от выбранного критерия.

По типу коммуникации оперативный промоушн делится на *устное* объявление ведущего, не предполагающего видео или аудио сопровождения, *промозаставку* – изображение, возможно с элементом анимации, отражающее время и дату выхода программы, *промоанонс в титрах*, занимающий одну

четвертую кадра и обладающей исключительной особенностью анонсировать проект во время трансляции другого, и полноценный *промооролик*, отличающийся продуманным сюжетом и используемый не только для сухого анонсирования, но и для увеличения уровня заинтересованности проектом.

По уровню оперативности происходит разделение на: *тизерный промооролик* без определенной временной привязки, *промооролик телевизионного продукта в целом*, *промооролик определенного эфирного времени*, а также *промооролик отдельной серии или выпуска программы*.

По типу видео_оперативное промо разделяют на: *промооролик с отсутствием видео* – в качестве иллюстрации используется однотонный фон либо анимация, *промооролик с озвученным текстом и графическими элементами*, вместо видео прорисованная анимация, *переозвученное видео* – дополнение существующего видео новой смысловой нагрузкой, *видео нарезка с цитатами и собственной озвучкой*, *промооролик с внедрением нового элемента* с помощью монтажа и, наконец, *постановочное видео*, для создания которого необходимо проведение собственных съемок.

По типу текста оперативный промоушн бывает: промо с отсутствием либо *минимизацией текста* вплоть до одной фразы либо нескольких слов, *звучащий текст*, представляющий собой либо создание музыкальной композиции исключительно на звуках, либо создание ролика на основе распевания отдельных слов и фраз, *образный текст* – промооролик, имеющий в качестве основы текст, составленный с использованием различных тропов и фигур и *промооролик с особой текстовой формой*: стихотворение, песня, рэп и т.д.

Имиджевый промоушн делится на: *ID-ролик телеканала* – межпрограммная заставка либо озвученный ролик, являющийся идентификатором телеканала, *праздничный промоушн*, посвященный праздничной дате и *имиджевый промооролик* – небольшой фильм, отражающий основные ценности и миссию телеканала и рассказывающий

телезрителям об основных достижениях за определенный промежуток времени.

Глава 3. Внеэфирное продвижения телевизионного медиабренда

3.1 Специальные мероприятия в рекламной стратегии медиабренда

В практике маркетинговых коммуникаций телеканала специальные мероприятия занимают одну из важных позиций. В данном случае речь идет как о группе мероприятий в поддержку маркетинговой активности, так и о группе имиджевых мероприятий, классификация которых приводилась нами ранее в первой главе работы. Возможность формирования эмоционального, атмосферного, живого посыла и взаимодействия телеканала со своей аудиторией определяют популярность данного типа коммуникации. Однако помимо общей характеристики событийного маркетинга, существует еще и уникальные особенности и черты специальных мероприятий, продиктованные спецификой бизнеса клиента – организатора такой деятельности, будь то, например, сфера телевизионного производства, сфера искусств, фармацевтическая отрасль и т.д.

Опираясь на практический опыт и реализованные кейсы отечественных телеканалов, было выделено пять основных трендов в сфере событийного маркетинга, актуальных для рекламной деятельности телеканалов. Рассмотрим подробнее каждый из них.

- *Трансмедийность*

Трансмедийность в общем понимании – это взаимное существование и реализация проекта на различных платформах, будь то эфир, интернет, реальная действительность и т.д. Подобные истории на сегодняшний день пользуются большой популярностью, так как помогают расширить границы восприятия продукта, в нашем случае, границы восприятия телевизионного контента. Благодаря трансмедийным проектам зритель выходит за рамки эфира и интернета и получает возможность встретиться с героями, событиями, знаковыми объектами из фильма в реальной жизни. «Трансмедийный сторителлинг отвечает сразу на два вызова современности:

во-первых, позволяет говорить с аудиторией, так, как она «принимает» информацию: фрагментарно и через множество каналов, во-вторых, позволяет пользователю сделать то, чего он хотел всегда — полностью погрузиться в понравившийся ему мир»³⁸. Наиболее распространенной формой трансмедийного общения телеканала со зрителем становится организация различных квестов и игр по мотивам фильма или сериала. Подобных примеров в практике телеканалов довольно много, предлагаю обратиться к одному из них, к кейсу телеканала ТНТ по продвижению проекта «Чернобыль. Зона отчуждения»

В рамках рекламной кампании по случаю выхода сериала телеканалом был реализован событийный проект - трехэтапный квест, который завершался закрытым показом. Основная задача участников квеста состояла в том, чтобы отыскать промокоды и получить главный приз – возможность посмотреть весь сезон сериала целиком до премьеры. Первым заданием стал онлайн-тур, где участником на официальной странице квеста предлагались ознакомиться с трейлером и выполнить ряд несложных заданий. Второй этап - выход за границы интернет-реальности, поиск в городе трех объектов из сериала, перевернутых машин марки «Волга 3110». Места, где находились объекты, были обнесены специальной оградительной лентой, а рядом находился человек в желтом костюме химзащиты. Все эти элементы, стоит отметить, создавали общий визуальный код сериала. Помимо поиска объектов, участнику было необходимо сделать фотографию с каждой из машин и выложить снимок с определенным хештегом в сеть. После этого каждый получал промокод для регистрации на закрытый показ сериала. Третий этап – своеобразный бонус за скорость, успевший сделать все задания быстро – получил возможность посмотреть не только первую серию, но и весь первый сезон сериала до премьеры. В данном примере мы можем наблюдать интеграцию трех площадок: эфир, интернет и городская среда. За счет перенесения визуального образа и ключевых объектов сериала в

³⁸ Г. Масалова. Продвижение истории через историю: трансмедийные проекты для ТВ [электронный ресурс] URL: <http://www.cossa.ru/152/93709/> (03.04.2017)

каждую из сред создатели квеста добились увеличение эмоциональной вовлеченности потенциальных телезрителей в проект. По данным телеканала ТНТ, предпоказ посетили более шести тысяч человек в двадцати кинотеатрах по всей стране. А доля премьерной серии в эфире по данным «TNS Россия», в аудитории 14-44 составила 27,1%, что вывело телеканал в лидирующие позиции в своем таймслоте³⁹.

- *Интеграция медиабренда в массовые мероприятия*

Сотрудничество с организаторами крупных городских мероприятий и дальнейшая естественная интеграция телеканала в подобные массовые события – это еще одна довольно распространенная маркетинговая схема продвижения. Главным преимуществом такого событийного маркетинга является то, что телеканал со своим конкретным продуктом или имиджем органично встраивается в действо праздника с какой-либо тематической зоной, а, следовательно, рекламный посыл телеканала воспринимается гостями более приветливо. В данном случае рекламное сообщение становится частью развлекательной программы и вызывает большее доверие.

Если мы говорим о продуктовом маркетинге телеканала, то здесь среди основных целей внедрения стоит выделить продвижение нового продукта, привлечение необходимой целевой аудитории к просмотру продвигаемого контента. Кроме того, интеграция в крупные массовые мероприятия является оптимальной возможностью укрепления имиджа телеканала. По словам экспертов, к имиджевой рекламе телеканалу стоит подходить с особой осторожностью, так как излишний акцент на характеристиках бренда может отпугнуть уже существующую аудиторию. Здесь наиболее оптимальным вариантом поддержания имиджа эксперты называют органичную интеграцию в массовые мероприятия. «В случаи высоких маркетинговых показателей узнаваемости и здоровья бренда самый оптимальный вариант - поддержка какие-то крупные городские мероприятия, где телеканал может подарить

³⁹ Официальный сайт телеканала ТНТ [электронный ресурс] URL: <http://tnt-online.ru> (10.04.2017)

гостям, например, какую-то сувенирную продукцию и по большому счету поддержать свою лояльную аудиторию»⁴⁰. В качестве примера эффективной взаимодействия телеканала и городского мероприятия обратимся к кейсу «Мульт-Мост СТС» - интеграции бренда СТС в масштабное шоу «Мультивидение».

««Мульт-Мост СТС» - масштабное мультимедийное шоу, гигантская медиа-инсталляция, демонстрирующая мультфильмы и видеоарт на крыле разведенного моста над Невой»⁴¹. Изначально проект существовал под названием «Мультивидение» и к моменту сотрудничества с телеканалом уже стал визитной карточкой Петербурга. Эффективная интеграция СТС в данное мероприятие на начальном этапе была предугадана за счет полного соответствия задач телеканала. Для продвижения осеннего сезона каналу необходима была интеграция в масштабное городское мероприятие, соответствующее ценностям бренда, создание возможностей для демонстрации эфирного продукта на широкую ЦА телеканала (все 10-45), и как результат обеспечение высокой доли на старте сезона.

Особо стоит обратить внимание на элементы интеграции, которые в отличие от привычных брендированных зон и раздачи сувенирной продукции, были дополнены нестандартными решениями. В первую очередь, это название фестиваля, которое было создано с помощью соединения названий двух соорганизаторов – фестиваля и телеканала. Подобным образом был создан и общий логотип, а в фирменный стиль мероприятия были внесены цвета СТС (см. рис. 11). Ключевым элементом интеграции стало внедрение тизерных роликов – нарезки лучших моментов новых сериалов и программ телеканала в программу фестиваля, а также предпоказ нового сезона «Кухни», серию которого за неделю до премьеры смогли увидеть порядка десяти тысяч человек.

⁴⁰ Из экспертного интервью автора работы с ген. директором СТС Медиа в Спб А.М. Козловым (см. Приложение 2)

⁴¹ Официальный сайт фестиваля «Мульт-Мост СТС» [электронный ресурс] URL: <http://most.ctc.ru> (10.04.2017)

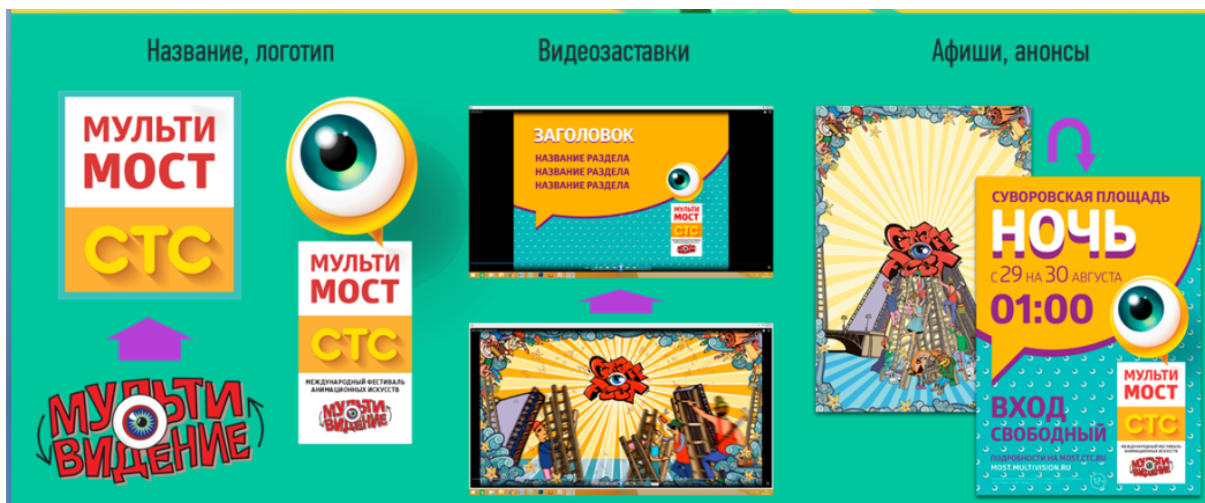


Рис. 11

Помимо этого, интеграция телеканала в массовое мероприятие была реализована за счет особого брендинга поверхности: ограждения, шатры. В качестве ключевых арт-объектов на мероприятии был установлен двухэтажный автомобиль как символ нового проекта СТС - сериала «Лондонград», а так же имиджевый объект – светящиеся буквы названия телеканала. (см. рис. 12). Ведущим фестиваля стал также известный актер, знакомый телезрителям СТС по многим проектам, Михаил Башкатов.

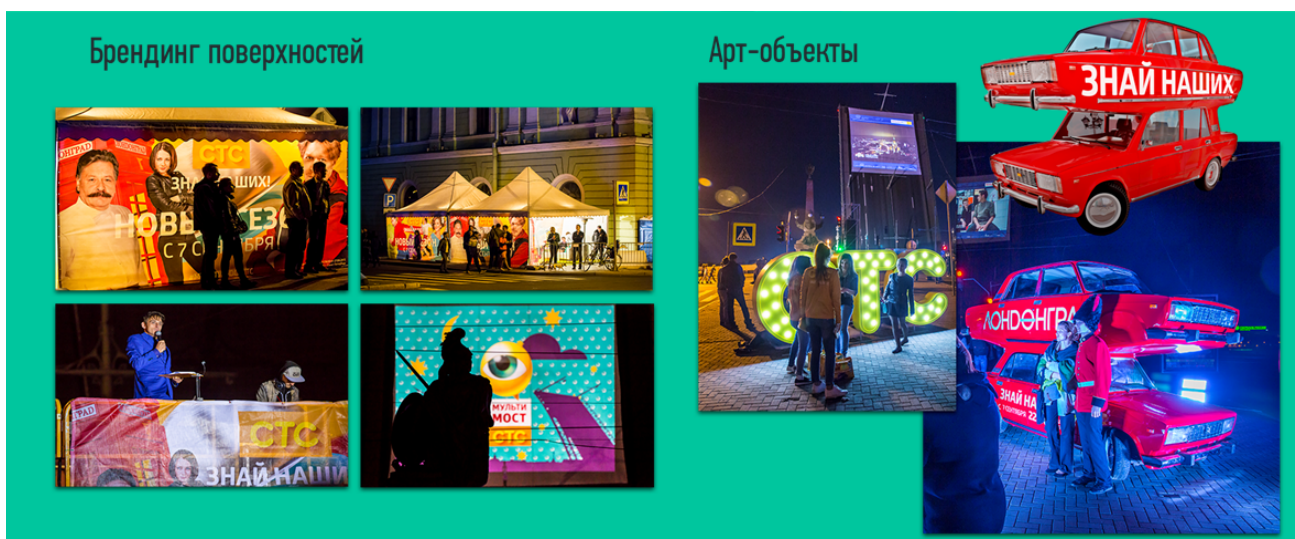


Рис.12

Подобная многоуровневая интеграция телеканала позволила добиться неразрывной визуальной и информационной связи с телеканалом на момент подготовки самого мероприятия, а также в постпериод. СТС в Петербурге

добился высоких показателей – прирост доли телеканала на неделе после мероприятия составил чуть менее 30 %. Новые проекты также получили успешный старт, что говорит об эффективности реализованного проекта.

- *Максимально близкий контакт к моменту трансляции ТВ-продукта*

Внеэфирный маркетинг телеканала при создании событийных мероприятий сталкивается с важной проблемой: крайне сложно запустить рекламное сообщение, которое бы воспринималось телезрителем в максимальной близости от момента принятия решения. Ивент-среда позволяет максимально эффективно воздействовать на эмоции человека, имеет возможность широкого охвата рекламного посыла, однако, с момента посещения телезрителем того или иного мероприятия и до того часа, когда человек окажется дома перед телевизором, проходит большое количество времени. Все это становится причиной для создания телеканалами нестандартных способов и VTL- проектов с задачей сокращения дистанции между восприятием и принятием решения о просмотре той или иной программы.

Рассмотри несколько нестандартных VTL-кейсов, реализованных телеканалом СТС в Петербурге. В качестве первого примера – продвижение нового сезона сериала «Мамочки». Основными задачами телеканала стало формирование максимально близких отношений со зрителем, а также анонсирование и привлечение новой лояльной аудитории к просмотру первой серии сезона. Важной составляющей рекламной кампании была потребность создания контакта с аудиторией непосредственно перед началом серии в вечернее время, когда основная часть горожан возвращается с работы, готовит ужин и включает телевизор. Для решения всех этих задач была предложена идея промоакции, в рамках которой пятнадцать промоутеров в брендированных свитшотах раздавали загадочные конверты с логотипом сериала у метро и крупных бизнес-центров. В конверте находилось приглашение к просмотру нового сезона, а также «анкета для любимых», состоящая из вопросов, что больше всего любит человек и как сделать ему

приятное. Этими анкетами влюбленные могут обменяться друг с другом, чтобы знать, как сделать друг друга немного счастливее. Таким образом, благодаря данной кампании телеканал создал адресное эмоциональное сообщение для целевой аудитории с отсылкой к конкретному продукту, а также смог минимизировать процент забывания таймслота, телеканала, проекта к моменту совершения выбора.

В качестве нестандартных вариантов VTL-акций также стоит отметить часть рекламной кампании по продвижению сериала «Отель Элеон», в рамках которой в трех районах города, отдаленных от центра и мест чрезмерной рекламной активности, на дверные ручки более чем десяти тысяч квартир были развешены дорхенгеры – специальные рекламно-информационные таблички. Их часто используют в гостиницах для информирования посетителя номера. С одной стороны подобный вариант рекламы стал отражением темы и стилистики продвигаемого сериала, с другой – вариантом максимально адресного и близкого рекламного сообщения к моменту включения телевизора.

Также отметим рекламную кампанию по запуску первого сезона проекта «Взвешенные люди». С точки зрения нашего исследования она интересна эффективным кейсом по организации масштабных спортивных мероприятий в ТЦ и парках различных городов России. Стоит отметить, что открытые тренировки с профессиональными тренерами проходили по субботам, за несколько часов до выхода новой серии проекта. С помощью различных каналов коммуникации телеканалом формировался и поддерживался интерес ЦА к здоровому образу жизни на протяжении всего времени выхода проекта с акцентом на эфирные дни.

- *Актуальный отклик на действительность*

Бренд является полноценным членом общества, он находится в постоянном взаимодействии со своей аудиторией, а, следовательно, обязан выражать свое отношение и оставлять отклик на резонансные события, происходящие в жизни общества, особенно если речь идет о бренде СМИ.

Данная тенденция в той или иной мере находит отражения в рекламных сообщениях, эфирных роликах и контенте телеканалов. Однако широкое освещение получает чаще всего в событийной практике ведущих общественно-политических каналов. Одна из распространенных моделей такого актуального отклика на злобу дня – создание телемарафонов помощи.

Самый простой вариант – благотворительный марафон помощи, реализуемый телеканалами совместно с различными благотворительными фондами: Первый канал и «Русфонд», НТВ и «Фонд Милосердия», Пятый канал и фонд «Подари жизнь». Каналы каждый месяц в рамках информационных либо специальных программ делают сюжеты о детях, нуждающихся в срочной операции, и обращаются за помощью к зрителям. Затем в режиме реального времени происходит сбор средств. Помимо эфирного формата помощи, представители телеканалов организуют благотворительные встречи и выезды известных актеров в детские дома, больницы и хосписы, где пытаются подбодрить нуждающихся и больных детишек не только в финансовом плане, но и оказать заботу и поддержку. Такие благотворительные истории - отклики на актуальные проблемы жителей нашей страны, мощный инструмент создания положительного, социально ориентированного образа телеканала.

Пример организации более масштабного телемарафона – проект «Всем миром», созданный Первым каналом как отклик на страшные события на Дальнем Востоке 2013 года. Подобный марафон – проект интеграции эфира и внеэфирных событийных технологий, направленных на помощь пострадавшим от наводнения. На один день (в восьми утра до девяти часов вечера) Первый канал превратился в канал «Всем миром». Каждая из программ эфира была посвящена теме наводнения: в программе «Здоровье» Елена Малышева давала советы пострадавшим, ведущие «Контрольной закупки» рассказывала о том, как правильно выбрать продукты для гуманитарной помощи, в «Пусть говорят» специальные гости обсуждали проблему наводнения и т.д. Весь день в режиме реального времени каждый

желающий мог отправить СМС на специальный номер и тем самым помочь пострадавшим.

Помимо эфирной составляющей телемарафона, большую значимость имела и внеэфирная активность телеканала, которая в конечном итоге получала эфирное освещение. В Парке им. Горькова был организован благотворительный концерт звезд в поддержку пострадавших как мощный элемент эмоциональной поддержки. Отрывки из этого концерта транслировались на всю страну. В этот день работал уникальный колл-центр психологической поддержки от телеканала, где в роли операторов выступили известные актеры, певцы, телеведущие. Они принимали звонки, общались и выражали слова благодарности особо активным жителям, высылающим деньги в помощь. Таким образом, телеканал на один день смог объединить всех: простых граждан и звезд эстрады, создать чувство единства и всеобщего сострадания пострадавшим. Подобное мероприятие, помимо непосредственной материальной помощи – было собрано более восьмисот млн. руб., стало еще и символом единства страны, а для самого Первого канала – имиджевым мероприятием, подтверждающим статус телеканала, объединяющего всю страну у экрана телевизора.

- *Медиабренд в роли эксперта*

Специальные премии и церемонии вручения наград для представителей различных областей – это еще один тренд событийного маркетинга медиаотрасли. Подобные статусные мероприятия с привлечением большого количества партнеров, представителей общественности, звезд шоу-бизнеса являются эффективным ежегодным поводом для поддержания имиджа компании, а, следовательно, оказывают благоприятное воздействие на формирование бренда. Цели таких мероприятий находят отражение в миссии самого телеканала и чаще всего служат на благо страны либо какой-то выбранной отрасли. Например, как премия Первого канала лучшим врачам России «Призвание», которая за несколько лет своего существования из разряда имиджевого проекта превратилась в государственную премию. В

данном случае мы можем проследить, как, начиная от единичной программы о здоровье, происходил процесс формирования особого отношения телеканала к проблемам отрасли медицины и здравоохранения в целом. За счет подобной премии также увеличивается статус и авторитет ведущих программ о здоровье Первого канала, которые принимают непосредственное отношение к отбору кандидатов и вручению статуэток лучшим врачам страны.

Следующий кейс – пример совпадения миссии телеканала и его ежегодной награды. Речь идет о национальной телевизионной премии в области популярной музыки Муз-ТВ, которая была создана в 2003 году одноименным телеканалом. Провозглашая в качестве одно из основных задач доносить до зрителей лучшие музыкальные композиции, популярные клипы и свежие музыкальные новости, телеканал берет на себя смелость не только трансляции музыкального контента, но и экспертной оценки в выборе лучших из лучших. Отбор представителей музыкальной индустрии проходит в четырнадцати номинациях в несколько этапов, что увеличивает ажиотаж, создаваемый вокруг мероприятия. Стоит отметить, что помимо самого состязательного элемента, телеканал дает возможность своим телезрителям увидеть их любимых отечественных и зарубежных исполнителей вживую, что увеличивает авторитет и лояльность телезрителей к каналу в целом.

Таким образом, мы рассмотрели пять актуальных трендов в сфере событийного маркетинга, нашедших отражение в рекламных кампаниях телеканалов. Каждый из них – попытка трансформации традиционных форм событийных коммуникаций под особенности медиаотрасли и состояния среды в целом.

3.2 Офлайн-технологии как базовая составляющая рекламной кампании телеканала

Если для продвижения телевизионного медиабренда различные событийные технологии, рассматриваемые нами выше, используются в

первую очередь благодаря возможности эффективного эмоционального воздействия на аудиторию, то офлайн-технологии (indoor, outdoor) – это «совокупность простоты и широкого охвата»⁴². На сегодняшний день именно этот вид рекламы в совокупности с интернет-коммуникациями становится ведущим в продвижении бренда с широкой целевой аудиторией. Однако эффективность способа коммуникации не всегда определяется лишь выбором соответствующего канала, а актуальной проблемой для медиа становится не денежная сторона вопроса – наружная реклама в принципе является одной из самых дорогих – а проблема создания креативной идеи, которая бы в выгодном свете выделяла рекламное сообщение из общего информационного и рекламного шума. В погоне за креативом телеканалы пытаются создавать уникальные рекламные конструкции, экспериментировать с особенностями и дизайном наружной рекламы. На основе кейсов рекламных кампаний отечественных телеканалов был выделен ряд тенденций в сфере офлайнпродвижения, актуальный для медиаотрасли. Рассмотрим подробнее каждую из них:

- *Функциональность рекламных объектов*

Максимальная интеграция рекламного сообщения в городскую среду с помощью функционального брендированного объекта - вот одна из особенностей современной офлайн-коммуникации телеканала. Подобных примеров в современной практике каналов довольно много, рассмотрим одни из самых эффективных, на наш взгляд. Первый пример – кейс телеканала «Домашний»: рестайлинг телеканала с помощью внеэфирной кампании «Согревайся с Домашним». Для наиболее охватного оповещения аудитории об изменении логотипа телеканала было принято решение о размещении в центральных парках Москвы необычного функционального арт-объекта – теплую букву «D», которая помимо рекламной функции, в прямом смысле слова согревала всех желающих. (см. рис. 13)

⁴² Из экспертного интервью автора работы с ген. директором СТС Медиа в Спб А.М. Козловым (см. Приложение 2)



Рис.13

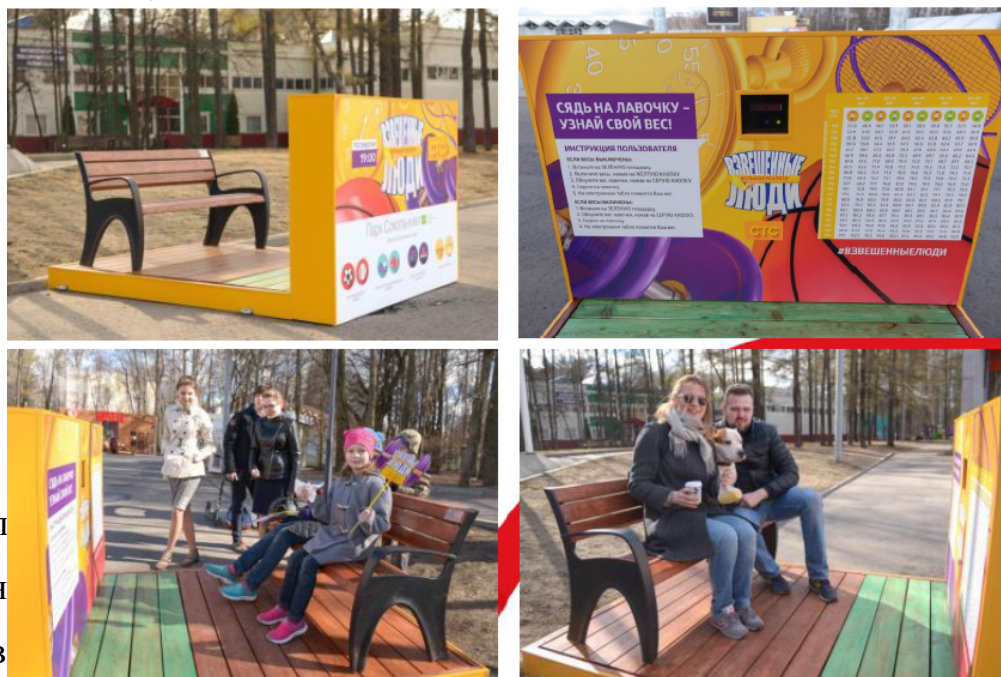
«Благодаря воздушным калориферам и инфракрасным нагревателям с датчиком движения телеканал передавал москвичам тепло, а паттерн «русские узоры» сделал инсталляцию яркой и заметной».⁴³ В этой креативной идее, с одной стороны, можно прочесть отражение брендовых характеристик телеканала: теплого, уютного, домашнего телеканала для женщин, с другой – ответ зимним холодам и морозам, желание телеканала согреть своим теплом москвичей и гостей города. По словам заместителя генерального директора компании «СТС Медиа» по стратегическим коммуникациям Олега Кузьмина, за период размещения объекта – от новогодних каникул до весны – новый логотип смогли увидеть и запомнить благодаря своей функциональности более 10 млн. человек, что говорит об эффективности рекламной кампании.

Еще одним примером согревающего рекламного объекта стала солнечная инсталляция в Парке Горького от телеканала ТНТ по случаю

⁴³ Телеканал «Домашний» поделился с москвичами теплом// Сайт журнала «Outdoor Media» [электронный ресурс] URL: http://outdoor.ru/news/telekanal_domashniy_podelilsya_s_moskvichami_tepлом/ (15.04.2017)

продвижения в зимнем сезоне сериала «Остров». Чтобы наиболее эффективно передать атмосферу тропического комедийного сериала телеканал решил оборудовать на катке зону шезлонгов с подогревом, на которые можно прилечь и погреться, не снимая коньков.

Следующий пример – рекламная кампания, посвященная выходу проекта «Взвешенные люди» на телеканале СТС. Для продвижения шоу была реализована довольно широкоохватная рекламная кампания с использованием наружной рекламы, брендинга остановок общественного транспорта, размещения видеороликов в общественных заведениях, организации массовых спортивных занятий в парках и ТЦ города, однако в рамках данного параграфа остановимся на ее внеэфирной нестандартной части. Как отражение концепции шоу- популяризации идеи здорового образа жизни, в парке «Сокольники» был установлен функциональный объект – брендированная скамейка, со встроенными весами и специальным табло. Каждый желающий, присев на эту скамейку, мог не только узнать свой вес, но и получить рекомендации по здоровому образу жизни. (см. рис. 14) С помощью подобного объекта телеканал не только смог проанонсировать новый проект, но и за счет функциональности скамейки-весов помочь каждому желающему прямо на месте сделать первый шаг на пути к здоровому образу жизни. Подобный пример адресного функционального обращения медиабренда к целевой аудитории – довольно эффективная технология, позволяющая создать интерес, как к конкретному шоу, так и к идее здорового образа жизни.



П
Ч
В

максимально
3 продукта в
дня. Желая
телеканалы

создают в рекламе образ проекта, бренда не только за счет стиливых элементов, прописанных в брендбуке, но и за счет нестандартных форм воплощения. Например, большую известность получил кейс телеканала «Дождь» - имиджевая реклама телеканала. В Екатеринбурге был размещен билборд с надписью «Дождь смоеет ложь». Особенность этого рекламного сообщения заключается в следующем: слово «ложь», в отличие от всех других на этом плакате, была написана гуашью, следовательно, имела свойство смываться, особенно под воздействием дождя. Таким образом, позиционируя себя как самый честный телеканал, «Дождь» наглядно демонстрировал жителям, как он борется с ложью. Помимо этого, за процессом смывания лжи можно было следить в режиме реального времени на сайте телеканала, а в момент дождей в Екатеринбурге еще и купить подписку на телеканал с пятидесятипроцентной скидкой. Авторы идеи прогнозировали, что в среднем слово «ложь» с билборда смоеется в течение месяца. Так в рекламном сообщении появлялся еще один смысл: после месяца просмотра «Дождя» с вас смоеется вся ложь, которой ранее вы верили.

Однако помимо имиджевой рекламы, данной тенденции стараются следовать и в рамках рекламной кампании проекта. Для продвижения сериала «Полицейский с Рублевки» о молодом полицейском, призванном охранять

покой элитного района Москвы, телеканал ТНТ решил на несколько дней окунуть жителей столицы в атмосферу сериала. Для этого на парковке торгового центра была создана необычная инсталляция – вертолет «Полицейского с Рублевки». (см. рис. 15)



Рис.15

Кроме того, по нескольку раз в день по громкой связи ТЦ звучало обращение к хозяину вертолета с просьбой убрать транспортное средство, так как припарковано оно в неполюженном месте. С помощью подобного оригинального рекламного хода было привлечено большое количество целевой аудитории сериала, желающей увидеть этот самый вертолет и сделать с ним фото, а как результат – познакомиться и с самим сериалом тоже. Доля премьерной серии проекта, по данным телеканала, составила 21,5% в аудитории (18-30), что позволило ТНТ опередить все другие российские каналы в таймслоте.

- *Поиск нестандартных форм рекламного продвижения*

В данном случае сделан упор именно на нестандартность и модернизацию привычных форм рекламных сообщений. Для увеличения запоминаемости продвигаемого продукта телеканалы применяют новейшие технологии в сфере наружной рекламы, а также ищут совершенно новые формы. Обратимся к кейсу телеканала СТС по запуску сериала «Лондонград»

- широкоохватной рекламной кампании с внедрением нестандартных решений. Для продвижения нового сериала о приключениях русских ребят в Лондоне, открывших уникальное агентство для помощи соотечественникам в Соединенном королевстве, телеканалом был реализован максимальный сплит внеэфирных способов коммуникации. Желая совместить русский дух и заграничный город, креативная команда телеканала разработала нестандартный визуальный ход. «Чтобы завоевать сердца аудитории, мы решили зайти через самого народного героя сериала – водителя Степана – мужика из Рязани, который разъезжает по Лондону на своей «Ладе». Так родился нестандартный визуальный образ двухэтажной пятерки с надписью «Знай наших», который объединил все направления промокампании»⁴⁴. Такая брендированная машина появилась на улицах городов России в качестве арт-объекта, а также стала центральным элементом-экстендером на рекламных билбордах. Телеканалом был реализован еще один нестандартный вариант наружной рекламы, а именно суперсайт – диджитал конструкция нового поколения, с особой подсветкой, выделяющей рекламное сообщение из общей массы и делающей его распознаваемым и в вечернее время тоже. Следующим примером нестандартной формы наружной рекламы стало граффити на стенах двух московских домов на Садовом Кольце. (см. рис. 16)



⁴⁴ Авантюризм
журнала «
avantyrn.ru

Подобный уличный стрит-арт с изображениями главных героев и хэштегом – слоганом наиболее точно отразил дух немного хулиганского сериала с нестандартным сюжетом. А сама рекламная коммуникация, по данным экспертов, была охарактеризована как эффективная с точки зрения высокого процента запоминаемости.

Следующий пример – вариант нестандартного продвижения целого сезона на телеканале «Домашний» в Петербурге. В качестве наиболее охватного канала коммуникации была выбрана реклама в метрополитене, а точнее брендинг всего состава в фирменные узоры телеканала «Домашний». Однако в качестве усиления воздействующего эффекта помимо внешнего брендинга, изображения главных героев программ и сериалов нового сезона были нанесены еще и внутри вагонов. Общая концепция канала для хорошей девочки нашла отражение в данной рекламной кампании: брендированный состав «Домашнего» получил название «поезд для хорошей девочки», а внутри каждого из вагонов, продолжая женскую тему, были развешены зеркала для селфи с нанесенным хэштегом телеканала. В результате «Домашний» получил большое количество размещенных в социальных сетях фото, что заметно увеличило охват реализуемой рекламной кампании, а, следовательно, положительно сказалась на показателях телесмотрения на старте сезона.

Еще один пример нестандартной рекламной кампании был реализован каналом СТС в Уфе. Здесь в качестве рекламного носителя выступили билетки, выдаваемые кондукторами в общественном транспорте. Интересным то, что помимо стандартной рекламно-информационной функции, данные чеки могли помочь человеку выиграть приз. Задание просто – собрать из чеков название сериала «Молодежка». Подобная интерактивное взаимодействие с целевой аудиторией сериала стала эффективной методикой рекламной коммуникации. По словам организаторов, данная рекламная акция получила небывалый охват - порядка 1 млн. контактов за две недели

при минимальных расходах. Секретом успеха представители называют – нестандартный подбор рекламного носителя, предоставляющий широкие возможности таргетинга, а также обеспечивающий высокие показатели вдумчивого восприятия рекламного сообщения в момент поездки.

В рамках параграфа мы рассмотрели различные способы создания нестандартных офлайн кампаний, каждая из которых при грамотном соотношении интересной идеи и нестандартного воплощения стали эффективным для продвижения продукта и телеканала в целом.

3.3 Онлайн-технологии в рекламном продвижении

Онлайн-технологии в интернет-среде сегодня – это один из ключевых направлений рекламного продвижения медиабрендов. Стремясь соответствовать современным запросам общества, телеканалы ведут активную коммуникацию в социальных сетях, адаптируют привычный контент, используют нестандартные способы продвижения. «Интернеткоммуникации сегодня создают очень благоприятную среду, в том числе контекстную, поддерживающую имидж медиабренда»⁴⁵. И в первую очередь, это происходит за счет быстрой реакции на злобу дня: рекламные сообщения телеканала соединяются с действительностью, перекликаются с актуальными новостями и шутками, что способствует широкому распространению с большим количеством положительных откликов.

Для более точного отражения современной структуры интернеткоммуникации телеканалов нами была сформулирована особая трехуровневая модель интеграции ТВ продукта в интернет-пространство, которая показывает процесс обрастания первичного эфирного продукта новыми формами и смыслами. (см. рис.17)

⁴⁵ Из экспертного интервью автора работы с ген. директором СТС Медиа в Спб А.М. Козловым (см. Приложение 2)

Первый уровень или, так называемый, первый экран – телевизионный эфир в традиционном представлении. *Второй уровень* – интернет-площадки (официальный сайт, web-платформы, сообщества в социальных сетях). На данном уровне происходит как непосредственное отображение эфирного контента, так и адаптация ТВ-продукта под распространенные виды интернет-коммуникации: онлайн-тесты, игры, опросы, мемы, цитаты и т.д. *Третий уровень* представляет собой синхронизацию телевизионного эфира и интернет возможностей по спутнику в рамках особого мобильного приложения «Второй экран». Рассмотрим подробнее каждый из выделенных



уровней.

Рис. 17

Если мы говорим о втором уровне интеграции ТВ-продукта, то здесь стоит отметить два основных направления. Первое - *превращение* телепрограмм и сериалов *в видео «по запросу»*, не привязанного к определенной дате и времени. В качестве примера можно обратиться к официальному сайту телеканалов, их специальным ресурсам, таких как Videomore, RuTube и т.п. либо мобильному приложению, открывающему различные виды доступ ко всем шоу и сериалам телеканала: бесплатный – после выхода в эфир либо платный - за неделю до эфира.

Второе – создание и *распространение* медийных ресурсов *по мотивам* либо с использованием фрагментов ТВ-продукта. Например, создание онлайн-тестов и игр по сюжету сериала: «Как хорошо ты знаешь Ворониных?», «Понимаешь ли ты язык Мамочек», «Кто твой парень из «Медведей»?», «Собери Папу в Ватикан» и т.д. Большую популярность получила игра «Молодежка», созданная совместно с компанией «Nivea men». Участникам предлагалась посостязаться с хоккейным вратарем и забить как можно шайб, за каждую из которых начисляется определенное количество баллов. Баллы в дальнейшем можно обменять на ценные призы от сериала «Молодежка» и «Nivea». Однако стоит обратить внимание на интересную механику игры: изначально зарегистрировавшемуся участнику выдается лишь одна шайба, остальные можно заработать, правильно отвечая на вопросы по сериалу, а также активно делаясь ходом игры с друзьями в социальных сетях. Таким образом, перед нами удачный пример партнерской акции, мотивирующей участников, как к просмотру сериала, так и к участию в онлайн-поединке.

Привычная схема партнерских акций предполагает наличие двух сторон: телеканал и какой-либо партнер, где интернет-платформы и социальные сети вступают лишь в качестве площадки для реализации акции, однако в практике рекламных кампаний телеканалов бывают и исключения. Так, например, в начале 2017 года телеканал ТНТ провел совместную широкоохватную рекламную акцию совместно с социальной сетью «ВКонтакте». В качестве одного из способов продвижения нового сериала телеканала «Гражданский брак» в ВК в графе «семейное положение» появился новый статус «в гражданском браке» с другим человеком. Главные герои сериала Тема и Ника, подобно многим молодым людям нашей страны, уже давно встречаются, однако переходить на новый этап отношений с официальной регистрацией не готовы, живут в гражданском браке. По словам Рубена Оганесяна, заместителя генерального директора ТНТ по стратегическому маркетингу, сотрудничество телеканала с соцсетью – это

абсолютно новый маркетинговый ход. «Это неожиданно и абсолютно в духе молодой аудитории, в которой и ТНТ и "ВКонтакте" являются лидерами»⁴⁶.

По мнению представителей телеканала, им удалось почувствовать потребность молодежной аудитории и грамотно интегрировать ее в рекламную коммуникацию. Стоит отметить, что подобное сотрудничество телеканала и социальной сети прошло на условиях кросс-промо: «интерфейс "ВКонтакте" был интегрирован в сериал, а ТНТ получили возможность продвигать свой новый проект, таргетируя промпосты на новый статус "Гражданский брак"»⁴⁷, что увеличивает уровень рентабельности реализованной рекламной кампании.

Еще одним направлением в создании и распространении медийных ресурсов по мотивам либо с использованием фрагментов является SMM телеканала, в рамках которого креативными командами придумываются и воплощаются в жизнь различные нестандартные способы продвижения. Рассмотрим в качестве примера два кейса телеканалов «Пятница» и СТС, в каждом из которых ключевым инструментом является работа с обложкой сообщества с помощью официального API.

Первый кейс посвящен промотированию показа фильмов о Гарри Поттере на «Пятнице». Перед телеканалом стояла сложная задача реализации нестандартной рекламной кампании для серии фильмов, которая уже не раз транслировалась на различных каналах, а, следовательно, имела множество нестандартных рекламных кампаний: VTL-акций с размещением метел на парковке, раздачи конвертов-приглашений в мир волшебства, инсценирование сражения Волан-де-Морта с Даблдором в одном из вагонов столичной электрички и т.д. Желая расширить границы эфирного пространства и сделать мир Хогвартса ближе к телезрителям, телеканал

⁴⁶ «ВКонтакте» ввела семейное положение «в гражданском браке» для рекламы сериала на ТНТ// Портал VS.RU [электронный ресурс] [URL:https://vc.ru/n/vk-tnt-status](https://vc.ru/n/vk-tnt-status) (15.04.2017)

⁴⁷ «ВКонтакте» ввела семейное положение «в гражданском браке» для рекламы сериала на ТНТ// Портал VS.RU [электронный ресурс] [URL:https://vc.ru/n/vk-tnt-status](https://vc.ru/n/vk-tnt-status)

«Пятница», решили дать возможность подписчикам сообщества пройти в режиме онлайн обряд распределения по факультетам школы магии. В качестве основы использовался механика обновленной динамичной шапки сообщества в ВК, позволяющей меняться согласно запросу. В комментариях к специальному посту подписчикам группы было предложено оставлять свою заявку - запись с хештегом «ШляпаРаспредели», после чего фото с аватарки и имя и фамилия участника оказывалась размещенными в шапке сообщества с комментарием шляпы, в какой факультет он попадает. (см.рис.18)



Рис.18

За счет подобной механики, по словам представителей телеканала, численность группы за уикенд увеличилась примерно на одиннадцать тысяч человек, промпост получил чуть более тридцати тысяч комментариев-запросов, хештег «Поттер20лет» занял первое место в топе ВК, а рейтинг фильмов в эфире увеличился в два с половиной раза от средних показателей. Эти результаты наглядно демонстрируют успешность реализованной кампании, в отличие от подобной акции телеканала СТС, проведенной немногим позже. Речь идет о телевизионной премьере серий фильмов «Голодные игры». Телеканал, следуя примеру своих конкурентов, решил на собственном опыте проверить действенность технологии динамичной шапки

сообщества. Участникам официальной группы было предложено также поучаствовать в онлайн-процессе распределения, только не на факультеты, а в дистрикты – регионы из мира «Голодных игр». Запрос-комментарий получил условный хештег «КапитолийВамНеШляпа», что имеет прямую отсылку к ранее реализованной промокампании телеканала «Пятница». Механика распределения осталась прежней. В результате проведенной акции телеканал получил высокие показатели вовлеченности, однако вместе с этим потерял около девяти тысяч подписчиков в официальной соц. сети. Причина такой различной реакции на трендовую механику, по мнению представителей телеканалов, кроется в различии особенностей потребления контента. «У достаточно большого количества подписчиков сообщества СТС потребление контента происходит через новостную ленту (в отличие от сообществ, которые проводили эксперименты с интерактивными обложками и не получали такого оттока пользователей)»⁴⁸. В результате чего, мы можем сделать вывод о том, что современные нестандартные способы в онлайнпродвижении ТВ проекта, как и любого другого продукта, на данный момент всегда сопряжены с риском. В подобных случаях телеканалы не могут обладать стопроцентной гарантией эффективности применяемого метода.

Однако на сегодняшний день есть ряд проверенных механик SMMпродвижения, которые в течение долгого времени получают довольно большое количество положительных откликов. В первую очередь, это деление серий и выпусков программ на отдельные цитаты, мемы, гифанимации и комиксы. Герои и их реплики начинают выходить за рамки эфирного контекста и приобретать новые смыслы, относительно ситуации в стране и в мире.

Еще одной довольно эффективной стратегией онлайн-продвижения ТВпродукта, а точнее формирования ажиотажа вокруг него за счет тизерного

⁴⁸ Кейс: телеканал СТС лишился 9 тысяч подписчиков во «ВКонтакте» из-за неудачной SMM-кампании по фильму «Голодные игры» // Портал VS.RU [электронный ресурс] URL:<https://vc.ru/n/vk-tnt-status>

вброса сообщения является распространение вирусных роликов. Главная задача – добиться наибольшего охвата видеосообщения и сформировать живой отклик на видео, что в дальнейшем обостри интерес и к самому ТВ-продукту. Основой такого ролика обычно является какая-либо резонансная ситуация, имеющая связь с героями либо сюжетом продвигаемого продукта. В качестве примера рассмотрим вирусный ролик, созданный телеканалом СТС по случаю запуска сериала «Пушкин». Главные герои видео – двойники Ленина и Пушкина, которые ссорятся на Красной площади, не поделив туриста, желающего сфотографироваться. Эмоциональный спор заканчивается хулиганской выходкой двойника Александра Сергеевича, он пинает своего оппонента и убегает. Стоит отметить, что данный вирусный ролик имел прямую связь с сюжетом сериала, где главный герой – вор-карманник, внешне напоминающий Пушкина, и позволяющий в образе поэта подобные эксцентричные выходки. Данное видео без какой-либо привязки к сериалу и телеканалу попало в сеть и стало довольно обсуждаемым, как среди простых пользователей, так и среди представителей СМИ. Следующий довольно удачный пример вирусного промотирования принадлежит телеканалу ТНТ. В качестве объекта – уже привычный для зрителей показ фильмов о Гарри Поттере. Однако за счет малобюджетного нестандартного подхода к продвижению телеканал смог добиться охвата рекламного сообщения, равного двум миллионам человек. На видео действия происходят в обычной московской электричке, однако вместо привычного продавца товаров, в вагоне появляется директор школы магии Дамблдор, который начинает предлагать пассажирам приобрести освежитель воздуха для тайной комнаты. Затем в вагон забегают Волан-де-Морт, и между героями начинается битва на волшебных палочках. В ход идут нестандартные волшебные заклинания по типу «чебурекус на вокзалус» или «ипотекус столетус», которые имеют непосредственную отсылку к современной жизни. В заключение видео герои объединяются и начинают петь песню, призывая включить телеканал и посмотреть фильмы о Гарри Поттере. В данном случае

мы можем проследить, как с помощью нестандартного способа онлайн-продвижения, эфирный продукт в интернете обрастает новыми смыслами, а рекламные послания адаптируются под соответствующую среду распространения.

Стоит отметить, что помимо прямой связи «эфир-интернет» существует и обратный переход, когда пользовательский интернет-контент становится эфирным. В качестве примера рассмотрим проект «Живой Новый год», реализованный телеканалом НТВ совместно с социальной сетью «Одноклассники». Представители телеканала предложили пользователям показать на всю страну, как они встречают Новый год. С помощью приложения ОК Live люди могли записать видеообращение, отметив ее хэштегом «ЖивойНовыйГод». Лучшие попадали в прямой эфир телеканала. Подобный пример сближения телеканала и его зрителей в один из главных праздников страны послужил поводом к увеличению числа лояльных телезрителей. По словам Андрея Класс, руководителя интернет-редакции телеканала НТВ, соцсеть получила рост количества установок приложения и его использования, ТВ — взаимодействие с эфиром новой аудитории и интенсивное вовлечение пользователей, а также рост просмотров эфира в интернете. «Программу «Живой Новый год» на НТВ посмотрели более 2,3 млн. пользователей в «Одноклассниках». Охват группы НТВ в ОК увеличился на 845 тысяч, а коэффициент вовлеченности (соотношение реакции пользователей и количества пользователей) достиг 6,4»⁴⁹.

На третьем уровне интеграции происходит *расширение эфирного пространства* за счет слияние существующего экранного мира ТВ продукта с дополнительной реальностью и дополнения интерактивных механик к линейному просмотру. Посредством спутникового мобильного приложения «Второй экран» происходит синхронизация интернет-пространства с ТВ контентом либо по времени в момент линейного просмотра, либо по звуку. В

⁴⁹ Кейс: как стриминг-трансляции в Новый год помогли НТВ и «Одноклассникам» собрать в эфире более 2 миллионов просмотров // Портал VS.RU [электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/p/ok-ntv-stream>

этом случае у пользователя появляется возможность смотреть программы в записи либо в онлайн-кинотеатрах. В тот момент, когда на экране происходит какой-либо эпизод, с помощью приложения можно получать эксклюзивную информацию, выходящую за рамки экрана, иметь возможность участвовать в голосованиях и т.д.

Для повышения вовлеченности и интереса к телевизионному продукту либо телеканалу в целом используют две основные разновидности приложения «Второй экран». Первый из них – «специфичный», созданный под конкретное шоу либо сериал. Одним из первых подобную технологию внедрил Первый канал для Кубка Первого канала по хоккею, а затем и в период трансляции Олимпийских игр в Сочи совместно с «РИА Новости». Контент приложения следовал логике трансляции, пользователи в режиме реального времени имели возможность получать фотографии ярких моментов, дополнительную информацию о спортсменах, а также интересные факты из истории транслируемых спортивных состязаний.

Важным блоком в данном типе специфичных приложений становится «Второй экран» для реализации различных конкурсных механик, что свойственно для ТВ-шоу. В качестве примера можно рассмотреть приложение для Евровидения, шоу «Голос» Первого канала или шоу «Главная сцена» телеканала «Россия 1». Однако если в приложении международного конкурса пользователи могли лишь отдавать голос, подобно SMS-голосованию, то для зрителей отечественных музыкальных шоу границы интеграции расширяются. Помимо привычного голосования они получают возможность предугадать и делать прогнозы о судьбе участника. Самые активные «предсказатели» имеют возможность получить билеты на запись нового выпуска программы. Таким образом, для зрителей формируется дополнительный стимул для поддержания активности в приложении, а как результат - увеличение показателей телесмотрения шоу в эфире.

Следующий блок – «Второй экран» как развлекательный продукт. Здесь, в первую очередь, идет речь о применении данной технологии для продвижения сериальных историй. Например, пользуясь приложением, зрители сериала «Молодежка» на СТС могут узнать название и исполнителя музыкального трека, звучащего в данный момент или текст SMS-сообщения, которое пришло герою. Пользователь получает возможность оставлять долгосрочные прогнозы о дальнейшем развитии событий, общаться и обмениваться мнениями с другими зрителями в режиме онлайн. Таким образом, происходит не только адаптация ТВ-контента, но и выход за рамки транслируемых программ и сериалов. «После трех серий второго сезона «Молодежки» 27 000 человек поделились в «ВКонтакте» информацией о том, что смотрят сериал с помощью «Второго экрана». К середине сезона этот показатель достиг отметки в 250 000»⁵⁰. Данные цифры свидетельствуют о высокой эффективности рассматриваемого приложения в рамках необходимой сегодня телеканалам молодежной аудитории.

Вторым типом приложения «Второй экран» является сквозной вариант приложения, работающий со всей сеткой вещания и служащий для продвижения не отдельного продукта, а телеканала в целом. На такой тип приложения перешел СТС, после удачного запуска приложения «Молодежка». К такой разновидности приложения относится интернет-проект телеканала «Еда», где помимо стандартной трансляции приготовления каких-либо блюд, телезритель с помощью приложения получает дополнительные советы, не вошедшие из-за временного регламента в сам эфир. Помимо этого, зритель с помощью приложения может продолжить трансляцию, даже если программа в эфире уже

⁵⁰ Second screen. Опыт российских разработчиков// Официальный сайт компании Touch In [электронный ресурс] URL: <https://touchin.ru/letters/second-screen-russia/> (24.04.2017)

закончилась. Таким образом, представители телеканала дают возможность готовить блюдо прямо во время программы, а передачи из разряда «кулинарной книги» переходят в статус «онлайн мастер-класса», что на сегодняшний день является довольно популярным форматом.

Обобщая все вышесказанное, а рамках третьей главы нами были рассмотренные основные способы внеэфирного рекламного продвижения, а, что самое важное, выявлены актуальные тренды адаптации классических рекламных методов под современные запросы целевой аудитории телеканалов.

Среди современных тенденций использования событийных технологий в маркетинговой коммуникации медиабренда выделяют: *трансмедийность* - взаимное существование и реализация проекта на различных платформах, будь то эфир, интернет, реальная действительность. За счет чего происходит расширение границ восприятия ТВ-продукта. *Интегрированность в массовые мероприятия* – формирование максимально лояльного восприятия рекламного сообщения в рамках крупных городских мероприятий и проектов. *Осуществление максимально близкого контакта к моменту трансляции ТВ-продукта* - нестандартные виды BTL проектов с задачей сокращения дистанции между восприятием и принятием решения о просмотре той или иной программы. *Актуальный отклик на действительность* – благотворительные акции и телемарафоны. *Представление медиабренда в роли эксперта* в одной из сфер, соответствующей брендовым характеристикам, что выражается в организации специальных премий и церемоний.

Ключевой особенностью при создании офлайн-коммуникации медиабренда сегодня становится поиск нестандартных способов рекламной коммуникации, как можно точнее и эффективнее отражающих свойства рекламируемого объекта: функциональность, максимальное отражение характеристик продукта, нестандартные формы рекламных сообщений.

Интеграция ТВ-продукта в интернет-пространстве проходит на различных уровнях. Два основных направления – это *интернет-среда*, где за счет различные SMM-механик традиционных контент приобретает различные модные, актуальные формы, а также *дополнительная среда*, формируемая за счет синхронизации ТВ-эфира и интернет возможностей по спутнику в рамках приложения «Второй экран». Здесь происходит расширение эфирного пространства за счет распространения дополнительной информации во время трансляции.

Заключение

Сегодня в эпоху информационного шума и активного развития индустрии развлечений борьба за внимание и свободное время человека обостряется. Телеканалы в силу изменения стиля потребления и запросов аудитории теряют свои лидирующие позиции. В этой ситуации перед медиабрендами стоит две основные задачи: создание качественного и уникального контента, отвечающего потребностям и интересам целевой аудитории, а также формирование собственного неповторимого образа и индивидуального почерка бренда, который бы находил отражение как в контенте, так и во всех рекламных сообщениях телеканала. Возникает необходимость создания нестандартных рекламных кампаний, выделяющихся в выгодном свете из общей массы рекламного шума, эмоционально воздействующих на потенциального телезрителя и, что самое главное, приводящих аудиторию на канал и заинтересовывающих оставаться у телеэкрана как можно дольше.

Коммуникационная деятельность телевизионного медиабренда, в отличие от любого другого бренда создается по особой формуле. Помимо привычных внеэфирных способов продвижения, стимулирующих к смотрению телеканала как одному из способов развлечения, для медиабренда характерен еще один тип продвижения – эфирный, способствующий

перетеканию аудитории в рамках телеканала. Выбор того или иного способа осуществляется на основе ключевых характеристик и узнаваемости канала, а также ценностей и предпочтений целевой аудитории данного вида СМИ. Оптимальный вариант рекламной кампании медиабренда представляет собой микс из эфирных и внеэфирных способов коммуникации, однако в отдельных случаях, блок внеэфирного продвижения может быть сокращен в пользу эфирного промоушна без риска потери эффективности. В данном случае речь идет о крупных федеральных каналах с высокими показателями узнаваемости и телесмотрения, где ключевой задачей становится не привлечь, а удержать телезрителя в рамках эфира.

Эфирное продвижение сегодня является одним из эффективных способов продвижения медиабренда за счет возможности создания наиболее близкого и менее раздражающего рекламного контакта с целевой аудиторией. Помимо общепринятой классификации эфирного промоушна на две ключевые группы (оперативный и имиджевый) в рамках исследования на основе анализа более двухсот пятидесяти оперативных и около шестидесяти имиджевых роликов нами впервые была создана более детальная классификация по типу коммуникации, уровню оперативности, по типу видео и текстовой составляющей. Каждый из типологических групп имеет по несколько разновидностей с подробным описанием и характеристикой. Например, по типу видео_оперативное промо разделяют на: проморолик с отсутствием видео – в качестве иллюстрации используется однотонный фон либо анимация, проморолик с озвученным текстом и графическими элементами, вместо видео прорисованная анимация, переозвученное видео – дополнение существующего видео новой смысловой нагрузкой, видео нарезка с цитатами и собственной озвучкой, проморолик с внедрением нового элемента с помощью монтажа и, наконец, постановочное видео, для создания которого необходимо проведение собственных съемок. Подробную классификацию в рамках главы можно наблюдать в каждой из позиций типологии. Стоит отметить, что такое многообразие видов эфирного

промоушна и возможность его типологизации свидетельствует о широком распространении подобного направления продвижения. А также говорит о том, что эфирный ролик сегодня – это не просто креативное видео, это мощный инструмент рекламной коммуникации медиабренда, форма и тип которого полностью соответствуют задачам телеканала, а также особенностям рекламируемого телевизионного продукта.

Еще одним важным направлением рекламной коммуникации медиабренда становятся внеэфирный способы продвижения. В список входят привычные способы онлайн- и офлайн-продвижения: событийный маркетинг, indoor и outdoor способы рекламы, печатная и радиореклама, а также различные варианты интернет-продвижения. Однако в силу особенностей объекта продвижения, требующего от рекламного сообщения мощного эмоционального воздействия, а также современных тенденций рекламного рынка, телеканалы встают перед необходимостью модернизации типичных рекламных сообщений. Основным трендом рекламной коммуникации телеканалов становится поиск нестандартных способов воздействия.

Например, в практике событийной деятельности телеканалов все чаще появляются различные трансмедийные проекты, направленные на расширение границ восприятия ТВ-продукта за счет взаимодействия различных коммуникационных платформ: эфир, реальная среда, интернет. Телеканалы стремятся к интеграции на различных уровнях с крупными городскими мероприятиями, ищут нестандартные способы BTL-акций, способных создавать максимально близкий контакт к моменту трансляции проекта. Стремятся сочетать событийную деятельность канала с ситуацией в стране и в мире, создавать телемарафоны помощи как актуальной отклик на действительность. Еще одним актуальным направлением имиджевой событийной деятельности становится создание специальных церемоний и премий от лица бренда.

Поиск нестандартных методов продвижения становится ключевой особенностью и в сфере офлайн-коммуникаций телеканала. В рекламные арт-

объекты и баннеры помимо рекламной функции стремятся привнести функциональность. Для увеличения эмоционального воздействия на аудиторию медиабрендами создаются различные варианты нестандартных конструкций, способных максимально точно отразить характеристики продукта.

Интернет-коммуникации медиабренда представляют собой многоуровневую систему интеграции ТВ продукта в интернет-пространство. Отдельный выпуск программы или сериала, переходя в среду интернет-коммуникаций, меняет форму, трансформируется под форматы популярные среди пользователей, за счет чего достигает широкий уровень охвата и положительных откликов со стороны аудитории. Под трансформацией в данном случае следует понимать как переход из эфирного видео в видео по запросу, так и распространение медийных ресурсов по мотивам либо с использованием фрагментов ТВ продукта: цитаты главных, gif анимации ярких сцен, отклик продукта на современные тенденции, мемы, интернет-фишки и т.д. Вершиной этапа трансформации становится синхронизация ТВ-эфира и интернет-возможностей по спутнику в рамках приложения «Второй экран», за счет чего происходит расширение эфирного пространства, у пользователя появляется возможность получать дополнительную информацию во время трансляции.

Медиабренд, вступая в конкурентную борьбу за свободное время аудитории вполне может вернуть свои лидирующие позиции. Главное в этом случае, во-первых, создавать качественный контент, соответствующий запросам общества и молодежной аудитории в том числе, а во-вторых, с особым вниманием подходить к маркетингу. Сегодня для рекламной кампании телеканала важна гибкость, соответствие трендам, а также способность выделяться из общего рекламного шума за счет нестандартных подходов. Именно такой нестандартный авторский почерк медиабренда на всех этапах и уровнях коммуникации способен заинтересовать, а, следовательно, увеличить показатели телесмотрения.

Список использованных источников и литературы

Законы и официальные источники

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ. - <http://www.garant.ru/>
2. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. - М.,2015.
3. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. - М.,2014.

Книги и статьи

4. Batten A., McDowell W. Branding TV: Principles and Practices // Focal Press, 2005. – 158 p.
5. Hardy Jonathan. Cross-Media Promotion. New York, 2010
6. Todreas T. Value Creation and Branding in Television's Digital Age // Quorum Books, 1999. – 222 p.
7. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2012. – 352 с.
8. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями. - М.: ИД «Университетская книга», 2010.
9. Албитов А. Facebook: как найти 100000 друзей для вашего бизнеса бесплатно/ Андрей Албитов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. —
10. Арканникова Д.В. Технологии кобрендинга медиабрендов и музыкальных событий // Медиа в современном мире. Молодые исследователи : материалы 14-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (11–13 марта 2015 года)
11. Асмус А.В. Медиабренд: типологические характеристики / Медиаскоп 2009
- 12.Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004.

13. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете: социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети / Ларри Вебер. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
14. Гречин Е. Ю., Создание брендов. Развитие и применение идей Л. Райса на российском рекламном рынке. – СПб.: Питер, 2013. -208 с.
15. Гуревич С. М., Иваницкий В. Л., Назаров А. А. и др. Основы медиамаркетинга. / Под ред. С. М. Гуревича. М.: МедиаМир, 2007.
16. Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебное пособие. — М.: Экономистъ, 2006. — 639 с.
17. Домнин В.Н. Маркетинг брендов: учебное пособие. – СПб.: Издательство СПбЭУ, 2014.
18. Евменов А.Д., Данилов П.В., Какосьян Э.К. Организация производства на предприятиях социально-культурной сферы (в кинематографии и на телевидении): Учебное пособие. - СПб.: Изд. СПбГУКиТ, 2009. - 97 с.
19. Евменов А.Д., Курочкина А.А. Управление маркетингом услуг телекомпаний: Учебное пособие - СПб.: Изд-во СПбГУКиТ, 2000.
20. Евменов А.Д., Смирнов А.Ю. Маркетинг и экономика телекомпаний: Учебное пособие - СПб.: Изд-во СПбГУКиТ, 2002. - 525 с.
21. Еремеева В.Ф. Бренд как феномен общества спектакля: предельная форма товара-иллюзии/ Наука и современность, 2011
22. Каверина Е.А. Создание событий: гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях: Научно-практические материалы. — СПб.:ООО «Книжный Дом», 2008
23. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл/ Денис Каплунов — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
24. Капфер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценностей бренда. Изд. 3-е: Пер. с англ.- М.:Вершина.2006.
25. Кляйн Н., No Logo. Люди против брендов; пер. с англ. А. Дорман,-
Добрая книга,2008

26. Колесов Д. Г., Пугачёва Д. Д., Мальковская Я. В. Медиапланирование на телевидении. М.: TNS Россия, 2009.
27. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. /Общ. Ред. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990.
28. Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. — Спб.: Питер, 2010. — 384 с.
29. Лободенко Л.К. Медиабренд: основные подходы к исследованию/ Наука ЮУрГУ: материалы 67-й научной конференции Секции социально-гуманитарных наук
30. Макашев М. О. Бренд-менеджмент: Учеб. пособ. – Спб.: Питер, 2013. – 224 с.
31. Макович Г.В. Проектирование рекламной кампании. учебное пособие. М., Академия Естествознания, 2014.
32. Малыгина Л.Е. Телевизионный анонс: информирование или манипулирование?// Национальный психологический журнал №2 (4) 2010
33. Манихин А.А., Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций / «Креативная экономика» [№ 4 \(40\), Апрель 2010](#)
34. Мицкевич Э. Телевидение, власть и общество. М., 2013.
35. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учеб. пособие. – М6 РИОР: ИНФРА-М, 2014. -316 с.
36. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100%. / 2-е изд., перераб. и доп. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
37. Наоми Кляйн No Logo. Люди против брендов; пер. с англ. А. Дорман,-
Добрая книга, 2008
38. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг: учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2013. – 331 с.
39. Росситер Д., Перси Л., Реклама и продвижение товаров, Спб.: Питер, 2002.

40. Сенаторов А. Битва за подписчика «ВКонтакте». SMM-руководство. М.: Альпина Паблишер, 2014. — 168 с.
41. Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика/ П.А. Сорокин; пер.с англ., вст. статья и комментарии В.В. Сапов.-М.: Астрель, 2006
42. Тамберг В., Бадьи А., Бренд: боевая машина бизнеса, М.: Олимп-Бизнес, 2005.
43. Усанов А., Брнединг, маркетинг и продвижение СМИ / Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы № 1, 2011.
44. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях/ Дамир Халилов – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
45. Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн. М., Престиж, 2004. – 152 с.
46. Хаташвили Г.А. К проблеме изучения бренда СМИ с точки зрения редактора // Конференция «Ломоносов 2012»
47. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: Учебник для вузов: Пер. с англ. – М.: Юнити-Дана, 2006.
48. Чумиков А, Бочаров М. PR в Интернете. Web1.0, Web 2.0, Web 3.0 / Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. — М.: Альпина Паблишерс, 2010.
49. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. — М., 2006.
50. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011.
51. Шестеркина Л.П. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ// Наука ЮУрГУ. Серия «Лингвистика»

52. Шумилова А.А. Особенности формирования медиабренда в современных условиях // Медиа в современном мире. Молодые исследователи : материалы 14-й международной конференции студентов, магистрантов аспирантов (11–13 марта 2015 года)

Авторефераты и диссертации

53. Асмус А.В. Бренд газеты как коммуникационный компонент редакционной политики // Автореферат кандидатской диссертации. – М., 2009.

Интернет источники

54. Second screen. Опыт российских разработчиков // Официальный сайт компании Touch In [электронный ресурс] URL: <https://touchin.ru/letters/second-screen-russia/>
55. Актуальные вопросы телеизмерения. Октябрь 2016. // аналитическая презентация компании ИКТ.
56. Записки маркетолога [электронный ресурс] URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/kross_promoushn/
57. Зацепина И. Концепция тематического и информационного вещания как одна из составляющих имиджа регионального телевидения [электронный ресурс] URL: <http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/366>
58. Каверина Е.А. Игры с целью: феномен креатива // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2011. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/igry-s-tselyu-fenomen-kreativa>
59. Каверина Е.А. Культуротворческий потенциал событийных коммуникаций // Ценности и смыслы. 2011. №2 (11). URL: <http://>

cyberleninka.ru/article/n/kulturotvorcheskiy-potentsial-sobytiynyh-kommunikatsiy

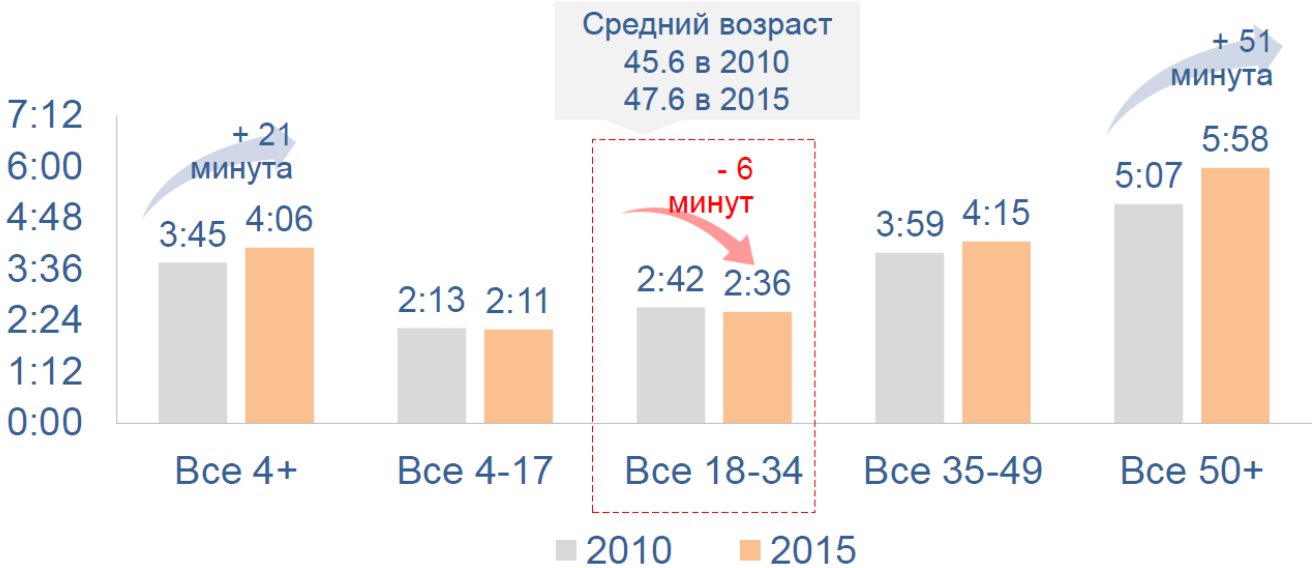
60. Кейс: как стриминг-трансляции в Новый год помогли НТВ и «Одноклассникам» собрать в эфире более 2 миллионов просмотров // Портал VS.RU [электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/p/ok-ntv-stream>
61. Кейс: телеканал СТС лишился 9 тысяч подписчиков во «ВКонтакте» из-за неудачной SMM-кампании по фильму «Голодные игры» // Портал VS.RU [электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/n/vk-tnt-status>
62. Масалова Г. Продвижение истории через историю: трансмедийные проекты для ТВ [электронный ресурс] URL: <http://www.cossa.ru/152/93709/>
63. Назайкин А. Н. Узнай о рекламе больше [электронный ресурс] URL: <http://www.nazaykin.ru/index.htm>
64. Официальный сайт «СТС Медиа» [электронный ресурс] URL: http://ctcmedia.ru/rus/about/mission_values/
65. Официальный сайт Американской Ассоциации Маркетинга [электронный ресурс] URL: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
66. Официальный сайт Первого канала [электронный ресурс] URL: <http://www.1tv.ru/sprojects/si=16>
67. Официальный сайт телеканала «Че» [электронный ресурс] URL: <https://chetv.ru>
68. Официальный сайт телеканала ТНТ [электронный ресурс] URL: <http://tnt-online.ru>
69. Официальный сайт фестиваля «Мульти-Мост СТС» [электронный ресурс] URL: <http://most.ctc.ru>
70. Телеканал «Домашний» поделился с москвичами теплом// Сайт журнала «Outdoor Media» [электронный ресурс] URL: http://outdoor.ru/news/telekanal_domashniy_podelilsya_s_moskvichami_tepлом/

- 71.Чередняков А.Б., Скнарев Д.С. Бренд как социально-культурное явление [электронный ресурс] URL: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2012/1758.htm>
- 72.Эрнст К. Когда говорят, что интернет убьет телевидение, это глупость [электронный ресурс] // Коммерсант. – 2011. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1793394>

Тренды медиа потребления (ИКТ октябрь 2016г.)



Изменение профиля аудитории линейного ТВ в России



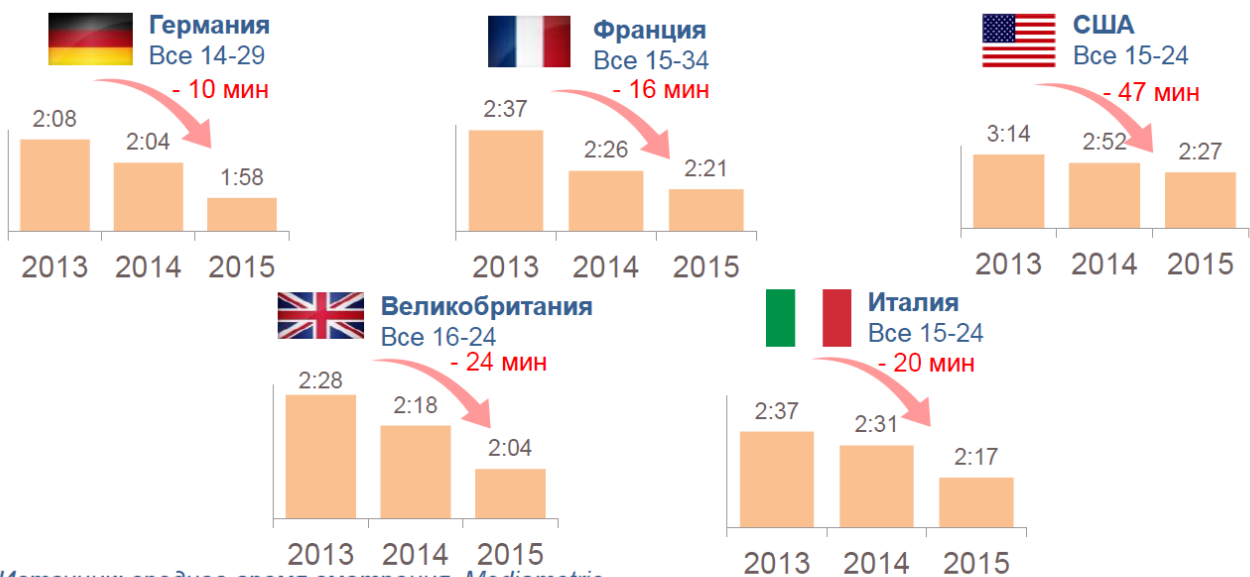
Источник: THС Россия, 5.00-29.00, время просмотра в сутки

Рис.1

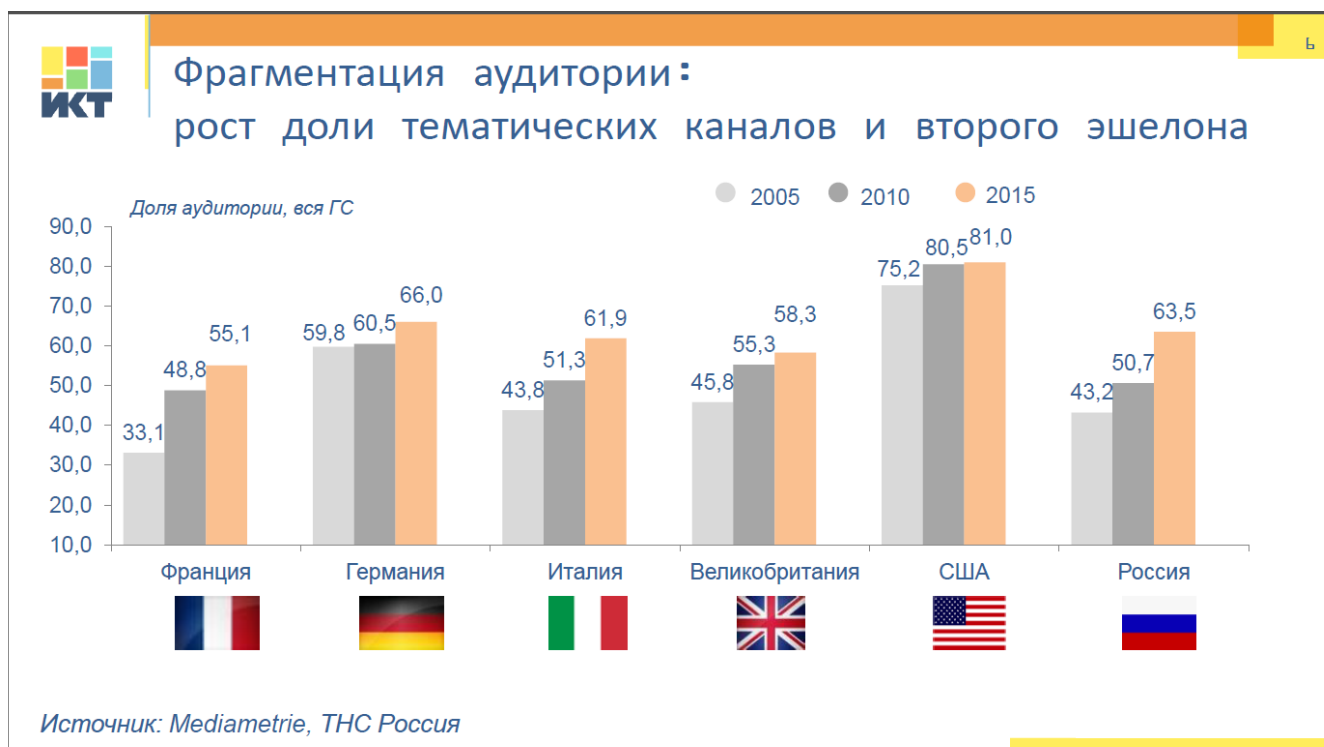
Рис.2



Снижение телесмотрения среди молодых зрителей – международный тренд



Источник: среднее время просмотра, Mediametrie



**Экспертное интервью с Козловым Алексеем Михайловичем,
генеральным директором «СТС Медиа» в Санкт-Петербурге**

Ваше видение состояния отечественного ТВ. Существует мнение, что телевизор сегодня уже никто не смотрит? В таком случае, есть ли у телевидения будущее?

Я развел бы эти два понятия – телевизор как устройство и телевидение как совокупность контента, как наличие какой-то структуры у каждого из каналов. Телевизор, по сути своей, как устройство никуда не денется. Потому что любой контент, будь то игры, фильмы, сериалы, все что угодно, тот же самый серфинг в Интернете, он все равно интересен на большом экране. Если мы говорим о способе доставки сигнала, то, их сегодня существует три. Останется в конечном итоге два – один по воздуху, другой в Интернете, через кабельные операторы. С точки зрения генерации контента, прежде всего, а это сегодня основная задача, телевизионные компании никуда не денутся, потому что это единственная на сегодняшний день высокопрофессиональная среда, в которой работают люди, которые способны делать качественный продукт. Самая большая проблема сегодня – проблема монетизации контента в нашей стране. Если это получится и можно будет монетизировать контент в Интернете, то для всех эти кустарные ребята, которые имеют миллион-два миллиона подписчиков, встанет огромная проблема конкуренции.

То есть мы не можем говорить о том, что Интернет и телевидение – это конкуренты?

Интернет, прежде всего, – это способ доставки сигнала. Конкурируют всегда между собой компании или люди, которые так или иначе борются за зрителя. Если мы говорим глобально, то основная проблема сегодня, с моей точки зрения, - это борьба за свободное время человека. Существует огромное количество развлечений, которое ему предлагается: посерфить в Интернете, посмотреть ТВ, сходить в театры, кино. А еще существует огромное количество наружной рекламы, которая очень хочет, чтобы ее замечали, магазины и т.д. И понятно, в борьбе за время, способ доставки сигнала и контента является приоритетным. Находиться во всех телефонах, телевизорах, планшетах - значит иметь больше возможности донести свое рекламное сообщение и показать продукт. В этом, наверное, самая большая задача для телевизионных компаний.

Самый большой негатив в телевизионной среде создает новостной контент, который очень серьезно редактируется. Если было бы больше условной свободы слова, то с этой точки зрения, доверия к телевидению было бы больше. Очень важно, какого качества предоставляются новости. Одно дело, когда ты можешь написать в Интернете свое собственное мнение. Но, согласитесь, читая вот эти вот авторские новости, ты тратишь огромное количество времени, чтобы отличить фейк от какой-то реальной новости. С телевидением все иначе, качество новостей здесь на высоком уровне, зато доверие к ним оставляет желать лучшего.

Есть проблема разделения – у общества есть одна потребность, а делается совершенно другое. Потому что телепроизводство является довольно закрытой индустрией, и, к сожалению, лишних людей там просто нет. Проблема поиска нормальных сценариев, проблема поиска нормальных журналистов, а самое главное, более молодых руководителей, она очень актуальна на сегодняшний день. Правильно прочитать, какие послы тебе дает общество, что им интересно, и сделать под них продукт – это сегодня самое основное. Если такие люди найдется, отвечая на первый вопрос, то ничего с телевидением не случится. Если мы посмотрим, как развиваются другие страны, которые мы считаем развитыми, то телевидение там никуда не делось. Даже если, по сути своей, ты платишь за него какую-то копейку, телевидение все равно для тебя остается самым доступным и самым дешевым досугом.

А как быть телеканалам в ситуации изменения стиля потребления у телезрителей. В отличие от предыдущего поколения, новое поколение являются серферами, их внимание очень сложно зацепить?

Вопрос фонового просмотра, к сожалению, всегда есть, был и будет. Просто есть люди, которые не выносят тишины, человек готовит, ест, он хочет, чтобы ему что-то рассказывали. Понятно, что сейчас эта тенденция увеличивается. Еще и различные мобильные устройства нам не очень хорошо помогают в этой ситуации. Но телеканалам нужно вести себя точно так же, как любым производственным компаниям, например, заводу по производству зеленого горошка. Если ты понимаешь, что у тебя вырастает конкуренция, тебе нужно тратить больше времени, сил и денег на маркетинг для своего продукта, в качестве которого ты, конечно, должен быть уверен.

Сначала ты обеспечиваешь дистрибуцию своего продукта. В этом плане у телевидения все в порядке. Потому что в стране распространение сигнала и покрытие на уровне 99,9%. Второе – ты должен выдержать качество. И

третье – продвигать. Все действуют по законам жанра любого бизнеса. Если ты хочешь какой-либо продукт продвигать, то должен больше вкладываться в маркетинг. Примеров нестандартных подходов к продвижению нового сезона, фильмов очень много. Например, с моей точки зрения, очень эффективно работает телеканал ТНТ в Интернете. Он создает очень хорошую среду, в том числе и контекстную. Плюс, поддерживается интерес к имиджу канала за счет SMM: условно злободневные шутки распространяются по сетям с огромным количеством откликов. Если мы говорим о новом продукте, который у них сейчас запускается, сериал «Филфак», то это тоже очень интересная система продвижения. Они в основном продвигают ее через Интернет и ищут там свою историю.

Давайте попытаемся обобщить, какие каналы продвижения для телеканала самые эффективные?

Это долгая история. Всегда повторялось, что в первую очередь, это сам эфир. На втором месте все равно стоять высокоохватные истории. Сейчас, наверное, это все-таки Интернет. Но опять же, в чем сложность? Нельзя идти, что в собственный эфир, что в Интернет без качественного продукта и без качественного рекламного сообщения. Понятно, что по совокупности простоты и охвата лидирует наружная реклама. Но она в тоже время и очень дорогая. Если мы говорим про нестандарты, любые нестандарты, то это должен быть микс, переключка эфирных и внеэфирных способов продвижения. Идеальный вариант, когда ты что-то начинаешь в Интернете, а потом продолжаешь в эфире и заканчиваешь, например каким-нибудь BTL.

Сегодня чтобы угадать, нужно использовать множество разных инструментов и в этом самая большая сложность. Сложность не в деньгах, большими деньгами ты можешь сделать большое покрытие, но нет гарантии, что ты получишь нужную реакцию от зрителей.

Крупные телеканалы используют иную тактику - делают упор на частично кросс-промо, какие-то интеграции, а самое основное – на эфир. Они используют его очень активно. Продвигают проекты в новостных блоках, продвигают за счет анонсов в праймовое время. И если мы посмотрим, крупные федеральные каналы показывают вполне достойные результаты, сами по себе.

Что будет с молодежью? Если будут появляться качественные продукты, которые будут на нее направлены, то телеканалы никуда не денутся. Хороший бренд «кино в 21:00» никуда не делся и канал вытаскивает.

Что важнее для телеканала – продвигать имидж или продвигать конкретный продукт?

Я бы здесь подходил с точки зрения бизнеса. Есть непреложные законы маркетинга. Очень важный момент – измерять, так называемое, здоровье бренда. Все решения принимаются на основании аналитики. Исследуя, сколько у телеканала есть лояльных зрителей, сколько людей знают телеканал без каких-либо наводящих вопросов, мы приходим к пониманию, нужна телеканалу имиджевая кампания или нет. Если у тебя хорошая узнаваемость, если у тебя нормальное доверие к бренду, если портрет у телезрителя совпадает с теми задачами, которые ты ставишь перед производственными компаниями, которая делает тебе контент, то в этой ситуации имиджевая реклама вообще не нужна. Она наоборот может даже отпугнуть тех телезрителей, которые у тебя есть. В этой ситуации хороший вариант – поддерживать какие-то крупные ежегодные мероприятия, где ты можешь подарить гостям какую-то сувенирную продукцию и по большому счету поддержать свою лояльную аудиторию. Но вкладывать большие деньги в имидж не имеет никакого смысла.

Продуктовый маркетинг – это возможность под конкретный продукт делать конкретную рекламную кампанию, что наиболее эффективно. Но здесь основа, как и везде – это качество рекламного сообщения.

Фрагментация в телевизионной отрасли – это проблема? Насколько она влияет на тактику, стратегию телеканала?

Фрагментация, фрагментацией – это естественное состояние. Главная проблема – это то, что в сознании нашего потребителя контента очень крепко заложено, что за него не надо платить. И проблема, сколько не во фрагментации как таковой, потому что чем больше предложений, тем лучше. Ключевые каналы, в принципе, как чувствовали себя, так и чувствуют. Да, у них упала доля, но если посмотрим совокупности по холдингам, то, в принципе, показатели те же. Они сами запустили большое количество тематических каналов и сами у себя эту же долю и отъедают. Данная фрагментация, особенно по продающим каналам позволяет им делать медиаинфляцию, и просто продавать рекламу дороже. Так что к фрагментации нельзя относиться как к чему-то плохому или хорошему.