

**Московский государственный университет  
имени М. В. Ломоносова**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Кафедра новых медиа и теории коммуникаций

**Особенности продвижения развлекательного телеканала в социальных  
сетях (на примере телеканалов «ЧЕ!», «Пятница» и «ТНТ»)**

Выпускная квалификационная работа  
студентки V курса  
очно-заочного отделения

Расуловой Дианы Сергеевны

Научный руководитель:  
Кандидат филологических наук, доцент  
Фольц Анастасия Олеговна

К ЗАЩИТЕ

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
«\_\_»\_\_\_\_\_ 2019 г.

Зав. кафедрой

К ЗАЩИТЕ

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
«\_\_»\_\_\_\_\_ 2019 г.

Москва 2019

## АННОТАЦИЯ

В дипломной работе исследованы особенности продвижения развлекательных телеканалов в социальных сетях. В рамках исследования проведен анализ контента социальных сетей телеканалов «ЧЕ!», «Пятница» и «ТНТ» и выявлены наиболее эффективные форматы публикаций. В работе описаны основные способы и механики продвижения телеканалов в Интернете.

Исследование направлено на то, чтобы продемонстрировать высокое значение продвижения в социальных сетях как части внеэфирного маркетинга телеканалов. Результаты исследования представляют интерес для специалистов в сфере маркетинговых коммуникаций, а также для студентов и выпускников.

## ABSTRACT

The graduation paper examines promotion features of entertainment channels in social networks. The profound content analysis of social networks of the TV channels «CHE!», «PYATNICA» and «TNT» has been conducted revealing the most effective publication formats. The paper describes the main methods and mechanics of the promotion of TV channels on the Internet.

The research aims at demonstrating the high importance of promotion in social networks as part of off-air marketing of TV channels. The main statements can be used by marketing communications specialists, as well as by students and graduates.

*Работа написана мною самостоятельно  
и не содержит неправомерных заимствований.*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_

## Оглавление

<b>Введение.....</b>	<b>4</b>
<b>ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СМИ.....</b>	<b>6</b>
1.1 Процесс конвергенции СМИ и развитие онлайн-платформы.....	6
1.2 Социальные сети: аудитория и функциональные особенности.....	12
1.3 Аудитория и контент развлекательных телеканалов.....	19
<b>ГЛАВА 2. МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕЛЕКАНАЛОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ</b>	
<b>.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1 Телеканал «ЧЕ!» в социальных сетях.....</b>	<b>25</b>
2.1.1 Форматы и тематика публикаций в социальных сетях.....	26
2.1.2 Специальные проекты в социальных сетях как инновационный способ продвижения.....	31
<b>2.2 Телеканал «Пятница» в социальных сетях.....</b>	<b>34</b>
2.2.1 Стратегия телеканала «Пятница» .....	34
2.2.2 Влияние аудитории на формат контента в социальных сетях.....	41
<b>2.3 Телеканал «ТНТ» в социальных сетях.....</b>	<b>44</b>
2.3.1 Специфика ведения аккаунтов телеканала «ТНТ».....	45
2.3.2. Неэффективные методы продвижения в социальных сетях.....	50
<b>2.4. Сравнение методов продвижения телеканалов «ЧЕ!», «Пятница» и «ТНТ».....</b>	<b>53</b>
<b>Заключение.....</b>	<b>56</b>
<b>Библиографический список.....</b>	<b>59</b>
<b>Приложения.....</b>	<b>65</b>

## Введение

В настоящее время традиционные СМИ используют социальные сети как часть маркетингового продвижения. В России интернет-пользователи составляют более 55 % населения, и 82 % из этих людей имеют аккаунты в социальных сетях, а более 35 % заходят в них ежедневно<sup>1</sup>. Стремительное развитие Интернета и процесс конвергенции повлияли на способ потребления контента, что повлекло за собой потребность пользователя в получении информации «здесь и сейчас», а также заставило телеканалы создать свои онлайн-версии и присутствовать в социальных сетях. Практически у каждого крупного СМИ есть аккаунты в нескольких социальных сетях, но самыми популярными являются Вконтакте и Инстаграм. Конвергенция телевизионных каналов и интернет-площадок положила начало для такого явления, как Social Media Marketing (SMM<sup>2</sup>) телеканалов, и на данный момент без активного развития аккаунтов в социальных сетях телеканалы могут начать проигрывать своим конкурентам и терять лояльность аудитории.

Актуальность данной работы обусловлена увеличивающейся ролью продвижения телеканалов в социальных сетях как части внеэфирного маркетинга.

**Объектом данного исследования** явились аккаунты телеканалов «ЧЕ!», «Пятница» и «ГНТ» в социальных сетях.

**Предмет исследования** – методы продвижения телеканалов в социальных сетях.

**Цель данного исследования** – выделить наиболее эффективные способы продвижения телевизионного контента в социальных сетях.

---

<sup>1</sup> Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Фейсбук, Твиттер, Google+ / Наталия Ермолова. — М.: Альпина Паблишер. 2017. 18-22 стр.

<sup>2</sup> Маркетинг в социальных сетях

Достижение этой цели обусловило необходимость решения следующих задач:

- Выявить причины использования социальных сетей как маркетингового инструмента.
- Рассмотреть наиболее эффективные форматы публикаций в социальных сетях телеканалов.
- Выделить основные способы и инструменты продвижения телеканалов в социальных сетях.

**Эмпирическую базу** исследования составляют страницы телеканалов в социальных сетях: данные об охвате публикаций, их показатели вовлеченности, данные о просмотрах видео-контента, показатели реализованных спецпроектов, рост подписчиков в аккаунтах телеканалов.

Эмпирический материал был собран в период с сентября 2018 года по апрель 2019 года из официально подтвержденных страниц и групп телеканалов.

**Методы**, используемые в этой работе, являются качественными и представляют собой изучение и фиксацию предмета: сравнение, выделение форматов и типологизацию контента, анализ контента.

**Гипотеза** исследования заключается в том, что социальные сети являются эффективной частью маркетингового продвижения телеканалов и позволяют СМИ напрямую взаимодействовать со своей аудиторией, повышая ее лояльность.

Положения, выносимые на защиту:

1. Развлекательные телеканалы в качестве приоритетных площадок для продвижения используют социальные сети Вконтакте и Инстаграм.
2. Использование визуального контента в социальных сетях позволяет увеличить вовлеченность пользователей.
3. Интерактивные механики продвижения наиболее эффективны в социальных сетях.

# ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СМИ

## 1.1 Процесс конвергенции СМИ и развитие онлайн-платформы

Активное использование социальных сетей в продвижении телеканалов связано, прежде всего, с технологическим прорывом – возможностями Интернета и появлением современных устройств, с помощью которых можно выходить в сеть, читать новости, писать тексты, смотреть видео и общаться в любое время и в любом месте<sup>3</sup>. Социальные сети на данный момент являются средством публичной коммуникации и влияют на формирование общественного мнения. Пользователи все больше предпочитают потреблять контент используя именно социальные сети. У многих российских СМИ есть аккаунты в таких социальных сетях, как Вконтакте, Одноклассники, Инстаграм, Твиттер и Фейсбук – это пять наиболее популярных в России социальных сетей на данный момент<sup>4</sup>. Из всех социальных сетей самым популярным сервисом в России на данный момент является Вконтакте - 37 млн. активных пользователей в месяц<sup>5</sup>. Следом за ним идет Инстаграм – 29 млн. пользователей в месяц<sup>6</sup>. Далее Одноклассники (23 млн. активных пользователей), Фейсбук (22 млн. активных пользователей<sup>7</sup>) и Твиттер – те социальные сети, которые в виду меньшей популярности используются в

---

3 Щепилова Г.Г., Круглова Л.А Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия. Вестник Московского университета <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2018/3/telekanaly-i-sotsialnye-seti-spetsifika-vzaimodeystviya/>

4 Brand Analytics [Электронный ресурс] URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/>

5 РИФ 2018 [Электронный ресурс] URL: <https://2018.rif.ru/news/auditoriya-interneta-v-rossii-virosla-na-4>

6 Mediascope [Электронный ресурс] URL: <https://webindex.mediascope.net>

7 Mediascope [Электронный ресурс] URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019\\_Mediascope\\_Екатерина%20Курносова\\_РИФ+КИБ%202019.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_Екатерина%20Курносова_РИФ+КИБ%202019.pdf)

маркетинге чуть реже. Телевидение перешло от линейной модели передачи информации (от источника к получателю) к более интерактивному методу взаимодействия с аудиторией – пользователь получил возможность комментировать контент и перемещаться по нему, выбирая наиболее интересный. Также стоит упомянуть связь социальных сетей с сайтами телеканалов, на которых загружается контент телеканала после премьеры в эфире.

Вебер К.С. и Пименова А.А. охарактеризовали термин «социальная сеть» так: «Социальная сеть – платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы<sup>8</sup>». Эллисон Н. и Бойд Д. также дали такое определение социальным сетям: «Это веб-сервис, позволяющий пользователям создавать открытые или частично открытые профили пользователей, создавать список пользователей, с которым они состоят в социальной связи, просматривать и «трассировать» свой список связей и аналогичные списки других пользователей в рамках одной системы<sup>9</sup>.» Социальные сети возникли, прежде всего, из-за того, что у пользователей интернета появилась потребность в виртуальном общении и обмене информацией в рамках какого-либо сервиса, и уже затем социальные сети выросли до масштабов монетизации и влияния на другие сферы медиа.

Количество подписчиков в аккаунтах телеканала стало таким же важным маркетинговым показателем, как эфирная доля. Просмотр контента на сайте телеканала также засчитывается, но на данный момент единый рейтинг просмотра контента на сайтах телеканалов в России находится в стадии разработки. Множество контента телеканалов дублируется и на Ютуб, соответственно, просмотры и количество подписчиков аккаунтов телеканалов

---

<sup>8</sup> Вебер К.С., Пименова А.А. Сравнительный анализ социальных сетей // Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки. – 2014. – Т. 19. – No 2. – С. 643-636

<sup>9</sup> Boyd, D. M. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. M. Boyd, N. B. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2008. – No 13.

на Ютуб также влияют на маркетинговые показатели. Кроме того, монетизация контента на Ютуб приносит телеканалам дополнительный доход так же, как и прокрутка рекламных роликов на сайтах телеканалов и видеохостингах.

Согласно исследованиям, 55% населения России заходят в интернет со смартфонов – прирост за 2018 год составил 20%<sup>10</sup>. В условиях, когда пользователи потребляют контент в основном через мобильные устройства, социальные сети порой могут стать единственным проводником между телевизионным контентом и аудиторией<sup>11</sup>. Аудитория не просто хочет иметь мгновенный доступ к контенту, но и ожидает этого. Информация и развлекательный контент доступны пользователям в смартфоне, ноутбуке, компьютере, планшете, и для того, чтобы завоевать и удержать зрителей у экрана телевизора необходимо поддерживать связь с ними через социальные сети и делать контент в аккаунтах телеканала привлекательным и цепляющим.

По данным соцопросов, более 80% взрослого населения РФ смотрит телевизор хотя бы раз в неделю, и две трети делают это каждый день. Телевидение пока практически не проигрывает интернету, так как его многочисленная и постоянная аудитория – люди из регионов – продолжают смотреть его.

Согласно данным Mediascope<sup>12</sup>, в 2018 году телевидение все еще остается медиа с наиболее высоким охватом аудитории. В исследовании утверждается, что 99% населения крупных городов России включает телевизор хотя бы раз в месяц. Так как аудитория активно начинает смотреть контент телевидения в других средах, компания Mediascope запускает Big Tv Rating – измерение аудитории, которая потребляет контент не только через

---

10 РИФ 2018 [Электронный ресурс] URL: <https://2018.rif.ru/news/auditoriya-interneta-v-rossii-virosla-na-4>

11 MicroVision [Электронный ресурс] URL: <http://www.microvision.com/convergence-of-tv-internet-a-culture-of-convenience/>

12 Mediascope [Электронный ресурс] URL: <https://mediascope.net/news/1024611/>



телевизор, но и через сайты телеканалов и видеохостинги. На данный момент в Big TV Rating входят только некоторые телеканалы, а сама технология находится в стадии запуска. Но уже можно сказать, что влияние распространения интернета и онлайн-платформ достигло того уровня, когда традиционные медиа не только переходят в интернет, но и увеличивают монетизацию за счет трансляции контента в сети.

Вслед за зрителем, который начинает потреблять телевизионный контент не только традиционным способом, маркетинговое продвижение СМИ также смещается в сторону новых медиа и социальных сетей. Прослеживается тенденция к диалогу со зрителем, повышается спрос на UGC-контент. Любительские видео, присланные в редакцию, кастинги среди телезрителей и общение с аудиторией на страницах телеканалов в социальных сетях подогревают интерес к телевизионным каналам. Телеканалы, в свою очередь, получают мгновенную обратную связь и могут использовать ее в дальнейшей работе.

Процесс распространения интернета на традиционные медиа называется конвергенцией. Следствием этого процесса стала возможность получать контент с помощью разных каналов распространения. Происходит медиаконвергенция – объединение различных медийных платформ: вербального текста, фото, видео, графики и т.д.<sup>13</sup>

Телеканалы в условиях огромного потока информации и активной борьбы за внимание пользователей вынуждены были, учитывая эти изменения, создать и развивать собственные онлайн-версии, а затем и освоить продвижение в социальных сетях для повышения узнаваемости бренда, диалога со зрителем и расширения аудитории. Щепилова Г.Г., доктор филологических наук, профессор кафедры теории и экономики СМИ

---

13 Симкачёва Марина Владимировна Процесс конвергенции СМИ и его влияние на формирование современного медиополя // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2015. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-konvergensii-smi-i-ego-vliyanie-na-formirovanie-sovremennogo-mediapolya> .

факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, и Круглова Л.А., кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, считают, что целями взаимодействия телеканалов с социальными сетями являются: увеличение переходов на сайт, расширение аудитории, формирование лояльной аудитории, повышение имиджа. Социальные сети являются не только новым каналом для распространения информации для СМИ, но и средством построения более сложных отношений с аудиторией, установление непрерывного с ней диалога<sup>14</sup>.

Стоит отметить, что по исследованию преподавателя кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова Першиной Е.Д. «Принципы выбора российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях» наиболее активно в социальных сетях себя ведут телеканалы и интернет-издания<sup>15</sup>. Этот факт можно объяснить тем, что телеканалы являются наиболее мультимедийным СМИ из всех традиционных медиа, соответственно для продвижения в социальных сетях у телеканалов больше потенциала, чем у тех же журналов или газет.

Публикации в социальных сетях можно охарактеризовать как гипертекстовые, так как они наполнены ссылками на другую информацию (страницу сайта, поиск по хештегу и т.д.) и существуют в связи с другими информационными потоками. Гипертекст в интернете не постоянен, он трансформируется в зависимости от пополнения исходной информации другими элементами.

---

14 Щепилова Г.Г., Круглова Л.А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия. Вестник Московского университета <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2018/3/telekanaly-i-sotsialnye-seti-spetsifika-vzaimodeystviya/>

15 Першина Е.Д. Принципы выбора российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2304>

Согласно исследованию доктора филологических наук, профессора кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова Тертычного А.А., вслед за развитием новых информационных технологий идет постепенный сдвиг простых текстов в сторону мультимедийных гипертекстовых жанров<sup>16</sup>. Действительно, большинство публикаций в социальных сетях Вконтакте и Инстаграм относятся к мультимедийным гипертекстовым жанрам, потому как публикации в социальных сетях представляют собой синкретическое единство вербальных и невербальных составляющих – текст объединен с фотографиями, графическими материалами, анимацией или видео. Текст в публикациях телеканалов в социальных сетях несет сопроводительную функцию.

Становление жанровой системы для интернет-СМИ и, в частности, социальных сетей находится в постоянном развитии в виду того, что меняются сами площадки и меняются потребности аудитории. Тем не менее, А. Тертычный выделяет информационные, аналитические и художественно-публицистические группы жанров<sup>17</sup>. Однако вербальный текст в публикациях не несет большого значения для продвижения, так как визуальный контент превалирует над всеми остальными типами контента в социальных сетях.

Стоит отметить, что одной из главных проблем построения маркетингового продвижения телеканалов в социальных сетях является то, что через посты невозможно привести пользователя «к эфиру» - нет прямого перехода к телесмотрению, за исключением просмотра контента через десктоп на сайтах и видеохостингах телеканалов. При этом увеличение доли телесмотрения так или иначе стоит в приоритете у отделов внеэфирного продвижения телеканалов.

<sup>16</sup> Тертычный А. А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2013. №6 (149). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-zhanroobrazovaniya-v-internet-smi>

<sup>17</sup> Тертычный А. А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2013. №6 (149). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-zhanroobrazovaniya-v-internet-smi>

## 1.2 Социальные сети: аудитория и функциональные особенности

Социальные сети становятся популярными среди всех возрастных групп, но наиболее вовлечена в социальных сетях все же молодая аудитория – 18-24 лет<sup>18</sup>. По данным Mediascope пользователи десктопа проводят в социальных сетях в среднем 30 минут в день, а пользователи мобильных платформ – в среднем 52 минуты в день. Аудитория растет во многом за счет увеличения доли мобильного трафика. 39% пользователей социальной сети Вконтакте используют только мобильные устройства, а в Инстаграм этот показатель составляет 61% от всех пользователей социальной сети<sup>19</sup>.

В данном исследовании мы рассмотрим те социальные сети, которые используются для продвижения развлекательными телеканалами. В основном это Вконтакте и Инстаграм, а также Фейсбук, Одноклассники и Твиттер. В социальной сети Одноклассники контент телеканалов полностью дублируется из аккаунтов Вконтакте<sup>20</sup>, либо нет активного присутствия в этой социальной сети, как в случае канала «Пятница». Это обусловлено тем, что в Одноклассниках находится возрастная аудитория (35-64 лет<sup>21</sup>). Контент телеканалов в этой социальной сети не слишком сильно интересует пользователей, в связи с чем телеканалы не делают упор в продвижении на социальную сеть Одноклассники. По словам Сергея Томилова, рг-менеджер социальной сети «Одноклассники», в 2018 и 2019 году главный тренд этой

---

18 Пользователи соцсетей в России: статистика и портреты аудитории. 2019 Rusability [Электронный ресурс] URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/polzovateli-sotssetej-v-rossii-statistika-i-portrety-auditorii/>

19 Mediascope [Электронный ресурс] URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019\\_Mediascope\\_Екатерина%20Курносова\\_РИФ+КИБ%202019.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_Екатерина%20Курносова_РИФ+КИБ%202019.pdf)

20 Таблица 6

21 Mediascope [Электронный ресурс] URL: <https://webindex.mediascope.net/report/sex-and-age?byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byGeo=1&byMonth=201902&id=12808>

социальной сети – это видео и прямые эфиры OK Live<sup>22</sup>. Но это нововведение коснулось только спецпроектов, которые телеканалы начали делать совместно с социальной сетью «Одноклассники», а контент-стратегия пока не изменилась ни у одного из рассматриваемых телеканалов. Кроме того, Першина Е.Д. в своем исследовании утверждает, что телеканалы избегают продвижения в социальной сети Одноклассники еще и потому, что аудиторию этой социальной сети относят к массовому сегменту, которая не интересуется контентом СМИ<sup>23</sup>.

Социальную сеть Твиттер мы также не будем рассматривать по причине того, что ни один развлекательный телеканал не занимается продвижением в Твиттер. Аккаунты телеканалов есть в этой социальной сети, но контент либо полностью дублируется из других социальных сетей, либо отсутствует регулярная активность, что не позволяет удержать внимание пользователей. Активная аудитория этой социальной сети заинтересована в ситуативном контенте и не реагирует на стандартизированные посты компаний.

Из-за отсутствия прямого рекламного эффекта аудитория склонна благоприятно относиться к сообщениям от компаний, однако и возможность выражения прямого негатива по отношению к телевизионному каналу также повышает интерес к официальным аккаунтам в социальных сетях. В связи с этим в аккаунтах рассматриваемых телеканалов можно заметить как позитивный отклик аудитории, так и критику, что позволяет телеканалам получить мгновенную обратную связь и напрямую работать с негативно настроенными пользователями.

Молодежная аудитория перестает интересоваться классическими медиа, такими как ТВ, газеты и радио, и потребляет контент только через интернет-ресурсы. Соответственно, присутствие молодежной аудитории в

<sup>22</sup> Конференция OK Media Day 15 апреля 2019 года, офис Mail.ru Group

<sup>23</sup> Першина Е.Д. Принципы выбора российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2304>

социальных сетях позволяет доставлять контент телеканала до молодой аудитории не традиционным способом, а с помощью ссылок на официальный сайт, видеохостинг или через дублирование контента непосредственно в социальных сетях.

Возрастные группы наиболее полно представлены в социальной сети Вконтакте – именно поэтому наиболее приоритетная площадка для продвижения телеканалов именно Вконтакте. Наиболее активна здесь группа пользователей в возрасте 25-34 лет, но при этом 23,3% пользователей в возрасте от 18 до 24 и еще 20% — младше 18 лет<sup>24</sup>. При этом наблюдается тенденция к постепенному взрослению аудитории Вконтакте. Вконтакте – социальная сеть, которой пользуется 43% всех интернет-пользователей<sup>25</sup>. Некоторые маркетологи убеждены, что аудитория этой социальной сети менее платежеспособна, чем пользователи других социальных сетей, но это не совсем так. Вконтакте представлены такие группы населения, как специалисты и рабочие, которые вполне платежеспособны.

Социальная сеть Инстаграм не предоставляет полных данных о возрасте пользователей, но зато можно увидеть, что пользователи Инстаграм преимущественно женщины – это 73% зарегистрированных аккаунтов<sup>26</sup>. Такая аудитория интересуется темами, связанными с семьей, детьми, модой, фотографией, искусством, не интересуется политикой. Также в Инстаграм прослеживается принадлежность пользователей к наиболее крупным городам России – более 35% пользователей живут в Москве.

Аудитория Фейсбук заметно отличается от аудитории Вконтакте и Инстаграм. Это более взрослая аудитория, преимущественно от 25 до 34 лет, и процент молодой аудитории в этой социальной сети самый низкий из всех

---

24 Brand Analytics [Электронный ресурс] URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/>

25 Mediascope [Электронный ресурс] URL:

[https://mediascope.net/upload/iblock/423/17.04.2019\\_Mediascope\\_Ксения%20Ачкасова\\_РИФ+КИБ2019.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/423/17.04.2019_Mediascope_Ксения%20Ачкасова_РИФ+КИБ2019.pdf)

26 Brand Analytics [Электронный ресурс] URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/>

вышеперечисленных: 18-24 лет – менее 10%, до 18 лет – 1%<sup>27</sup>. Основную часть его пользователей составляют маркетологи, IT-специалисты, менеджеры определенных сфер бизнеса, люди, имеющие большое количество контактов за рубежом<sup>28</sup>. Аудитория Фейсбук в России уникальна тем, что наибольшее число пользователей сконцентрировано в Москве и других городах-миллионниках. Стратегия продвижения рассматриваемых телеканалов в Фейсбук отличается тем, что многие посты направлены на узкую целевую аудиторию медиаменеджеров и представителей креативной индустрии, а также на конкурирующие телеканалы. В аккаунтах телеканалов в Фейсбук регулярно публикуются посты с эфирной долей какого-либо проекта телеканала, а также другие достижения в сфере digital и маркетинга в целом<sup>29</sup>. Ни один из рассматриваемых телеканалов не занимается активным продвижением, не использует интерактивные механики, не устраивает конкурсы в социальной сети Фейсбук. Это позволяет сделать вывод о том, что для рассматриваемых развлекательных телеканалов стратегия ограничивается присутствием в этой социальной сети и улучшением имиджа телеканала.

Для измерения эффективности контента в социальных сетях используется показатель вовлеченности. К нему относятся лайки (отметка «мне нравится»), репосты и комментарии, а также переходы по ссылке. Коэффициент вовлеченности можно определить, поделив количество взаимодействий (отметок «мне нравится») на охват поста. Еще одной важной для телевизионной индустрии метрикой является охват постов и количество просмотров видео телеканалов в социальных сетях. Многие телеканалы используют социальные сети и для продвижения собственных сайтов и видеохостингов, дублируя выпуски с сайта в социальные сети с соответствующим функционалом. Таким образом просмотр выпуска в

---

27 Brand Analytics [Электронный ресурс] URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/>

28 Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – 3-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 164-175 стр.

29 Таблица 7

социальной сети фиксируется в статистике канала. Кроме того, телеканалы пытаются увеличить трафик на сайт и за счет других разделов: тесты на сайте, новости, продажа брендированной продукции и т.д.

Отслеживать эффективность публикаций в социальных сетях в работе телеканала позволяет внутренняя статистика, которая существует внутри каждой платформы. С помощью статистики SMM-менеджеры<sup>30</sup> анализируют темпы развития страницы в социальной сети, выделяют публикации с наибольшей вовлеченностью, могут увидеть охваты страницы, увеличение или уменьшение показателей. Согласно полученным данным строится дальнейшая стратегия продвижения телеканала. Кроме того, используя внутреннюю статистику можно увидеть возрастные, географические и другие характеристики подписанной на страницу аудитории. Маркетологи считают digital-пространство мощным маркетинговым инструментом в том числе и потому, что оно позволяет отслеживать и анализировать огромное количество полезных метрик. Социальные сети позволяют вычислить свою аудиторию, составить ее портрет, взаимодействовать с ней, получать моментальную обратную связь. Это наглядно дает понять, какой контент телеканала интересен пользователям, а какой не вызывает у них никаких эмоций. Многие маркетинговые коммуникации телеканала строятся на основе характеристик целевой аудитории социальных сетей канала, так как это наиболее простой способ составления портрета активной аудитории.

Для анализа публикаций в социальных сетях и их эффективности в данной работе использовалась внутренняя статистика аккаунтов телеканала «ЧЕ!». Анализ контента телеканалов «Пятница» и «ГНТ» был произведен с помощью сервиса аналитики Popsters<sup>31</sup>. Были проанализированы такие показатели, как данные о количестве отметок «мне нравится», данные об охвате публикаций, данные о количестве комментариев, а также показатель

---

<sup>30</sup> От англ. Social Media Marketing Manager – менеджер по маркетингу в социальных сетях

<sup>31</sup> Popsters.ru



вовлеченности на каждую публикацию и на аккаунт в целом. При анализе методов продвижения в социальных сетях следует учитывать функциональные особенности каждой платформы и особенности ее аудитории. Это два определяющих фактора, которые определяют особенности подготовки публикаций для разных платформ.

По своим функциональным особенностям социальные сети Вконтакте и Фейсбук практически полностью идентичны. В обоих социальных сетях у пользователя есть возможность публиковать фотографии, видео, тексты, подписываться на сообщества, делиться публикацией с друзьями, писать сообщения как пользователям, так и сообществам. В стороне от них стоит социальная сеть Инстаграм, которая существует как приложение, рассчитанное исключительно на использование со смартфона. Главное отличие Инстаграм от других социальных сетей – невозможно опубликовать текст без фотографии или видео, при этом опубликовать фотографию или видео без текста возможно. В Инстаграм главной составляющей ленты новостей является визуальный контент, и теперь тренды переходят в другие социальные сети. К примеру, из-за популярности формата сторис (от англ. – stories) в Инстаграм, такой функционал появился в социальных сетях Вконтакте и Фейсбук. На данный момент сторис являются важной составляющей продвижения в социальных сетях.

Для того, чтобы пользователю была интересна страница СМИ необходимо использовать разные форматы постов и чередовать их, а также поддерживать обратную связь с аудиторией. Важно реагировать на комментарии и сообщения пользователей, так как это напрямую воздействует на лояльность аудитории. Стоит отметить, что при работе с социальными сетями также важно регулярно обновлять контент, так как алгоритмы новостной ленты<sup>32</sup> социальных сетей реагируют на частоту обновлений и при

---

<sup>32</sup> Вконтакте [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/blog/newsfeed-algorithms>

слишком маленьком количестве постов за сутки могут смещать позиции постов определенной страницы вниз, что существенно скажется на охвате.

### 1.3 Аудитория и контент развлекательных телеканалов

Рассмотрим характеристики целевой аудитории каждого из рассматриваемых каналов:

Телеканал «ЧЕ!» – целевая аудитория 25-49 лет с потребностью в получении внимания молодой аудитории. Ребрендинг телеканала, произошедший в августе 2018 года, направлен на увеличение доли молодой аудитории, а также аудитории женщин. Доля мужской аудитории (59%) продолжает превышать долю женской (41%). Целевая аудитория канала интересуется путешествиями, автомобилями, активно смотрит реалити-шоу. Преимущественно это люди из регионов России. Телеканал «ЧЕ» для продвижения использует преимущественно социальную сеть Вконтакте, так как аудитория этой социальной сети включает в себя возрастной диапазон целевой аудитории канала. Наиболее остро наблюдается проблема в продвижении в социальной сети Инстаграм из-за отсутствия контента, интересного женщинам.

Телеканал «Пятница» – целевая аудитория 14-44 лет, в стратегии ведения социальных сетей опираются на молодую аудиторию. Городские жители, которые придерживаются активного образа жизни. Смотрят преимущественно женщины (61%). Более 76% аудитории младше 45 лет. Телеканал «Пятница» также отдает предпочтение продвижению в социальной сети Вконтакте, но пытается завоевать молодую аудиторию не только из регионов России, но и из крупных городов. В Инстаграм телеканал продвигается довольно успешно благодаря контенту, ориентированному на женскую аудиторию.

Телеканал «ГНТ» – целевая аудитория 18-45 лет. В равной степени смотрят и женщины (55%) и мужчины (45%). Телеканал «ГНТ» также считает ключевой социальную сеть Вконтакте, уделяя внимание Инстаграм. Несмотря на то, что количество подписчиков в аккаунте «ГНТ» в Инстаграм

превышает количество подписчиков в аккаунте «ТНТ» Вконтакте почти в два раза, показатель вовлеченности в обеих социальных сетях остается примерно одинаковым.

На всех трех телеканалах основной объем от времени вещания занимают развлекательные телепередачи. Главной особенностью развлекательных передач является выполнение определенного количества специфических функций.<sup>33</sup> Развлекательная телепередача удовлетворяет хотя бы несколько следующих зрительских потребностей:<sup>34</sup> получение удовольствия, позитивных эмоций;<sup>35</sup> рекреация и релаксация, редукция тревоги и уход от реальности (эскапизм); азарт; эмоциональное осмысление юмора<sup>33</sup>. Выделенные Акинфиевым С.Н. в его работе четыре типа развлекательных передач (телевикторины, реалити-шоу, ток-шоу и шоу) встречаются в программе телеканалов «ЧЕ!», «Пятница» и «ТНТ», что позволяет отнести все эти каналы к жанру развлекательных телеканалов<sup>34</sup>.

Телеканал «ЧЕ!» в данной работе представляет часть холдинга СТС Медиа, телеканалы «Пятница» и «ТНТ» относятся к конкурирующему холдингу «Газпром-Медиа Холдинг». «ТНТ» является одним из самых рейтинговых телеканалов в сфере развлекательного телевидения – его среднесуточная доля на апрель 2019 года составляет 3,6%<sup>35</sup>. Телеканал «Пятница» был запущен в 2013 году и за эти несколько лет смог добраться до первых строчек рейтингов, а его доля на данный момент составляет 2,0%<sup>36</sup>. Телеканал «ЧЕ!» отстает от своих конкурентов и пока занимает только

---

<sup>33</sup> Удовиченко Р.В. Жанровые особенности развлекательного телевидения на примере телепрограмм холдинга СТС Медиа // Научная мысль Кавказа. 2011. №2 (66). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovye-osobennosti-razvlekatel-nogo-televideniya-na-primere-teleprogramm-holdinga-sts-media>

<sup>34</sup> Акинфиев С.Н. Развлекательное телевидение: определение, классификация жанров // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2008. No 6. С. 110–124.

<sup>35</sup> Mediascope [Электронный ресурс] URL: <https://mediascope.net/data/>

<sup>36</sup> Mediascope [Электронный ресурс] URL: <https://mediascope.net/data/>

конечные строчки рейтинга с долей 1,0%<sup>37</sup>. Все телеканалы являются друг для друга конкурентами в виду схожих форматов развлекательного контента.

Телевидение является в большей степени визуальным медиа. Продукт и контент рассматриваемых телеканалов – это видео, представленное в разных типах развлекательных передач. Программная сетка развлекательных телеканалов наполнена различными шоу, реалити-шоу, сериалами, фильмами. В социальных сетях телеканалы представляют себя как бренд (сам аккаунт телеканала), но наполнение аккаунтов включает в себя анонсы и тизеры приоритетных программ телеканала, и большинство анонсов включают в себя визуальный контент.

Популярность визуального контента Муронец О.В. объясняет несколькими причинами: «Во-первых, особенность человеческого организма: через органы зрения мы воспринимаем наибольший объем информации – до 90%. Вторая причина популярности визуального контента в социальных сетях связана с техническим развитием и повсеместным распространением смартфонов. Третьей причиной распространения визуальных материалов можно считать низкую стоимость интернет-услуг и технологические решения, благодаря которым передача фото- и видеоматериалов стала общедоступной. Четвертой причиной популярности визуального контента является простота его создания для любого пользователя<sup>38</sup>»

В социальных сетях пользователи любят смотреть видео и фото, потому что это позволяет им не только прочитать, но также увидеть информацию в деталях. Кроме того, пользователи социальных сетей преимущественно обращают внимание именно на посты, содержащие видео и фото<sup>39</sup>. Видео на данный момент становится самым популярным и вовлекающим форматом

---

37 Mediascope [Электронный ресурс] URL: <https://mediascope.net/data/>

38 Муронец О.В. Контент социальных сетей: тенденции и закономерности/ Электронный научный журнал «Медиаскоп» Выпуск №3. 2015г. Реж. доступа <http://www.mediascope.ru/1812>

39 Kitsa M, Mudra I. Social Media Tools for TV Programm Promotion [Электронный ресурс] URL: <https://www.communicationtoday.sk/download/22018/04.-KITSA-MUDRA-%25E2%2580%2593-CT-2-2018.pdf>

контента в социальных сетях. Это явление можно объяснить также тем, что видео сочетает звуковое и визуальное восприятие. По сути видео объединяет две вещи, которые привлекают внимание пользователя и зрителя как никакие другие: движение и шум. Обе эти функции играют значительную роль в эффективности донесения сообщения<sup>40</sup>. Видео контент настолько разносторонний, что предоставляет возможность добавить идеальную дозу юмора, веселья и других эмоций, которые нужно вызвать у аудитории чтобы удержать ее внимание сначала на контенте телеканалов в социальных сетях, а затем и в эфире. Согласно предыдущим исследованиям, социальные сети являются источником, из которого современное общество получает информацию в первую очередь, и лишь после рабочего дня смотрят телевизор, чтобы сформировать общую картину<sup>41</sup>. Из этого можно сделать вывод, что в виду наличия у телеканалов множества собственного контента для создания публикаций с содержанием видео и фото, у них есть все предпосылки для успешного продвижения в социальных сетях и увеличения лояльности аудитории к телевизионному контенту путем его репрезентации для пользователей социальных сетей.

При анализе нескольких аккаунтов телеканалов в социальных сетях также было замечено, что развлекательные телеканалы отдают предпочтение активному наполнению социальных сетей Вконтакте и Инстаграм, а новостные и информационно-аналитические телеканалы имеют наибольшее количество подписчиков в социальных сетях Твиттер и Фейсбук. Причина кроется в том, что аудитория социальных сетей Вконтакте и Инстаграм – это молодые люди, которым интересен развлекательный контент и посты, содержащие видеоматериалы. Аудитория Фейсбук – это взрослые люди, которым интересен новостной контент. В Твиттере из-за особенностей этой

---

<sup>40</sup> Medium [Электронный ресурс] URL: <https://medium.com/@zipstrr/this-is-why-video-is-the-most-engaging-type-of-content-e5ca46d5cef1>

<sup>41</sup> Kitsa M, Mudra I. Social Media Tools for TV Programm Promotion [Электронный ресурс] URL: <https://www.communicationtoday.sk/download/22018/04.-KITSA-MUDRA-%25E2%2580%2593-CT-2-2018.pdf>

социальной сети наиболее популярны посты, содержащие только текст и ссылку на основной материал на сайте СМИ.

Таблица 1. Новостные и информационно-аналитические телеканалы

Дата обращения: 01.05.2019 г.

Название	Вконтакте	Инстагра	Фейсбук	Одноклассники	Твиттер
СМИ		м			
Первый канал	1 973 098	832 000	909 731	818 101	<b>3 150 000</b>
Россия 1	142 596	274 000	303 456	<b>534 106</b>	10 800
НТВ	374 751	325 000	950 246	558 153	<b>1 660 000</b>
Телеканал	445 055	168 000	1 177 563	253 763	<b>2 030 000</b>
Дождь					<b>000</b>
Москва 24	229 868	195 000	223 320	126 648	<b>720 000</b>

Таблица 2. Развлекательные телеканалы

Дата обращения: 01.05.2019 г.

Название	Вконтакте	Инстаграм	Фейсбук	Одноклассники	Твиттер
СМИ					
СТС	<b>3 178 838</b>	927 000	313 403	1 096 523	51 000
ТНТ	5 042 113	<b>11 500 000</b>	704 537	481 514	187 000
Пятница	<b>1 398 767</b>	564 000	208 014	87 456	1 030 000
ЧЕ!	<b>204 138</b>	38 000	11 009	122 089	17 700
Супер	<b>191 176</b>	58 500	963	19 164	нет

Таким образом, развлекательные телеканалы в большинстве случаев используют для продвижения социальную сеть Вконтакте потому, что эта социальная сеть охватывает наибольшее число пользователей, схожих по возрасту, поведенческим особенностям и социально-демографическим характеристикам целевой аудитории телеканалов. Именно аудитория Вконтакте будет наиболее лояльна к контенту развлекательных телеканалов.

Тем не менее, в других социальных сетях телеканалы также имеют аккаунты, но это, скорее, имиджевая составляющая – контент во многих аккаунтах дублируется с контентом Вконтакте.



## ГЛАВА 2. МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕЛЕКАНАЛОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

### 2.1 Телеканал «ЧЕ!» в социальных сетях

Телеканал «ЧЕ!» – один из пяти каналов, принадлежащих холдингу СТС Медиа. Является федеральным телеканалом, но не входит ни в первый, ни во второй мультиплексы. Телеканал начал вещание 12 ноября 2015 года на частоте телеканала «Перец». До телеканала «Перец» на этой частоте вещал телеканал «ДТВ». Как и «ДТВ», «Перец» был ориентирован на мужскую аудиторию. Ребрендинг телеканала «Перец» был обоснован целью расширить аудиторию и увеличить рейтинги. В материале Газета.ru переход от телеканала «Перец» к телеканалу «ЧЕ!» был объяснен так:

«Смену «Перца» на «Че» генеральный директор канала Рубен Оганесян объяснил изменением ситуации на рынке — делать телевидение для тех, у кого нет интернета, стало незачем. Кроме того, и название канала отпугивало аудиторию — «Че» ориентируется на тех, кому от 25 до 49 лет, а ядро составляют зрители в возрасте от 30 до 40<sup>42</sup>.»

Тем не менее, ребрендинг не помог увеличить долю аудитории, и с 2015 по 2018 год телеканал пережил множество изменений, касающихся эфирного оформления и позиционирования бренда на рынке. Доля телеканала «Че» оказалась ниже, чем у «Перца<sup>43</sup>», и генеральным директором холдинга Вячеславом Муруговым было принято решение о смене руководства канала и начале подготовки к новому ребрендингу. С 19 марта 2018 года должность директора телеканала занимает Елена Карпенко. 17 августа 2018 года

---

42 Караев И. Человек вместо «Перца». 2015 Газета.ru [Электронный ресурс] URL: [https://www.gazeta.ru/culture/2015/11/12/a\\_7888385.shtml](https://www.gazeta.ru/culture/2015/11/12/a_7888385.shtml)

43 Бережная Н. "Матч ТВ" и "Че" пока не показали роста зрителей. 2016 Sostav [Электронный ресурс] URL: <https://www.sostav.ru/publication/auditoriya-novykh-tv-ploshchadok-21224.html>

телеканал «Че» снова поменял графику, слоган, концепцию и эфирное наполнение<sup>44</sup>. Целью ребрендинга было увеличить долю женской аудитории, подняться в рейтинге развлекательных телеканалов и запустить ряд проектов, похожих по концепции на проекты телеканала «Пятница» и других развлекательных телеканалов.

Ключевая проблема телеканала, по словам руководителя внеэфирного промо Юлии Талапановой, состоит в том, что бренд телеканала полностью размылся из-за нескольких ребрендингов. Канал стал неузнаваем, аудитория ушла на большое количество различных каналов (такие как Матч ТВ, РЕН ТВ, Россия 1 и др.), то есть уход зрителей не связан с программным усилением конкуренции со стороны одного из каналов, либо появлением новых каналов. В течение 2017 г. продолжается отток аудитории канала «ЧЕ!» на другие телеканалы. Зрители «ЧЕ!», не заинтересовавшись контентом, переключаются на конкурентов, таким образом канал потерял лояльного зрителя и стал каналом случайного просмотра.

После последнего ребрендинга телеканала «ЧЕ!» в августе 2018 года была изменена концепция ведения социальных сетей – была поставлена цель увеличения аудитории и показателя вовлеченности всех социальных сетей, началось активное продвижение аккаунта в Инстаграм.

### ***2.1.1 Форматы и тематика публикаций в социальных сетях***

После ребрендинга в августе 2018 года телеканал «ЧЕ!» запустил несколько проектов собственного производства, а именно тревел-шоу «Рюкзак», пранк-шоу «Шутники», шоу «Идеальный ужин», шоу «Невероятные истории», шоу «За гранью реального», кулинарное реалити-шоу «Супершеф» и реалити-шоу «Опасные связи». Кроме этих проектов на

---

<sup>44</sup> Назаренкова Е. Телеканал «Че» обновил графику, слоган и концепт Sostav. 2018 [Электронный ресурс]  
URL: <https://www.sostav.ru/publication/telekanal-che-obnovil-grafiku-slogan-i-kontsept-32205.html>

канале также выходило реалити «Решала» - самый рейтинговый и узнаваемый проект канала, который остался в программной сетке еще с 2017 года, и шоу Максима Голополосова «+100500», которое имело большие рейтинги в то время, когда на месте телеканал «ЧЕ!» был «Перец». Таким образом, стратегия ведения социальных сетей была выстроена с учетом продвижения приоритетных новых проектов и проекта «Решала» как наиболее интересного зрителю. Периодически в нее включались сериалы, закупленные у НВО, и новые выпуски проекта «+100500». Все программы, которые в наибольшей степени ассоциировались у зрителей со старым «ЧЕ!» не включались в контент-план социальных сетей.

Контент-план во всех социальных сетях формируется из анонсов программ и шоу телеканала. В каждом посте содержится подводка с таймслотом и названием программы – это единственная возможность побудить пользователя социальной сети посмотреть выпуск в эфире. Проанализировав публикации телеканала в социальной сети Вконтакте за рассматриваемый период, мы выделили несколько форматов постов с максимальной вовлеченностью:

1. Мемы. К основным характеристикам интернет-мема можно отнести вирусность, реплицируемость, эмоциональность, серийность, мимикрию, минимализм формы, полимодальность, актуальность, юмористическую направленность, медийность, фантазийный характер<sup>45</sup>. Мемы создаются на основе контента телеканала. Из выпуска выделяется наиболее интересный или смешной момент. Особенной популярностью в социальных сетях телеканала «ЧЕ!» пользуются мемы по проекту «Решала»<sup>46</sup>.
2. Видео для подписчиков. Видео, которое создается непосредственно для социальных сетей телеканала, где лицо канала обращается к

---

<sup>45</sup> Канашина С.В. Что такое интернет-мем? // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2017. №28 (277). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-takoe-internet-mem> (дата обращения: 12.04.2019).

<sup>46</sup> Приложение 1

подписчикам. Такие посты увеличивают лояльность как к проекту, так и к телеканалу<sup>47</sup>.

3. Ситуативные посты. Чаще всего в качестве визуальной составляющей используется также мем-картинка, но иногда используются видео и gif-анимации<sup>48</sup>. Ситуативный маркетинг используется в SMM многими компаниями и СМИ. Согласно исследованию Злобиной Н. В., самым популярным становится вирусный контент, который привязан к инфоповоду или событию, активно обсуждаемому в Интернете. Интересный креатив бренда способен моментально разлететься по социальным сетям и привлечь внимание миллионов пользователей<sup>49</sup>. К ситуативным постам можно отнести также привязки к каким-либо инфоповодам, праздникам, обсуждениям в интернете. Не в каждом случае такие посты становятся вирусными, но лояльность и вовлеченность пользователей по отношению к таким публикациям всегда выше среднего.
4. Видеозаписи с субтитрами. 39% потребителей более вероятно досмотрят видео с субтитрами. Также стоит упомянуть особенность ВКонтакте – автозапуск ролика без звука (автоплей). Видеозаписи монтируются из выпусков программ телеканала «ЧЕ!» и длятся не более 4-х минут. Чем короче видео, тем больше вероятность, что пользователь досмотрит его до конца – видео длительностью до 1

---

47 Приложение 2

48 Приложение 3

49 Злобина Наталья Васильевна, Завражина Кристина Владимировна Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2015. №6 (233). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy> (дата обращения: 12.04.2019).

минуты до конца досмотрит почти 60% зрителей<sup>50</sup>. Таким образом, видео анонсирующее проект «Опасные связи» набрало более 130 тысяч просмотров, при среднем показателе не более 10 тысяч<sup>51</sup>.

Посты с упоминанием проекта «Решала» пользуются особым успехом в сообществе Вконтакте телеканала «ЧЕ!». Это можно объяснить тем, что в рамках проекта был создан «Блог Решалы» – сообщество в социальной сети Вконтакте, которое ведется от лица ведущего<sup>52</sup>. На данный момент в нем состоит более 160 тысяч подписчиков, некоторые посты группы телеканала «ЧЕ!» с помощью функции репост публикуются в группе проекта «Решала» – таким образом коэффициент вовлеченности в сообществе телеканала «ЧЕ!» увеличивается за счет пользователей, состоящих в сообществе «Решала».

На момент написания работы на страницу телеканала «ЧЕ!» в Инстаграм подписано 35 тысяч человек. Активное развитие страницы началось после ребрендинга телеканала в августе 2018 года. Контент-план частично пересекается с контентом группы телеканала Вконтакте<sup>53</sup>. Частота постинга в обоих социальных сетях примерно одинаковая – в среднем на страницах телеканала публикуется по два поста в день. Проанализировав посты телеканала в Инстаграм, получилось выделить форматы постов с наибольшей вовлеченностью. Самое большое количество отметок «мне нравится» у поста с розыгрышем призов<sup>54</sup>, ситуативного поста с картинкой-мемом<sup>55</sup>, самое большое число просмотров видео – видеозапись с субтитрами по проекту «Опасные связи<sup>56</sup>». Наименее эффективный формат продвижения

---

50 Webartex [Электронный ресурс] URL: <https://blog.webartex.ru/prodolzhitelnost-video-kakuyu-dlinu-rolika-vybrat/>

51 Приложение 4

52 Вконтакте [Электронный ресурс] URL: [https://vk.com/reshala\\_che](https://vk.com/reshala_che)

53 Таблица 3

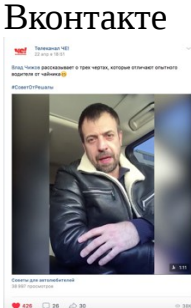
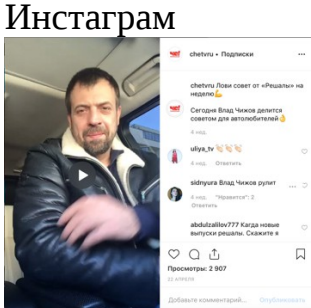
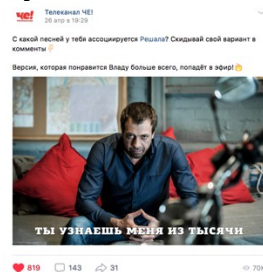
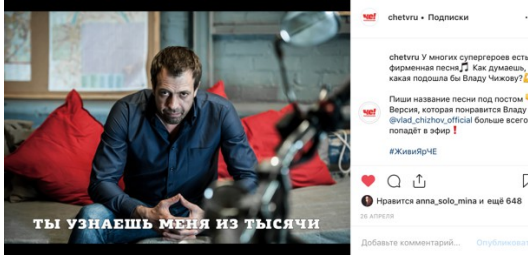
54 Приложение 5

55 Приложение 5

56 Приложение 5

в социальной сети Инстаграм – использование эфирных роликов. При анализе постов телеканала в этой социальной сети можно увидеть, что просмотры эфирных роликов колеблются от 300 до 700<sup>57</sup>, в то время как видеозаписи с субтитрами или видео для подписчиков преодолевают показатели в 1000 просмотров<sup>58</sup>.

Таблица 3. Сравнение контента телеканала «ЧЕ!» в Инстаграм и Вконтакте

Дата	Вконтакте	Инстаграм
22. 04. 2019		
23. 04. 2019	Нет повторяющихся публикаций	Нет повторяющихся публикаций
24. 04. 2019	Нет повторяющихся публикаций	Нет повторяющихся публикаций
25. 04. 2019	Нет повторяющихся публикаций	Нет повторяющихся публикаций
26. 04. 2019		

Использование сторис является настолько же приоритетным способом продвижения телеканала в социальной сети Инстаграм, как и посты в ленте новостей. По данным опроса RBC Capital, 31% пользователей Инстаграм публикуют «истории» хотя бы один раз в месяц, в 2017 году их публиковало 21% пользователей. Еженедельно «истории» смотрят 47% пользователей

<sup>57</sup> Приложение 5

<sup>58</sup> Приложение 5

Инстаграм, в 2017 году их смотрели 32% пользователей<sup>59</sup>. Для продвижения телевизионного контента в сторис чаще всего используется интерактивный формат. С помощью функции «Вопросы» в сторис телеканал «ЧЕ!» взаимодействует с аудиторией, таким образом повышая вовлеченность и лояльность пользователей<sup>60</sup>. Многие проекты строятся на игровой механике – анонс проекта «Невероятные истории» в сторис содержал несколько анимированных картинок, где с помощью функционала Инстаграм пользователь как будто управлял предметами в комнате<sup>61</sup>. Использование геймификации позволяет удержать внимание пользователей и увеличить вероятность того, что подписчики будут чаще видеть публикации телеканала «ЧЕ!» в своей ленте новостей.

### ***2.1.2 Специальные проекты в социальных сетях как инновационный способ продвижения***

В рассматриваемый период телеканалом «ЧЕ!» было реализовано два спецпроекта с игровой механикой. Первый был приурочен к премьерным выпускам нового познавательного проекта «Невероятные истории». Механика спецпроекта заключалась в том, что пользователь отправлял кодовое слово «невероятно» в личные сообщения группы, ему отвечал бот и задавал вопросы, пользователь отвечал на них кнопками непосредственно в диалоге. В конце теста пользователь получал результат – анимированную картинку, где был написан процент «невероятности» подписчика. За время работы бота удалось добиться хороших результатов, учитывая низкую

---

<sup>59</sup> Делюкин Е. «Stories — лучшее решение в истории Instagram». 2018 vc.ru [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/social/44084-stories-luchshee-reshenie-v-istorii-instagram>

<sup>60</sup> Приложение 6

<sup>61</sup> Приложение 6

стоимость реализации спецпроекта – более 2000 новых подписчиков в группе и охват промпоста дошел до 539 тысяч<sup>62</sup>.

Второй спецпроект был реализован в середине апреля 2019 года и направлен на привлечение внимания аудитории к новому проекту «За Гранью Реального» с ведущим Сергеем Дружко. Был также задействован чат-бот, который активировался фразой «За гранью реального». Пользователь мог получить анализ своей страницы Вконтакте или прислать ссылку на любого друга. Анализ страницы включал в себя реальные данные, указанные на страницах пользователей, преобразованные в рамках концепции проекта «За гранью реального»<sup>63</sup>. Одной из основных составляющих успеха проекта была максимальная персонализация анкеты. По итогам спецпроекта группа увеличилась на 1300 подписчиков, промпосты в сумме собрали охват более 130 тысяч, охват сообщества телеканала «ЧЕ!» Вконтакте достиг 435 тысяч, а количество полученных сообщений на третий день после запуска спецпроекта превысило 1200 штук<sup>64</sup>. Также была задействована динамическая обложка сообщества, которая добавляла соревновательный момент – на обложке транслировались фотография и имя самого активного пользователя.

Кроме того, в рассматриваемый период телеканалом «ЧЕ!» совместно с социальной сетью Одноклассники был реализован спецпроект в рамках продвижения нового проекта телеканала «Опасные связи». Перед премьерой проекта «Опасные связи» в эфире было решено провести прямой эфир с ведущими реалити, а также показать выпуск шоу за три дня до официальной премьеры на телевидении в социальной сети «Одноклассники». Социальная сеть «Одноклассники» начала активно сотрудничать именно с телеканалами в рамках трансляции эксклюзивного контента на своей площадке и увеличения

---

62 Приложение 7

63 Приложение 8

64 Приложение 8



просмотров видео и прямых эфиров. Видео выпуска и прямого эфира по договоренности с сотрудниками социальной сети «Одноклассники» был выведен в «топ» и раздел «рекомендации». В итоге прямой эфир собрал 860 тысяч просмотров, а выпуск – 1 миллион просмотров. Охват поста с анонсом прямого эфира также был больше 400 тысяч<sup>65</sup>.

Эффективность спецпроектов с игровой механикой можно объяснить следующим утверждением: идея, стоящая за игровой динамикой, заключается в том, чтобы сделать взаимодействие веселым и привлекательным, как в игре. Игровая динамика включает, например, соревновательные элементы и награды. Включение игровой динамики в сетевое взаимодействие для увеличения вовлеченности пользователей определяется как геймификация<sup>66</sup>.

Мотивация, полученная от геймификации может быть связана с немонетизационным стимулирующим механизмом, используемым в социальной психологии для увеличения вовлеченности. Кроме того, персонализированные данные, к примеру, анкета, которую выдает пользователю бот, существенно увеличивают интерес к спецпроекту за счет уникальности получаемого результата.

---

65 Приложение 9

66 S. Bista, S. Nepal, C. Paris, N. Colineau Gamification for Online Communities: A Case Study for Delivering Government Services. ResearchGate [Электронный ресурс] URL: [https://www.researchgate.net/publication/263970461\\_Gamification\\_for\\_Online\\_Communities\\_A\\_Case\\_Study\\_for\\_Delivering\\_Government\\_Services](https://www.researchgate.net/publication/263970461_Gamification_for_Online_Communities_A_Case_Study_for_Delivering_Government_Services)

## 2.2 Телеканал «Пятница» в социальных сетях

Телеканал «Пятница» – федеральный развлекательный телеканал, начавший свое вещание в 2013 году на эфирной частоте телеканала MTV Россия. Телеканал «Пятница» входит в состав второго мультиплекса цифрового телевидения России. Генеральным директором канала начиная с запуска является Николай Картозия. Телеканал «Пятница» с февраля 2014 года входит в состав холдинга «Газпром-Медиа Холдинг». Согласно информации на сайте холдинга, концепция бренда выстроена вокруг программ обо всех удовольствиях жизни: путешествие, отдых, еда, шоппинг, красота, экспертиза сферы услуг<sup>67</sup>.

Одними из самых успешных проектов телеканала «Пятница» являются тревел-шоу «Орел и Решка», «Ревизорро», «На ножках», «Пацанки». В 2018 году телеканал также выпустил два сериала собственного производства – «Мылодрама» и «Туристическая полиция», а также перекупил права на адаптацию сериала «Две девицы на мели». Телеканал «Пятница» придерживается в социальных сетях той же стратегии, что и «ЧЕ!»: продвигаются только приоритетные и новые проекты телеканала. К примеру, в контент-плане отсутствует проект «Утро Пятницы», редко анонсируются показы фильмов.

### 2.2.1 Стратегия телеканала «Пятница»

Телеканал «Пятница» имеет целевую аудиторию 14-44 лет, в связи с чем активно привлекает внимание к своим социальным сетям именно молодой аудитории. Такая аудитория является активными пользователями сервиса Ютуб и, в основном, смотрит каналы блогеров<sup>68</sup>. К блогерам эта аудитория относится лояльно и прислушивается к их рекомендациям.

---

<sup>67</sup> Газпром-медиа [Электронный ресурс] URL: <http://www.gazprom-media.com/ru/company/show?id=17>

Соответственно, многие бренды и компании, чья целевая аудитория входит в диапазон от 12-ти до 25-ти лет, строят свою маркетинговую стратегию включая Ютуб и крупных блогеров в сети Инстаграм.

К примеру, Анастасия Ивлева, у которой в 2017 году было уже около 10 миллионов подписчиков в Инстаграм, стала ведущей тревел-шоу «Орел и Решка». Проанализировав посты телеканал «Пятница», можно увидеть, что по вовлеченности, охватам и количеству отметок «мне нравится» лидируют именно посты с фотографиями Анастасии Ивлевой. Это обусловлено тем, что Анастасия, являясь блогером в Инстаграм, уже имеет лояльную аудиторию, которая «перетекла» в социальные сети телеканала «Пятница».

Артемий Гладченко, директор по маркетингу телеканала, считает, что блогеры дают телевидению возможности найти новую молодую аудиторию и стать ближе к ней благодаря тому, что аудитория воспринимает блогеров более лояльно. По словам Николая Картозии, генерального директора телеканала:

«Сейчас лица канала — это ведущие-гибриды, их знают зрители из телевизора и интернета. У ведущих телеканала «Пятница!» — 65 млн подписчиков в социальных сетях. И мы помогаем им расти в двух средах — в интернете и в телевизоре — для того, чтобы объединить эти аудитории. Мы уже не называем «Пятницу!» телеканалом, это уже вселенная, потому что зритель смотрит наши бренды там, где ему удобно. У шоу «Пацанки» рейтинг за счет просмотров в интернете вырос на 38,2%, и более 2 миллионов досмотров каждой серии<sup>69</sup>»

Многие ведущие телеканала «Пятница» сначала собрали аудиторию в своих аккаунтах в Интернете, а затем стали работать на телеканале «Пятница». Например, для продвижения проектов «Мейкаперы» и «Подиум»

---

68 Суханова Л. YouTube-блогеры: полная инструкция для маркетолога. 2018 vc.ru [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/marketing/52118-youtube-blogery-polnaya-instrukciya-dlya-marketologa>

69 AdIndex [Электронный ресурс] URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/media/2018/12/4/207167.phtml>

в Интернете блогеры каналов «GevMua<sup>70</sup>» и «Луи Вагон<sup>71</sup>» делали обзоры новых выпусков на канале «Пятницы» на Ютуб, таким образом закрепляя ассоциацию телеканала с известными блогерами. Сериал «Ривердейл» был озвучен блогерами, которые рассказали об этом в своих социальных сетях. Валерия Любарская, которая также озвучивала сериал, также делала обзоры для Ютуб канала «Пятницы».

Контент-план социальных сетей телеканала «Пятница» состоит из анонсов программ телеканала и из постов, ведущих на полные выпуски на сайте. Основные форматы, которые используются в продвижении телеканала «Пятница» в социальной сети Вконтакте:

1. Фото из аккаунтов ведущих телеканала. Один из форматов постов с наиболее высокой вовлеченностью. При анализе постов было замечено, что фотографии Анастасии Ивлеевой собирают рекордное количество отметок «мне нравится» и комментариев<sup>72</sup>. Также в таком формате публикуются фотографии из аккаунтов других лиц телеканала: Регины Тодоренко («Орел и Решка<sup>73</sup>»), участниц шоу «Пацанки<sup>74</sup>».
2. Мемы. Один из наиболее распространенных форматов контента для социальной сети Вконтакте. Телеканал «Пятница» использует этот формат в продвижении как собственных проектов, так и закупленных известных сериалов, например, сериала «Шерлок<sup>75</sup>». Благодаря популярности мемов в социальной сети Вконтакте,

---

70 YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ekJDyPe5KZY>

71 YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zeq2MCJsJPA>

72 Приложение 10

73 Приложение 10

74 Приложение 10

75 Приложение 11

аудитория воспринимает этот формат не как рекламу проекта телеканала, а как развлекательный контент.

3. Видеозаписи с субтитрами. Публикуются видео с интересными моментами из программ телеканала. Большинство постов с высокой вовлеченностью относятся к проекту «Орел и Решка» и Анастасии Ивлеевой<sup>76</sup>. Для улучшения показателей вовлеченности телеканал «Пятница» использует короткие ролики, длительностью не более трех минут.
4. Ситуативные посты. В качестве примера использования ситуативного маркетинга можно привести публикацию телеканала с ссылкой к новости о том, что фотография обычного яйца в социальной сети Инстаграм набрала 40 миллионов отметок «мне нравится». Был выбран кадр с яйцом из сериала «Туристическая полиция»<sup>77</sup>. Необходимо отметить, что такую большую вовлеченность и обратную связь ситуативный пост получил благодаря быстрой реакции сотрудников телеканала на инфоповод. Чем старше новость, тем меньше реакций получит пост.

Еще один часто используемый формат – ссылка на полный выпуск. После выхода выпуска программы в эфире телеканала «Пятница», ссылка на полный выпуск на сайте публикуется в социальной сети Вконтакте. Посты со ссылками наименее интересны пользователям, так как количество отметок «мне нравится» в среднем отличается от остальных форматов постов в три раза.

Контент-план аккаунта телеканала в Инстаграм имеет два основных отличия от контента Вконтакте. Во-первых, частота постинга: Вконтакте публикуется в среднем 5 постов в день, в Инстаграм – 2 поста в день. Во-



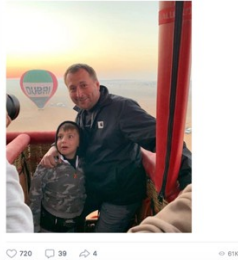

---

<sup>76</sup> Приложение 12

<sup>77</sup> Приложение 13

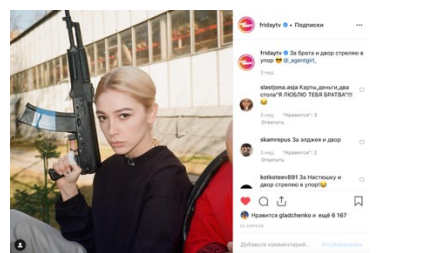
вторых, частично посты Вконтакте и Инстаграм пересекаются, но есть и посты, сделанные только для социальной сети Инстаграм. В таблице 3 показан анализ контента обеих социальных сетей, в котором видно, что общим форматом является формат фотографий ведущих. Второй по используемости формат в аккаунте телеканала «Пятница» в Инстаграм – видеозаписи с субтитрами. При анализе публикаций было замечено, что наибольший индекс вовлеченности у публикаций с упоминанием Анастасии Ивлеевой – это можно объяснить популярностью Анастасии как блогера на площадке Инстаграм. Количество просмотров на самом популярном ролике равняется 2 миллион – это очень высокий показатель для аккаунтов СМИ<sup>78</sup>.

Таблица 4. Сравнение контента телеканала «Пятница» в Инстаграм и Вконтакте

	Вконтакте	Инстаграм
22. 04. 2019 г.		
23. 04. 2019 г.		<p>Дублируется 21. 04. 2019 г.</p> 

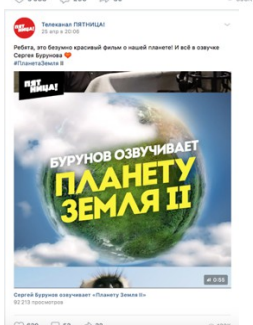
24. 04. 2019

Г.



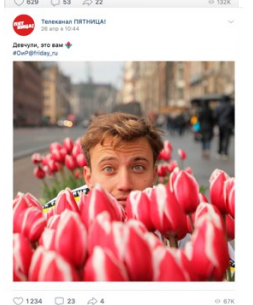
25. 04. 2019

Г.



26. 04. 2019

Г.



Текст в постах телеканала во всех социальных сетях строится по принципу «подводка + проект + таймслот», при этом таймслот указывается не во всех случаях. Название проекта заменено на хештег, например, #ОиР@friday\_ru, #Мейкаперы@friday\_ru, #Инсайдеры@friday\_ru. Хештеги, которые используются при постинге Вконтакте работают скорее как каталогизатор контента, при этом в Инстаграм использование хештегов в среднем прибавляет 10-12% к показателю вовлеченности<sup>79</sup>. Таймслот не используется в постах, содержащих фото из аккаунтов лиц телеканала. Формат подводки неофициальный, ироничный либо привлекающий внимание, выступает в качестве сопровождения к визуальной составляющей поста.

<sup>79</sup> Medium [Электронный ресурс] URL: <https://medium.com/@transformortv/хештеги-в-instagram-2018-исследование-6445c3356190>

Одной из механик продвижения в Инстаграм является использование интерактивных сторис. К выходу сериала «Туристическая полиция» была сделана игра для сторис, где с помощью «тапов» пользователь мог управлять скоростью лодки с героиней сериала<sup>80</sup>. Сторис были оформлены как пиксельная игра, требовалась ответная реакция от пользователя, чтобы героиня сериала по сюжету игры не погибла. Игры в сторис увеличивают охваты аккаунта, вовлекают подписчиков в контент, подогревают интерес к проекту, так как являются нестандартным напоминанием о нем. Выгодой для аккаунта при использовании такой механики является органическое продвижение.

Основные способы продвижения контента телеканала «Пятница» в социальных сетях работают и рост количества подписчиков в Интернете заметен. За исключением использования ссылок в сообществе «Пятницы» Вконтакте, остальные форматы постов вовлекают пользователей в контент. Использование ссылок обусловлено необходимостью приведения пользователя к просмотру телеконтента на сайте и видеоплатформах, где число просмотров учитывается и в дальнейшем будет прибавляться к общему рейтингу канала. Отсутствие возможности проложить путь пользователя из социальных сетей непосредственно к эфиру сказывается на политике ведения социальных сетей канала, так как возникает еще одна цель продвижения – переходы на сайт или видеоплатформу.

Кроме того, в контент-стратегии телеканала случаются и неудачные примеры продвижения. Один из постов о проекте «Орел и Решка» содержал шутку о наркотиках, а их упоминание недопустимо для официального аккаунта СМИ, так как социальные сети – это лицо канала в онлайн-пространстве. Пост был отредактирован, но аудитория и другие СМИ успели отреагировать<sup>81</sup>.

---

80 Приложение 15

81 Lenta.ru [Электронный ресурс] URL: <https://lenta.ru/news/2019/03/29/ivleeva/>



### **2.2.2 Влияние аудитории на формат контента в социальных сетях**

Спецпроекты, реализованные телеканалом «Пятница» в социальных сетях, помогли привести рекордное количество подписчиков в сообщество телеканала Вконтакте. Рассмотрим один из последних кейсов телеканала – «#Шерлокдайдстикеры<sup>82</sup>».

Телеканалу «Пятница» необходимо было привлечь внимание аудитории к показу сериала «Шерлок». Сериал имеет обширное фанатское сообщество, которое и стало ядром аудитории спецпроекта. Механика была реализована так: пользователям необходимо было написать у себя на странице хештег #шерлокдайдстикеры. При 10 тысячах постов с хештегом открывался код на получение стикеров в Вконтакте, а спустя некоторое время код исчезал, тогда счётчик обнулялся и игра начиналась с новым кодом.

Спецпроект был запущен 28 декабря. На тот момент в сообществе было 900 тысяч подписчиков. Прирост подписчиков в сообществе был более 320 тысяч, пост собрал три миллиона просмотров и 100 тысяч отметок «мне нравится». Успех этого спецпроекта был обусловлен, во-первых, игровой механикой. Дарья Конторова, заместитель креативного digital директора телеканала, рассказала: «Мы любим добавлять в игровые механики технологии и персонализацию. На «Шерлока» мы соединили интерактивную

---

82 Приложение 16.

игру в историях, бота в сообщениях сообщества и эфир телеканала в один большой спецпроект<sup>83</sup>.»

Во-вторых, активность в сообществе резко повышается, когда в спецпроекте мотивацией для пользователей Вконтакте являются стикеры. По словам директора по маркетингу телеканала «Пятница» Артемия Гладченко, стикеры – самая сильная мотивация для пользователей ВКонтакте. Главная задача в реализации спецпроекта – не бездумно раздавать стикерпаки, а максимально вовлечь фанатов в контент<sup>84</sup>.

В-третьих, аудитория, на которую был рассчитан спецпроект, является поклонниками известного сериала. Сериал «Шерлок» сам по себе является рейтинговым проектом для телевидения – премьерные серии четвертого сезона, транслируемые на «Первом канале», заняли высокие позиции в рейтинге телесмотрения, а хештеги, связанные с сериалом, вышли в топ по упоминаемости<sup>85</sup>. Соответственно, сам продукт был априори интересен определенной аудитории, а с помощью спецпроекта телеканал привлек внимание этой аудитории к своему сообществу Вконтакте. Стоит упомянуть, что реализация данного спецпроекта требовала больших денежных затрат или реализации кросс-промо между телеканалом и социальной сетью Вконтакте, так как стикеры, которые являлись авторскими, интегрировались в систему социальной сети с помощью компании SMIT.Studio<sup>86</sup> и непосредственно сотрудников Вконтакте. Таким же образом телеканал «Пятница» привлек внимание аудитории сериала «Ривердейл» – по этому

---

83 Конторова Д. Как влюбить в себя фанатов: кейс телеканала ПЯТНИЦА! по работе с фандами популярных сериалов. 2018 vc.ru [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/marketing/41035-kak-vlyubit-v-sebya-fanotov-keys-telekanala-pyatnica-po-rabote-s-fandomami-populyarnyh-serialov>

84 Конторова Д. Как влюбить в себя фанатов: кейс телеканала ПЯТНИЦА! по работе с фандами популярных сериалов. 2018 vc.ru [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/marketing/41035-kak-vlyubit-v-sebya-fanotov-keys-telekanala-pyatnica-po-rabote-s-fandomami-populyarnyh-serialov>

85 Борисова А. Последняя ночь на Бейкер-стрит. 2017 Газета.ru [Электронный ресурс] URL: [https://www.gazeta.ru/culture/2017/01/13/a\\_10474841.shtml#page1](https://www.gazeta.ru/culture/2017/01/13/a_10474841.shtml#page1)

86 SMIT.Studio [Электронный ресурс] URL: <https://smit.studio>

сериалу также были реализованы спецпроекты Вконтакте. Именно фанатская аудитория составляет большую часть активной аудитории телеканала.

Также стоит добавить, что телеканал «Пятница» в социальных сетях строит диалог с аудиторией с помощью всех возможных механик. Например, на базе самого популярного проекта про путешествия «Орел и Решка» телеканал «Пятница» и SMIT.Studio сделали чат-бот, который определял идеальный город для каждого пользователя, приславшего аудиосообщение в личные сообщения сообщества. В ответ на запрос пользователь получал картинку со звуковой волной, названием города, и персональными данными пользователя (фотография профиля, имя). Этот спецпроект прямо вел к выпускам программы «Орел и Решка», так как бот также присылал пользователю ссылку на выпуск. Благодаря персонализации спецпроекта и уникальный ответ для каждого пользователя результаты этой акции оказались такими: охват – более 1 миллиона пользователей и 50 000 запросов<sup>87</sup>.

---

<sup>87</sup> Конференция SMIT.Studio 12 апреля 2019 года. Презентация Артемия Гладченко. Приложение 17

## 2.3 Телеканал «ТНТ» в социальных сетях

Телеканал «ТНТ» – федеральный развлекательный телеканал, созданный в 1997 году в рамках «НТВ Холдинга»<sup>88</sup>, начал свое вещание в 1998 году, с 2001 года входит в «Газпром-Медиа Холдинг». Является частью второго мультиплекса цифрового телевидения России. Основной контент телеканала – комедийные телешоу, реалити-шоу, шоу талантов и сериалы. С октября 2018 года канал возглавляет Роман Петренко. Телеканал «ТНТ» является лидером среди развлекательных телеканалов, как по доле и рейтингу, так и по количеству подписчиков в социальных сетях<sup>89</sup>. Целевая аудитория «ТНТ» – люди в возрасте от 14 до 44 лет, ядро аудитории составляют молодые люди от 18 до 30 лет, активные пользователи социальных сетей<sup>90</sup>.

Телеканал «ТНТ» известен аудитории такими проектами, как сериалы «Ольга», «Полицейский с рублевки», «Физрук», «Реальные пацаны» шоу «Танцы», «Песни», «Comedy Club», «Comedy Баттл», «Stand Up» и другие. Все эти проекты активно продвигаются в социальных сетях телеканала. Согласно информации на официальном сайте телеканала, телеканал «Пятница» первым перешел на систему измерения BIG TV, которая показала увеличение телевизионной аудитории ТНТ в сети<sup>91</sup>. Кроме того, «ТНТ» в своих социальных сетях активно продвигает собственный стриминговый сервис «ТНТ-Premier». «ТНТ-Premier» является сервисом, где собран весь контент телеканала «ТНТ», а также контент других телеканалов, входящих в «Газпром-Медиа Холдинг».

---

88 Новая газета [Электронный ресурс] URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2000/01/10/9984-tvoe-novoe-televidenie>

89 Таблица 2, стр. 17

90 Газпром-медиа [Электронный ресурс] URL: <http://www.gazprom-media.com/ru/company/show?id=14>

91 ТНТ-Online [Электронный сервис] URL: <https://tnt-online.ru/news/presentation-2019/>

### **2.3.1 Специфика ведения аккаунтов телеканала «ТНТ»**

Телеканал «ТНТ» в социальной сети Вконтакте активно использует интерактивные механики продвижения. За рассматриваемый период «ТНТ» реализовал множество спецпроектов в своем сообществе Вконтакте. Основные тренды: стикеры, боты, динамические обложки.

Рассмотрим один из спецпроектов, цель которого заключалась в увеличении телесмотрения. Пользователь должен был во время просмотра эфира дождаться появления плашки с кодовым словом, которое необходимо было отправить в личные сообщения группы телеканала «ТНТ<sup>92</sup>». В ответ на кодовое слово бот отправлял набор фирменных стикеров «ТНТ». Пост-анонс получил охват в 1,9 миллиона и более 50 тысяч комментариев пользователей. Успех спецпроекта был обусловлен популярностью редких наборов стикеров в социальной сети Вконтакте – стикеры с уникальным дизайном разрабатываются совместно с социальной сетью Вконтакте. Кроме того, спецпроект был направлен непосредственно на увеличение доли телеканала посредством зрителей, которые ждали показа плашки с кодовым словом.

Спецпроект, косвенно привязанный к телесмотрению – бот и динамическая обложка по проекту «Замуж за Бузову». Перед финалом реалити пользователям предлагалось решить, кто станет победителем проекта. Нужно было написать хештег #СкажиемуДА или #СкажиемуНЕТ в комментариях под постом. Результаты выводились на обложку сообщества.<sup>93</sup> Несмотря на то, что голосование пользователей не влияло напрямую на исход реалити, активность наблюдалась довольно высокая – более 2 тысяч комментариев под постом, 840 тысяч – охват записи<sup>94</sup>.

---

92 Приложение 18

93 Приложение 19

94 Приложение 19

К премьере последнего сезона сериала «Универ» был привязан спецпроект «Будильник». Механика этого спецпроекта довольно сложная по реализации, так как используются личные данные пользователей, в связи с чем к посту-анонсу был прикреплен файл с соглашением<sup>95</sup>. Взаимодействие с пользователем происходит через личные сообщения группы. Подписчик должен написать «Привет» и ожидать ответа бота. Затем бот задает вопросы, касающиеся настройке будильника<sup>96</sup>. В указанное время на телефоне пользователя раздается звонок, при поднятии трубки зачитывается автоматическое сообщение от одного из героев сериала «Универ». Судя по комментариям пользователей, успешность спецпроекта была обусловлена тем, что пользователи считали, что им звонит реальный персонаж сериала, а не бот. Но, конечно, это был автоматический звонок в указанное пользователем время. В совокупности посты, анонсирующие спецпроект, получили охват более 2-х миллионов и 4 тысячи отметок «мне нравится». При этом главный минус этого спецпроекта – слабая привязка к просмотру проекта в эфире или на сайте.

На момент написания работы в сообществе «ТНТ» Вконтакте состоит более 5-ти миллионов человек<sup>97</sup>. Благодаря анализу постов телеканала за рассматриваемый период удалось выделить форматы постов с высокой вовлеченностью:

1. Полные выпуски программ. Основная отличительная особенность в ведении социальных сетей от других телеканалов. Полные выпуски уже вышедшей телепрограммы сразу после эфира или в качестве напоминания спустя несколько дней после эфира размещаются в группе «ТНТ». К примеру, самый просматриваемый пост такого формата – пост с выпуском концерта Нурлана Сабурова, собравший

---

95 Приложение 20

96 Приложение 20

97 Вконтакте [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/tnt>

16 тысяч лайков, индекс вовлеченности на этом посте составляет 2,3%<sup>98</sup>. Скорее всего, многие подписчики смотрят выпуски только через социальную сеть Вконтакте, большинство выпусков с высоким индексом вовлеченности – это выпуски заключительных серий популярных сериалов.

2. Мемы и картинки. Этот формат наиболее органично вписывается в контент-план благодаря юмористической направленности большей части программ и шоу «ТНТ». В основном мемы в аккаунтах телеканала строятся на основе шуток из сериалов и юмористических шоу, чаще всего используется картинка с текстом, практически не используются gif-анимации<sup>99</sup>. Ситуативный маркетинг также используется для продвижения – «ТНТ», как и телеканал «Пятница», отреагировал на историю с фотографией яйца в Инстаграм<sup>100</sup>.
3. Эфирные ролики. Программная сетка «ТНТ» отличается большим разнообразием проектов, на каждый из которых отдел эфирного маркетинга телеканала готовит эфирные ролики. В социальных сетях как минимум 5-8 раз за неделю встречаются эфирные ролики. Они публикуются без субтитров, но, тем не менее, многие из них имеют большое число просмотров. Анонс нового сезона сериала «Реальные пацаны» собрал более 700 тысяч просмотров<sup>101</sup>. Из-за популярности сериала как продукта «ТНТ» даже упоминания о нем в виде эфирных роликов вызывают интерес аудитории.
4. Нарезка видео, видеозаписи с субтитрами. Телеканал «ТНТ» активнее использует видео для продвижения своих программ – при

---

98 Приложение 21

99 Приложение 22

100 Приложение 22

101 Приложение 23

анализе контента за сутки из пяти постов три содержали видео в качестве визуальной составляющей.

Контент-план телеканала в Инстаграм практически полностью дублирует контента сообщества Вконтакте. В таблице 5 сравнивался контент-план одного дня, различия заключались только в использовании поста с ссылкой в сообществе Вконтакте. На момент написания работы на страницу «ТНТ» в Инстаграм подписано более 11,5 миллионов человек<sup>102</sup>, что является рекордным показателем среди развлекательных телеканалов.

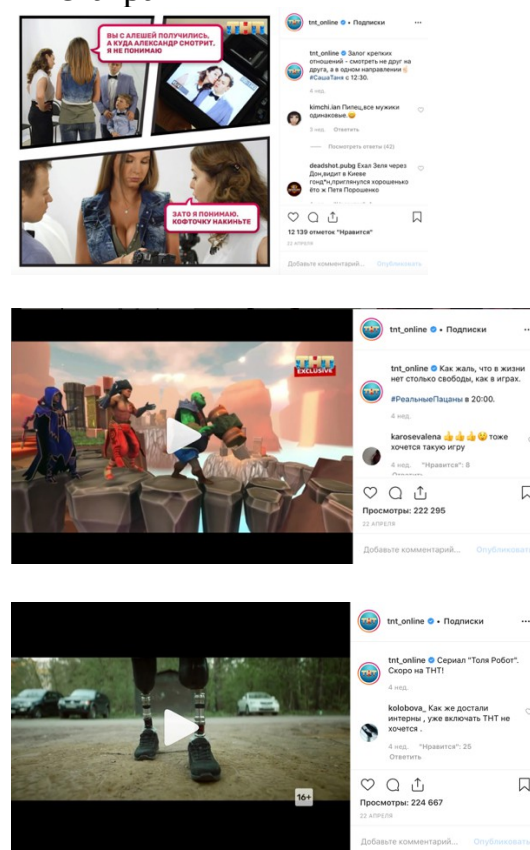
Таблица 5. Сравнение контента телеканала «ТНТ» в Инстаграм и Вконтакте

Дата  
22. 04. 2019 г.

### Вконтакте



### Инстаграм



102 Инстаграм [Электронный ресурс] URL: [https://www.instagram.com/tnt\\_online/](https://www.instagram.com/tnt_online/)  
48





В рассматриваемый период телеканал «ТНТ» начал активнее использовать сторис в Инстаграм как площадку для поддержки телевизионного контента. Рассмотрим один из самых успешных примеров продвижения с привязкой к премьере нового сезона шоу «Танцы». Механика продвижения:

«Для Инстаграм была создана специальная серия GIF с танцевальными движениями от трех наставников проекта: Егора Дружинина, Мигеля и Татьяны Денисовой. Пользователей социальной сети призывали повторять движения танцоров и выкладывать свои результаты в сторис. Видео тех участников, кто лучше всех справлялся и прилагал больше усилий, публиковали в сторис телеканала ТНТ<sup>103</sup>»

Таким образом, соревновательный момент и возможность увидеть себя в аккаунте с аудиторией более 11 миллионов подписчиков привлек новую аудиторию к проекту «Танцы».

На странице «ТНТ» в Инстаграм можно заметить активное использование игровой механики в сторис. В качестве анонсирования очередного выпуска шоу «Comedy Club» была опубликована игра в сторис – анимированные видео, где пользователю предлагалось помочь герою сбежать

<sup>103</sup> AdIndex [Электронный ресурс] URL: <https://adindex.ru/case/2019/04/2/270992.phtml>

с работы с помощью «тапа» в сторис<sup>104</sup>. Игра сделана как мультипликационный ролик, который хочется досмотреть до конца. В конце сторис с игровой механикой обязательно должна содержаться подводка к просмотру проекта в эфире.

По словам Дениса Суладзе, креативного директора digital «ТНТ»: «Формат Stories для «ТНТ» — это в первую очередь площадка взаимодействия с аудиторией через развлекательные вовлекающие механики. Для нас стало традиционным создавать квесты, игры и другие активности под запуск проектов или для ежедневной поддержки. Из статистики мы обращаем внимание на просмотры и на навигацию внутри активации, предусмотренную сценарием. Все это помогает нам занимать лидерские позиции в сегменте digital<sup>105</sup>»

### ***2.3.2. Неэффективные методы продвижения в социальных сетях***

В ходе исследования удалось выявить несколько неудачных примеров продвижения телеканала «ТНТ» в социальных сетях. С помощью сервиса аналитики Popsters был посчитан средний индекс вовлеченности ER post в аккаунтах телеканалов «ЧЕ!», «Пятница» и «ТНТ». Выяснилось, что при рекордном количестве подписчиков в аккаунте «ТНТ» самый низкий индекс вовлеченности на пост<sup>106</sup>. Это означает, что есть вероятность наличия некоторого процента неактивных аккаунтов. По некоторым данным, наличие неактивных аккаунтов и искусственные способы продвижения влияют на

---

104 Приложение 24

105 Рябова Ю. Stories в Instagram и Истории ВКонтакте: как измерить эффективность. 2019 vc.ru [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/social/64920-stories-v-Инстаграм-и-istorii-vkontakte-kak-izmerit-effektivnost>

106 Приложение 25

общую статистику аккаунта, а Инстаграм активно борется с «черными» методами продвижения<sup>107</sup>.

Кроме того, частота постинга на страницах «ТНТ» может ухудшить показатели статистики, так как оптимальным количеством постов в сутки для Инстаграм является 1-2 поста, но этот показатель можно выявить только в ходе работы над стратегией, наблюдая за реакцией аудитории. Также стоит отметить, что при анализе контента «ТНТ» в социальных сетях Вконтакте и Инстаграм было замечено, что «ТНТ» использует свои социальные сети для рекламы в том числе. Аудитория негативно реагирует на рекламные посты, индекс вовлеченности на таких постах практически стремится к нулю<sup>108</sup>. Учитывая тот факт, что сама страница телеканала является в некотором роде площадкой для рекламы контента телеканала, добавление в контент-план постов с рекламой препаратов ухудшает показатели страницы.

В ходе исследования также удалось выделить такие ошибки в стратегии, как обилие гиперссылок и хештегов в текстах публикаций. Большинство публикаций сопровождаются 2-4 хештегами, а также ссылкой на полный выпуск на платформе «ТНТ-Premier» и ссылкой на страницу проекта. Такое обилие гиперссылок может запутать и отпугнуть пользователя. Согласно исследованиям, короткий текст не нагруженный ссылками пользователи социальных сетей читают охотнее и с большей вероятностью дочитывают<sup>109</sup>.

Еще одна не совсем удачная часть в продвижении телеканала – полное дублирование контента Вконтакте на странице «ТНТ» в Инстаграм. Благодаря исследованию нам удалось выделить две основные площадки для продвижения развлекательных телеканалов – это Вконтакте и Инстаграм, на которых контент должен адаптироваться под функциональные особенности и

---

<sup>107</sup> vc.ru [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/social/51273-instagram-budet-udalyat-nakruchennye-layki-kommentarii-i-podpiski>

<sup>108</sup> Приложение 26

<sup>109</sup> Pressfeed. Как писать посты для соцсетей URL: <https://news.pressfeed.ru/kak-pisat-posty-dlya-socsetej/>

аудиторию социальной сети. Видеозаписи с субтитрами на странице «ТНТ» в Инстаграм не адаптируются под мобильную площадку и публикуются в горизонтальном формате, подводки в тексте не изменяются. Публикуется мало контента формата бекстейдж (от англ. – backstage), который вызывает органический интерес пользователей. В связи с этим теряется диалог с аудиторией, но из-за популярности и высоких рейтингов самого телеканала интерес к страницам «ТНТ» в социальных сетях не угасает.

## 2.4. Сравнение методов продвижения телеканалов «ЧЕ!», «Пятница» и «ТНТ»

В ходе исследования был проанализирован контент трех развлекательных телеканалов в социальных сетях. Основными площадками для продвижения рассматриваемых телеканалов являются социальные сети ВКонтакте и Инстаграм, наиболее популярные в России. Социальная сеть Фейсбук для телеканалов выступает в роли площадки для улучшения имиджа бренда, а социальная сеть Одноклассники на данный момент не является приоритетной для продвижения медиа.

С помощью анализа контента были выделены общие форматы публикаций, которые используются в продвижении всеми рассматриваемыми телеканалами. Наибольшую вовлеченность получают публикации с содержанием фото и видео. В стратегии продвижения телеканалов «ЧЕ!», «Пятница» и «ТНТ» в социальных сетях активно используется формат мемов, так как актуальность, реплицируемость и юмористическая направленность мемов побуждает пользователей к реакции. Также общим форматом для данных телеканалов является формат видео с субтитрами. В виду увеличивающейся доли мобильного трафика видео контент телеканалов наиболее удачно адаптируется именно в таком формате, так как мобильные пользователи предпочитают короткие видео, которые смотрят без звука. Кроме того, в стратегии данных каналов является общим использование формата ситуативных постов. Ситуативные посты привязаны к инфоповодам или широко обсуждаемым событиями, что повышает вероятность распространения поста и увеличивает лояльность аудитории к контенту телеканала.

Несмотря на разную целевую аудиторию самих телеканалов, в социальных сетях они пытаются удержать внимание молодой аудитории как наиболее активной. Общим для телеканалов «ЧЕ!», «Пятница» и «ТНТ»

является использование в продвижении спецпроектов, интерактивных и игровых механик, а также активная работа со сторис. Спецпроекты реализовываются в социальной сети Вконтакте, для повышения вовлеченности используются чат-боты, динамические обложки, стикеры, тесты, игры, голосования с помощью хештегов, персонализированные анкеты. Все эти механики предполагают непосредственное участие пользователя и его ответную реакцию. В зависимости от рейтинга телеканала и его финансовых возможностей спецпроекты могут быть эффективнее и сложнее, привлекая новых подписчиков и расширяя аудиторию телеканала. Все три рассматриваемых телеканала активно используют сторис в социальной сети Инстаграм, где наиболее эффективным оказалось использование игровой механики.

Основными проблемами телеканала «ЧЕ!» являются размытие бренда, которое влияет и на позиционирование в Интернете, а также медленное увеличение молодой аудитории, влияющее на вовлеченность в контент телеканала. Кроме того, в социальной сети Инстаграм телеканал использует наименее эффективный формат постов – эфирные ролики. Такая же ошибка в стратегии присутствует у телеканала «ТНТ».

Телеканалы «ЧЕ!» и «Пятница» адаптируют контент для каждой социальной сети, только некоторые посты в Инстаграм пересекаются с постами Вконтакте. Это важно делать для того, чтобы подстроить контент под предпочтения аудитории каждой социальной сети и повысить ее лояльность. Телеканал «ТНТ», напротив, полностью дублирует контент на своих страницах Вконтакте и Инстаграм, что сказывается на индексе вовлеченности и уменьшает эффективность продвижения.

Для всех трех каналов характерно использование коротких текстов в качестве подводки к визуальному контенту. Исключением является телеканал «ТНТ», которые использует большое количество гиперссылок и хештегов в публикациях. Несмотря на самое большое число подписчиков в Инстаграм и

Вконтакте, у телеканала «ГНТ» наблюдается самый низкий индекс вовлеченности на пост, что рождает предположение о некотором проценте полностью неактивной аудитории в аккаунтах канала.

Таким образом, из трех рассмотренных стратегии продвижения развлекательного телеканала в социальных сетях наиболее эффективной является стратегия телеканала «Пятница». Телеканал «Пятница» удачно использует спецпроекты, адаптирует контент под аудиторию разных социальных сетей, использует только эффективные форматы постов, привлекает к сотрудничеству блогеров, использует интерактивные механики продвижения и правильно работает со своей целевой аудиторией.

## Заключение

Стремительное развитие Интернета оказало сильнейшее влияние на развитие СМИ и коммуникационную сферу. Социальные сети за небольшой период времени стали неотъемлемой частью маркетингового продвижения СМИ и являются одной из основных площадок распространения контента для телеканалов. Большинство телеканалов имеют страницы в нескольких социальных сетях и активно занимаются продвижением контента с помощью инструментов социальных сетей.

В рамках данной работы удалось выяснить, что причиной использования социальных сетей в маркетинговом продвижении телеканалов является изменение поведения целевой аудитории телеканалов. Аудитория начинает потреблять телевизионный контент не только традиционным способом, в связи с чем маркетинговое продвижение смещается в сторону новых медиа и социальных сетей. Кроме того, социальные сети используются для повышения узнаваемости бренда, диалога со зрителем и расширения аудитории.

Развлекательные телеканалы в большинстве случаев используют для продвижения социальную сеть ВКонтакте потому, что эта социальная сеть охватывает наибольшее число пользователей, схожих по возрасту, поведенческим особенностям и социально-демографическим характеристикам целевой аудитории телеканалов. Также для распространения контента телеканалами активно используется социальная сеть Инстаграм. На других площадках телеканалы занимаются только повышением узнаваемости бренда и выполняют функцию присутствия.

На основании анализа эмпирической базы исследования удалось выделить наиболее эффективные форматы публикаций в социальных сетях телеканалов. Высокий индекс вовлеченности наблюдается на постах с использованием такого формата, как мемы и фотографии лиц телеканалов, а



также на ситуативных постах и видеозаписях с субтитрами. Важной составляющей публикаций является упоминание таймслота программы в тексте – это единственный способ привлечь аудиторию социальных сетей к просмотру непосредственно эфира.

В ходе исследования основных механик взаимодействия с аудиторией удалось сделать следующие выводы:

1. Спецпроекты с использованием интерактивных механик взаимодействия повышают вовлеченность и лояльность аудитории. Геймификация контента позволяет развивать аккаунты телеканалов в социальных сетях и расширять аудиторию.
2. Активное использование сторис и добавление игровой механики в этот формат увеличивают охваты и являются нестандартным способом продвижения телевизионного контента.
3. Мемы развлекают пользователей социальных сетей и минимизируют прямой рекламный эффект, но повышают лояльность аудитории по отношению к телеканалу.
4. Адаптация телевизионного контента под мобильные платформы и использование коротких видеозаписей с субтитрами повышают вовлеченность аудитории. Такой формат публикации работает на привлечение пользователя к просмотру полного выпуска программ телеканалов.
5. Блогеры и лидеры мнений значительно увеличивают интерес к аккаунтам СМИ в социальных сетях.

Таким образом, поставленные в работе задачи были решены. Практическая ценность исследования заключается в возможности использования полученных в ходе исследования результатах в работе маркетинговых и digital отделах развлекательных телеканалов. В ходе

исследования доказана гипотеза о том, что социальные сети активно используются в маркетинговом продвижении развлекательных телеканалов.

### Библиографический список

1. Акинфиев С.Н. Развлекательное телевидение: определение, классификация жанров // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2008. No 6. С. 110–124.
2. Вебер К.С., Пименова А.А. Сравнительный анализ социальных сетей // Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки. – 2014. – Т. 19. – No 2. – С. 643-636
3. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Фейсбук, Твиттер, Google+ / Наталия Ермолова. — М.: Альпина Паблишер. 2017. 18-22 стр.
4. Злобина Н. В., Завражина К. В. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2015. №6 (233). [Электронный ресурс], URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/>
5. Канашина С.В. Что такое интернет-мем? // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2017. №28 (277). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-takoe-internet-mem>
6. Муронец О.В. Контент социальных сетей: тенденции и закономерности/ Электронный научный журнал «Медиаскоп» Выпуск №3. 2015г. [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/1812>
7. Першина Е.Д. Принципы выбора российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/2304>
8. Симкачёва М. В. Процесс конвергенции СМИ и его влияние на формирование современного медиаполя // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2015. №4. [Электронный ресурс], URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-konvergensii-smi-i-ego-vliyanie-na-formirovanie-sovremennogo-mediapolya>

9. Тертычный А. А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2013. №6 (149). [Электронный ресурс], URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-zhanroobrazovaniya-v-internet-smi>
10. Удовиченко Р.В. Жанровые особенности развлекательного телевидения на примере телепрограмм холдинга СТС Медиа // Научная мысль Кавказа. 2011. №2 (66). [Электронный ресурс], URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovye-osobennosti-razvlekatel-nogo-televideniya-na-primere-teleprogramm-holdinga-sts-media>
11. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – 3-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 164-175 стр.
12. Щепилова Г.Г., Круглова Л.А Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия. Вестник Московского университета. [Электронный ресурс], URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2018/3/telekanaly-i-sotsialnye-seti-spetsifika-vzaimodeystviya/marketing-v-sotsialnyh-setyah-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy>
13. Boyd, D. M. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. M. Boyd, N. B. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2008. – No 13.
14. Бережная Н. "Матч ТВ" и "Че" пока не показали роста зрителей. 2016 Sostav [Электронный ресурс] URL: <https://www.sostav.ru/publication/auditoriya-novykh-tv-ploshchadok-21224.html>
15. Беришвили Н. Известия [Электронный ресурс] URL: <https://iz.ru/696806/nataliia-berishvili/polzovatelei-sotcsetei-v-rossii-stalo-vdvoe-bolshe>

16. Борисова А. Последняя ночь на Бейкер-стрит. 2017 Газета.ru [Электронный ресурс] URL:[https://www.gazeta.ru/culture/2017/01/13/a\\_10474841.shtml#page1](https://www.gazeta.ru/culture/2017/01/13/a_10474841.shtml#page1)
17. Вконтакте [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/blog/newsfeed-algorithms>
18. Вконтакте [Электронный ресурс] URL: [https://vk.com/reshala\\_che](https://vk.com/reshala_che)
19. Газпром-медиа [Электронный ресурс] URL: <http://www.gazprom-media.com/ru/company/show?id=14>
20. Газпром-медиа [Электронный ресурс] URL: <http://www.gazprom-media.com/ru/company/show?id=17>
21. Делюкин Е. «Stories — лучшее решение в истории Instagram». 2018 vc.ru [Электронный ресурс] URL:<https://vc.ru/social/44084-stories-luchshee-reshenie-v-istorii-instagram>
22. Инстаграм [Электронный ресурс] URL: [https://www.instagram.com/tnt\\_online/](https://www.instagram.com/tnt_online/)
23. Караев И. Человек вместо «Перца». 2015 Газета.ru [Электронный ресурс] URL:[https://www.gazeta.ru/culture/2015/11/12/a\\_7888385.shtml](https://www.gazeta.ru/culture/2015/11/12/a_7888385.shtml)
24. Конторова Д. Как влюбить в себя фанатов: кейс телеканала ПЯТНИЦА! по работе с фандами популярных сериалов. 2018 vc.ru [Электронный ресурс] URL:<https://vc.ru/marketing/41035-kak-vlyubit-v-sebya-fanатов-keys-telekanala-pyatnica-po-rabote-s-fandomami-populyarnyh-serialov>
25. Назаренкова Е. Телеканал «Че» обновил графику, слоган и концепт Sostav. 2018 Sostav [Электронный ресурс] URL: <https://www.sostav.ru/publication/telekanal-che-obnovil-grafiku-slogani-kontsept-32205.html>
26. Новая газета [Электронный ресурс] URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2000/01/10/9984-tvoe-novoe-televidenie>

27. Пользователи соцсетей в России: статистика и портреты аудитории. 2019 Rusability [Электронный ресурс] URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/polzovateli-sotssetej-v-rossii-statistika-i-portrety-auditorii/>
28. РИФ 2018 [Электронный ресурс] URL: <https://2018.rif.ru/news/auditoriya-interneta-v-rossii-virosla-na-4>
29. Рябова Ю. Stories в Instagram и Истории ВКонтакте: как измерить эффективность. 2019 vc.ru [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/social/64920-stories-v-Инстаграм-i-istorii-vkontakte-kak-izmerit-effektivnost>
30. Суханова Л. YouTube-блогеры: полная инструкция для маркетолога. 2018 vc.ru [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/marketing/52118-youtube-blogery-polnaya-instrukciya-dlya-marketologa>
31. ТНТ-Online [Электронный сервис] URL: <https://tnt-online.ru/news/presentation-2019/>
32. AdIndex [Электронный ресурс] URL: <https://adindex.ru/case/2019/04/2/270992.phtml>
33. AdIndex [Электронный ресурс] URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/media/2018/12/4/207167.phtml>
34. Brand Analytics [Электронный ресурс] URL: <https://brandanalytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/>
35. Kitsa M, Mudra I. Social Media Tools for TV Programm Promotion [Электронный ресурс] URL: <https://www.communicationtoday.sk/download/22018/04.-KITSA-MUDRA-%25E2%2580%2593-CT-2-2018.pdf>
36. Lenta.ru [Электронный ресурс] URL: <https://lenta.ru/news/2019/03/29/ivleeva/>
37. Mediascope [Электронный ресурс] URL: <https://mediascope.net/data/>

38. Mediascope [Электронный ресурс] URL:  
<https://mediascope.net/news/1024611/>
39. Mediascope [Электронный ресурс] URL:  
[https://mediascope.net/upload/iblock/423/17.04.2019\\_Mediascope\\_Ксения%20Ачкасова\\_РИФ+КИБ2019.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/423/17.04.2019_Mediascope_Ксения%20Ачкасова_РИФ+КИБ2019.pdf)
40. Mediascope [Электронный ресурс] URL:  
[https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019\\_Mediascope\\_Екатерина%20Курносова\\_РИФ+КИБ%202019.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_Екатерина%20Курносова_РИФ+КИБ%202019.pdf)
41. Mediascope [Электронный ресурс] URL:  
<https://webindex.mediascope.net>
42. Mediascope [Электронный ресурс]  
 URL:<https://webindex.mediascope.net/report/sex-and-age?byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byGeo=1&byMonth=201902&id=12808>
43. Medium [Электронный ресурс]  
 URL:<https://medium.com/@transformatorTV/хэштеги-в-instagram-2018-исследование-6445c3356190>
44. Medium [Электронный ресурс]  
 URL:<https://medium.com/@zipstrr/this-is-why-video-is-the-most-engaging-type-of-content-e5ca46d5cef1>
45. MicroVision [Электронный ресурс] URL:  
<http://www.microvision.com/convergence-of-tv-internet-a-culture-of-convenience/>
46. Pressfeed. Как писать посты для соцсетей URL:  
<https://news.pressfeed.ru/kak-pisat-posty-dlya-socsetej/>
47. S. Bista, S. Nepal, C. Paris, N. Colineau Gamification for Online Communities: A Case Study for Delivering Government Services. ResearchGate [Электронный ресурс] URL:  
[https://www.researchgate.net/publication/263970461\\_Gamification\\_for\\_](https://www.researchgate.net/publication/263970461_Gamification_for_)

Online\_Communities\_A\_Case\_Study\_for\_Delivering\_Government\_Services

48. SMIT.Studio [Электронный ресурс] URL: <https://smit.studio>

49. Webartex [Электронный ресурс] URL:  
<https://blog.webartex.ru/prodolzhitelnost-video-kakuyu-dlinu-rolika-vybrat/>

50. YouTube [Электронный ресурс] URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=ekJDyPe5KZY>

51. YouTube [Электронный ресурс] URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=zeq2MCJsJPA>



## Приложения

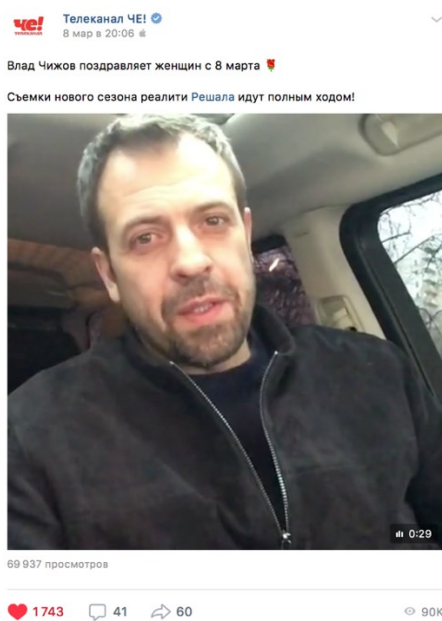
### Приложение 1.



Источник: Официальное сообщество телеканала «CHE!» Вконтакте

URL: [https://vk.com/wall-19555151\\_90248?w=wall-19555151\\_90248](https://vk.com/wall-19555151_90248?w=wall-19555151_90248)

### Приложение 2.



Источник: Официальное сообщество телеканала «CHE!» Вконтакте

URL: [https://vk.com/wall-19555151\\_90341?w=wall-19555151\\_90341](https://vk.com/wall-19555151_90341?w=wall-19555151_90341)

### Приложение 3.



Источник: Официальное сообщество телеканала «ЧЕ!» Вконтакте

URL: [https://vk.com/wall-19555151\\_87401?w=wall-19555151\\_87401](https://vk.com/wall-19555151_87401?w=wall-19555151_87401)



Источник: Официальное сообщество телеканала «ЧЕ!» Вконтакте

URL: [https://vk.com/wall-19555151\\_90730?w=wall-19555151\\_90730](https://vk.com/wall-19555151_90730?w=wall-19555151_90730)



Телеканал CHE! ✓  
15 апр в 13:52

У нас тут свои Игры Престолов с опасными связями 😊

#ИграПрестолов



❤️ 644 💬 7 ➦ 17

👁️ 45K

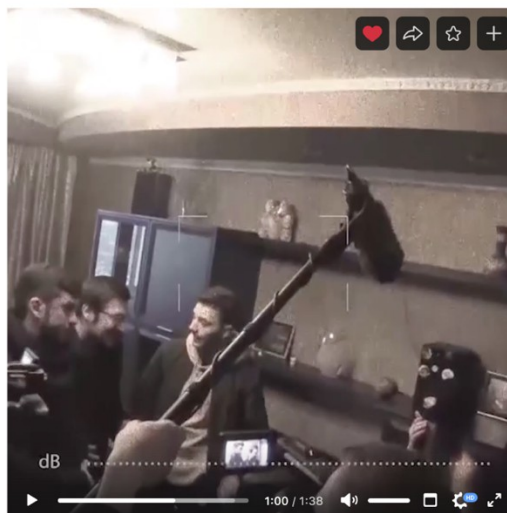
Источник: Официальное сообщество телеканала «CHE!» Вконтакте

URL: [https://vk.com/wall-19555151\\_91091](https://vk.com/wall-19555151_91091)

#### Приложение 4.

Девушка врала парню, что подрабатывает в интернете проходя опросы.  
Оказалось, что опросы были с раздеванием 🤔

Откровенное реалити «Опасные связи» сегодня в 23:00 на «CHE!»



Застал девушку дома с клиентом  
136 828 просмотров

❤️ 353 ➦ 11 Ещё ▾

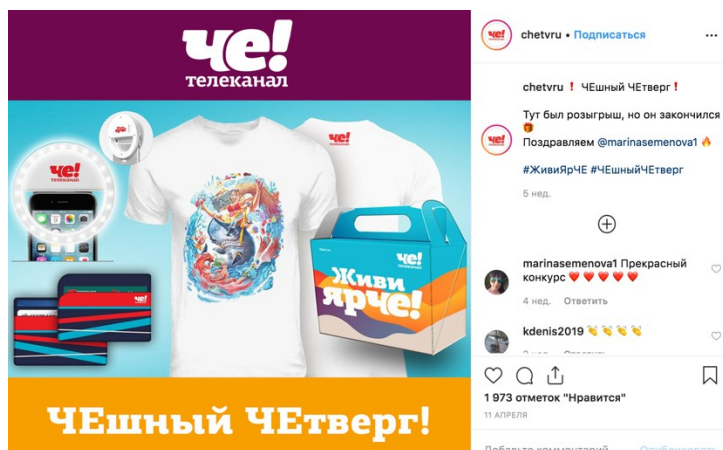
👁️ 138K

Источник: Официальное сообщество телеканала «CHE!» Вконтакте

URL: [https://vk.com/che?w=wall-19555151\\_91510](https://vk.com/che?w=wall-19555151_91510)

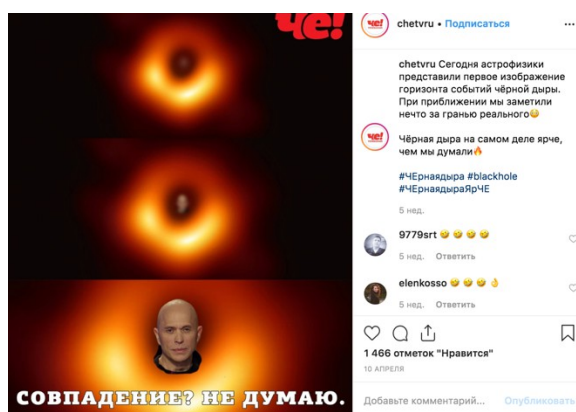


## Приложение 5.



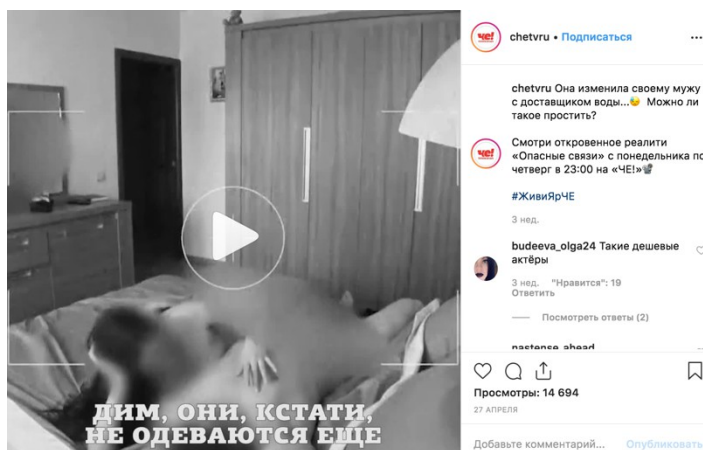
Источник: Официальная страница телеканала «ЧЕ!» в Инстаграм

URL: <https://www.instagram.com/p/BwHwcqkA2lQ/>



Источник: Официальная страница телеканала «ЧЕ!» в Инстаграм

URL: <https://www.instagram.com/p/BwFhQuiA4-1/>



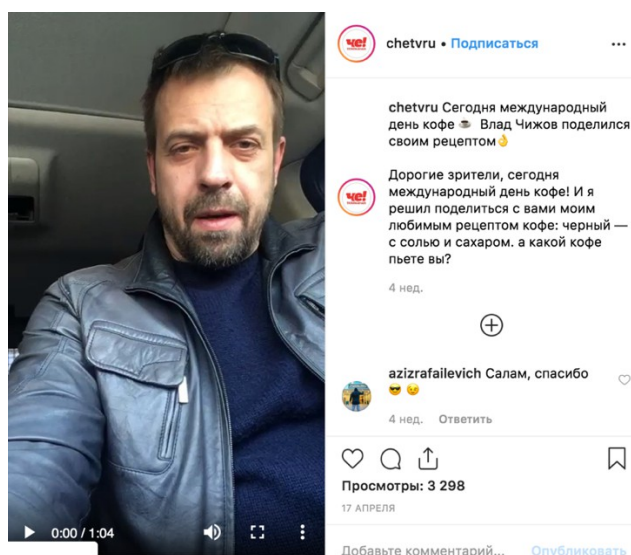
Источник: Официальная страница телеканала «ЧЕ!» в Инстаграм

URL: <https://www.instagram.com/p/Bww2W5wg1rL/>



Источник: Официальная страница телеканала «ЧЕ!» в Инстаграм

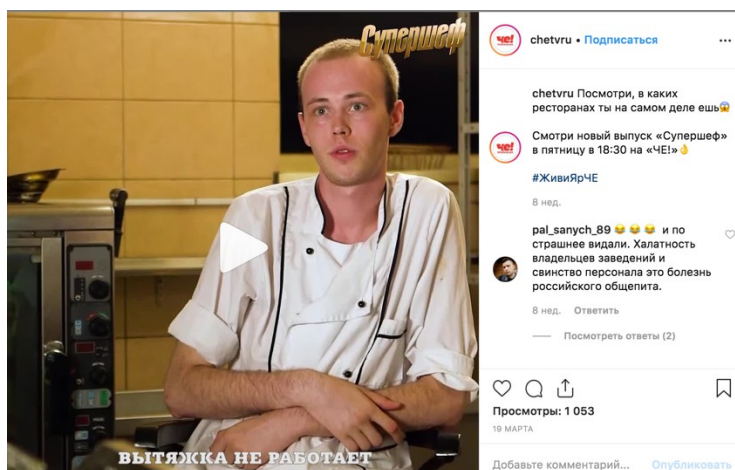
URL: <https://www.instagram.com/p/BueE8lggEE-/>



Источник: Официальная страница телеканала «ЧЕ!» в Инстаграм

URL: <https://www.instagram.com/p/BwXEhu5ljCV/>

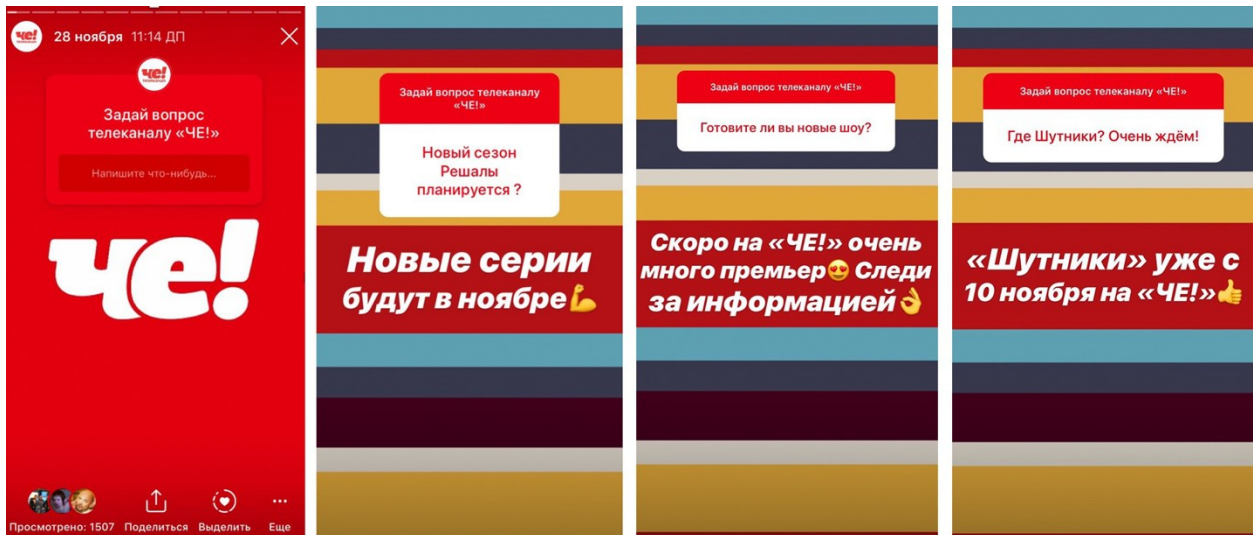




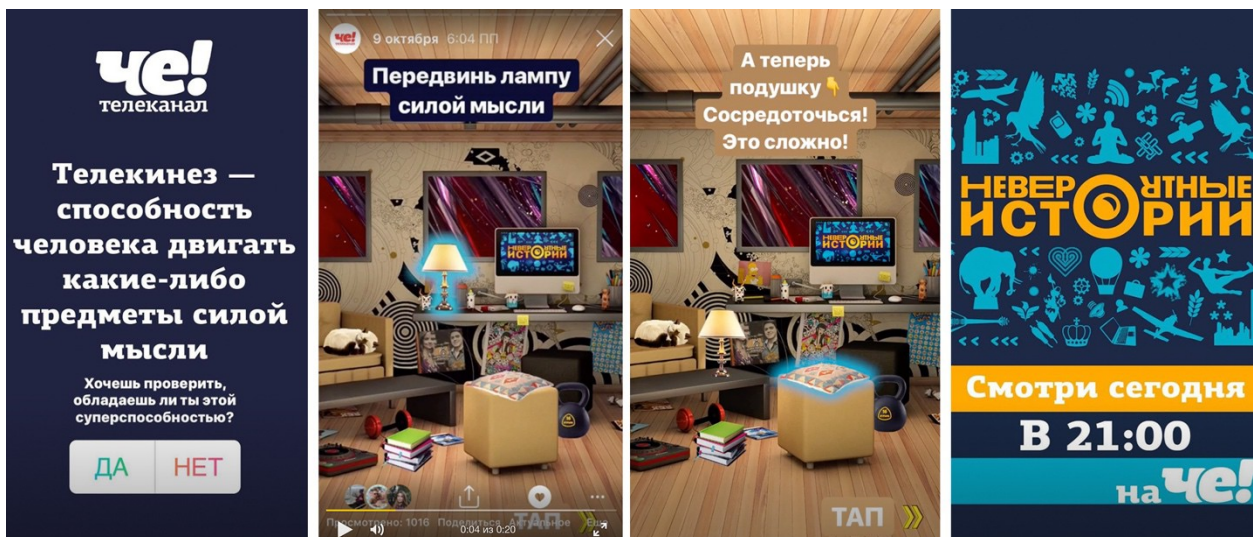
Источник: Официальная страница телеканала «ЧЕ!» в Инстаграм

URL: <https://www.instagram.com/p/BvMdDe6gaBN/>

## Приложение 6.



Пример сторис с интерактивной механикой

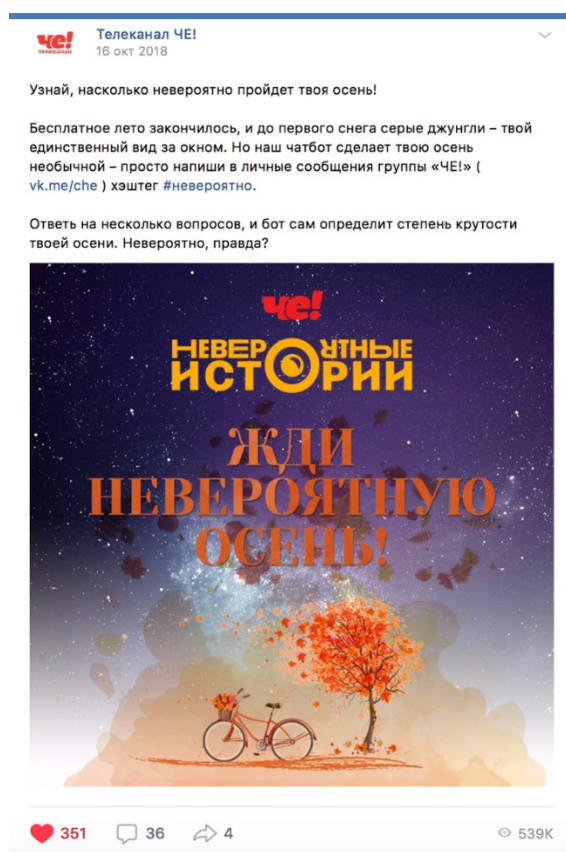


Пример сторис с игровой механикой

Источник: Официальная страница телеканала «ЧЕ!» в Инстаграм  
(внутренние данные сотрудников)



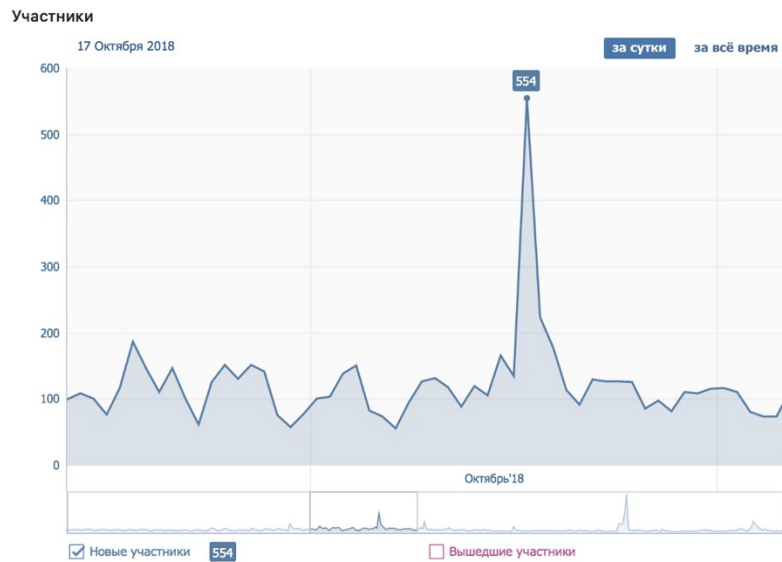
## Приложение 7.



Промопост спецпроекта «Невероятная осень»

Источник: Официальное сообщество телеканала «ЧЕ!» Вконтакте

URL: [https://vk.com/che?w=wall-19555151\\_83668](https://vk.com/che?w=wall-19555151_83668)



Внутренняя статистика страницы телеканала «ЧЕ!» Вконтакте

### Приложение 8.

Анализ страницы **че!**

**Дина Расулова**

**Друзисо:**

- 1 Уровень твоей защищенности и потенциал: При природных катаклизмах друзья тебя спасут
- 2 Влияние на общество: Твоя харизма может помочь захватить мир
- 3 Насколько широка твоя агентская сеть: У тебя есть свои люди в 171 городах
- 4 Как легко ты идешь на контакт с чужаками: С тобой легко познакомиться

**Корнеев:**

- 1 Ты приверженец лагеря: РС
- 2 Ты давно ждешь изобретения Генератора панчлайнов.

**Шатунова:**

- 1 5171 видений из прошлого временами не дают покоя
- 2 Владеет древним ритуалом по избавлению от неприятелей
- 3 Дина Корно твой дуал и защитник души
- 4 Али Велиев пытается передать тайное послание из потустороннего мира.

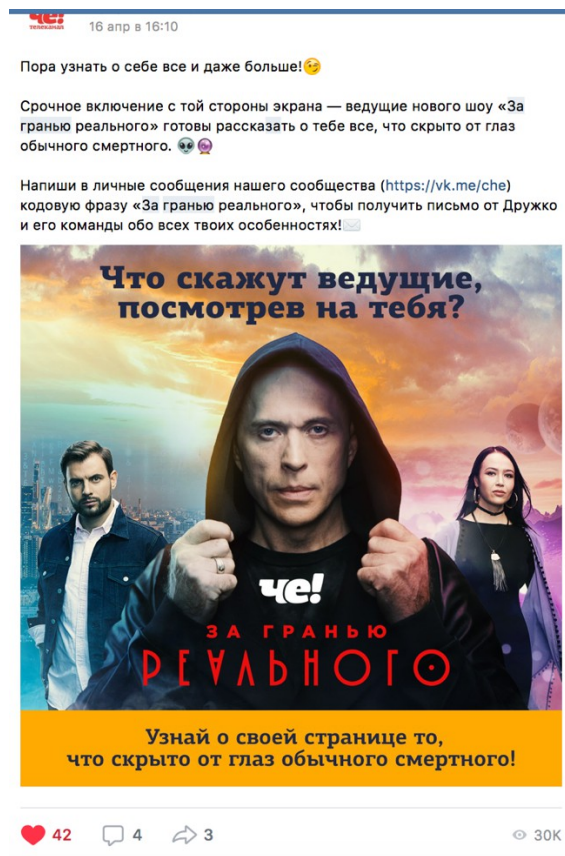
Пример персонализированной анкеты для спецпроекта «За гранью реального»



Промопост спецпроекта «За гранью реального»

Источник: Официальное сообщество телеканала «ЧЕ!» Вконтакте

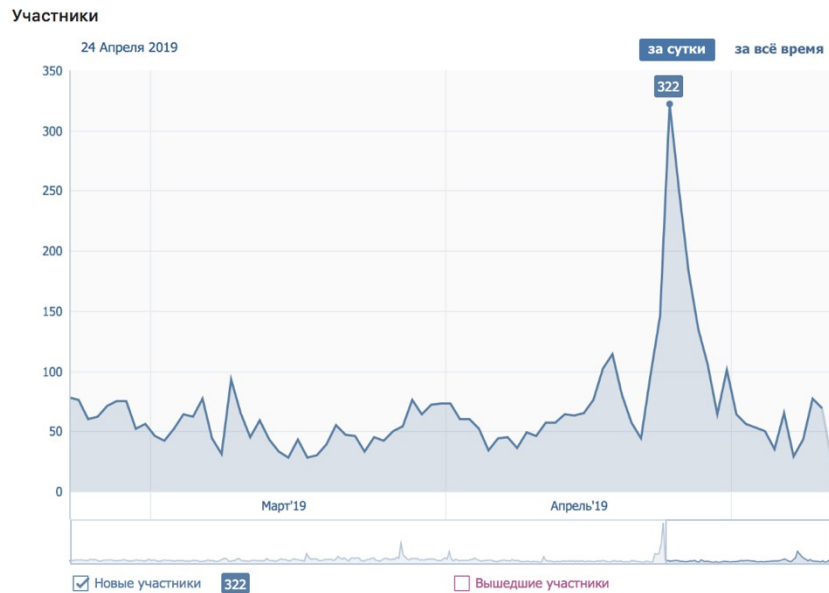
URL:[https://vk.com/che?w=wall-19555151\\_91204](https://vk.com/che?w=wall-19555151_91204)



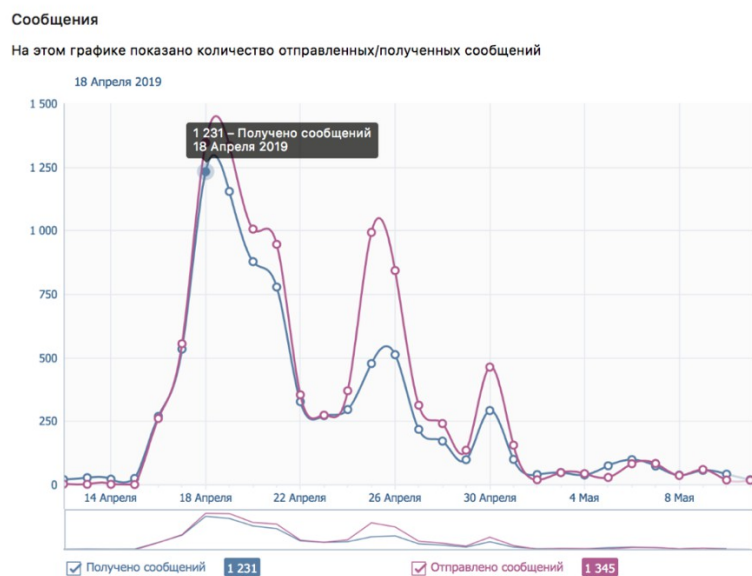
## Промопост спецпроекта «За гранью реального»

Источник: Официальное сообщество телеканала «ЧЕ!» Вконтакте

URL: [https://vk.com/che?w=wall-19555151\\_91111](https://vk.com/che?w=wall-19555151_91111)

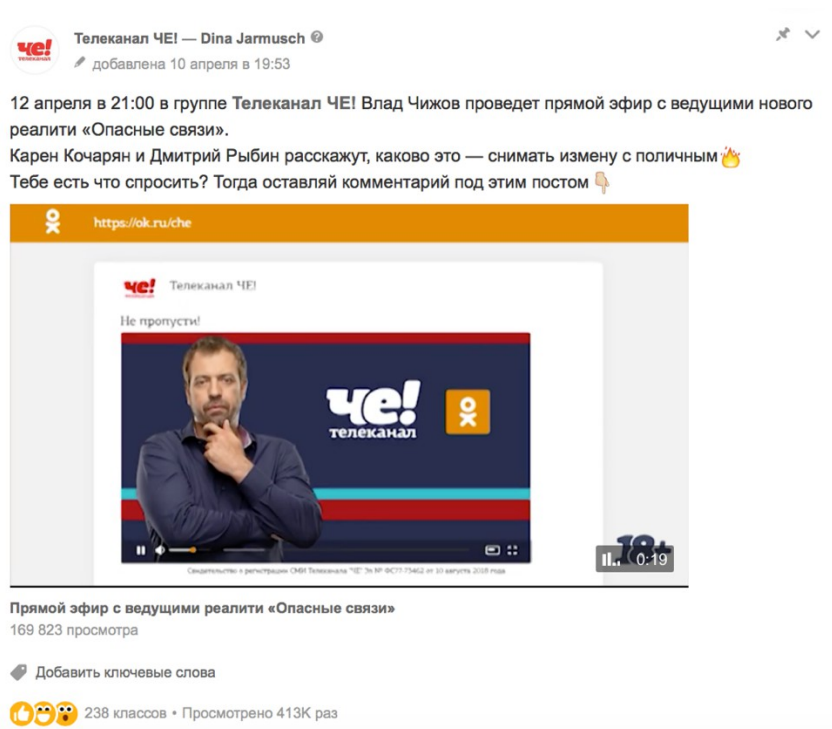


Внутренняя статистика сообщества телеканала «ЧЕ!» Вконтакте



Внутренняя статистика сообщества телеканала «ЧЕ!» Вконтакте

## Приложение 9.

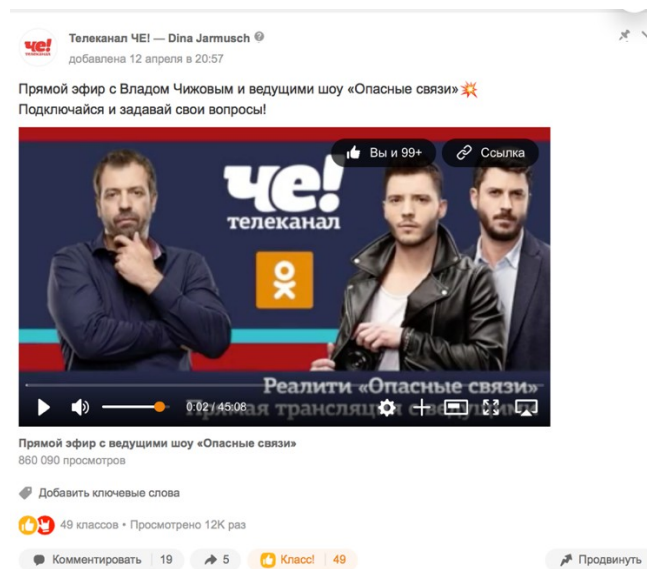


Анонс прямого эфира с ведущими реалити «Опасные связи»

Источник: Официальное сообщество телеканала «Че!» в

Одноклассники

URL: <https://ok.ru/che/topic/69707922181114>




Прямой эфир с ведущими реалити «Опасные связи»


Источник: Официальное сообщество телеканала «Че!» в

Одноклассники

URL: <https://ok.ru/che/topic/69717199981562>

 Телеканал CHE! — Dina Jarmusch  
добавлена 13 апреля в 16:45

Смотри выпуск нового откровенного реалити «Опасные связи» до премьеры в эфире!  
18+



ПРЕМЬЕРА! Реалити «Опасные связи» 18+  
1 141 400 просмотров

Добавить ключевые слова

Просмотрено 9.3К раз

Комментировать 1 | 6 | Клас! 42 | Продвинуть

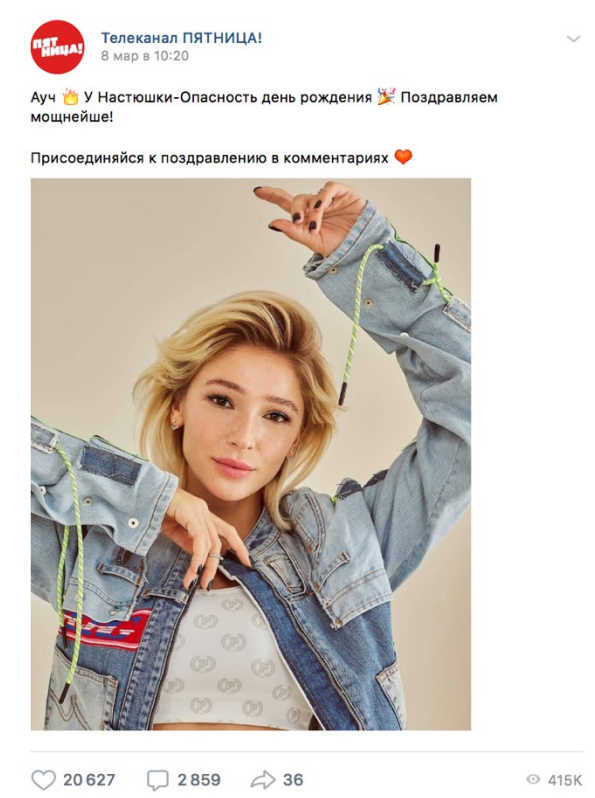
Премьера выпуска реалити «Опасные связи»

Источник: Официальное сообщество телеканала «CHE!» в

Одноклассники

URL: <https://ok.ru/che/topic/69720682630138>

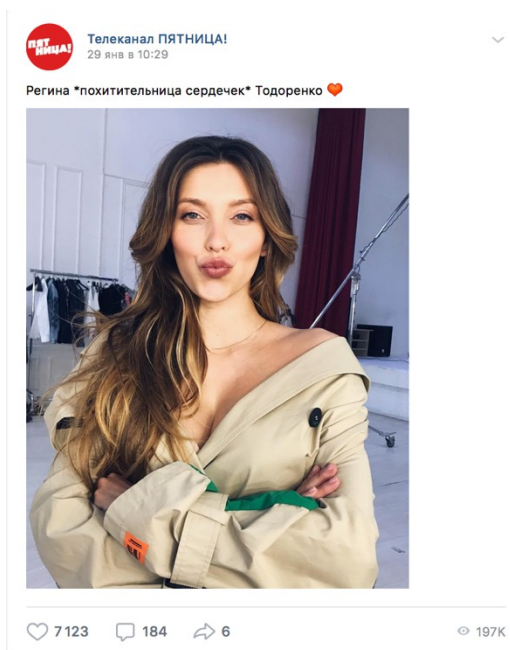
## Приложение 10



Источник: Официальное сообщество телеканала «Пятница» Вконтакте

URL: [https://vk.com/friday\\_ru?w=wall-16775977\\_1367078](https://vk.com/friday_ru?w=wall-16775977_1367078)





Источник: Официальное сообщество телеканала «Пятница» Вконтакте

URL: [https://vk.com/friday\\_ru?w=wall-16775977\\_1241500](https://vk.com/friday_ru?w=wall-16775977_1241500)



Источник: Официальное сообщество телеканала «Пятница» Вконтакте

URL: [https://vk.com/friday\\_ru?w=wall-16775977\\_847503](https://vk.com/friday_ru?w=wall-16775977_847503)



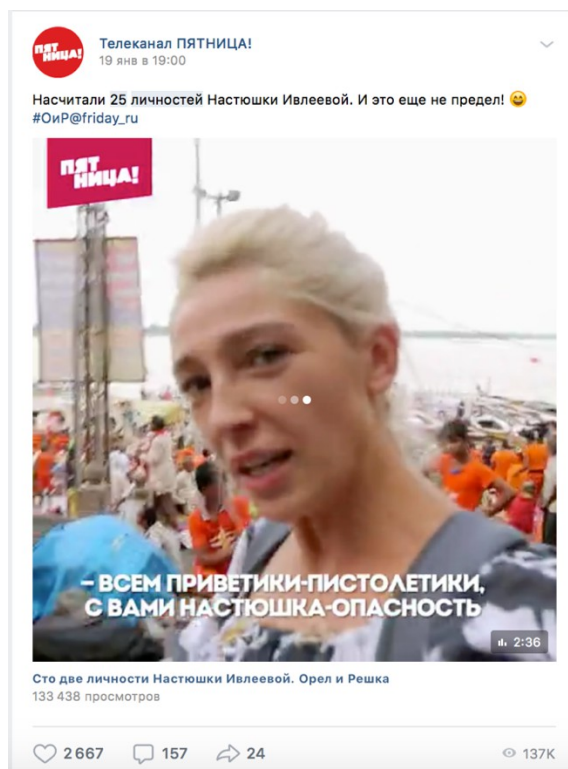
## Приложение 11



Источник: Официальное сообщество телеканала «Пятница» Вконтакте

URL: [https://vk.com/friday\\_ru?w=wall-16775977\\_1237423](https://vk.com/friday_ru?w=wall-16775977_1237423)

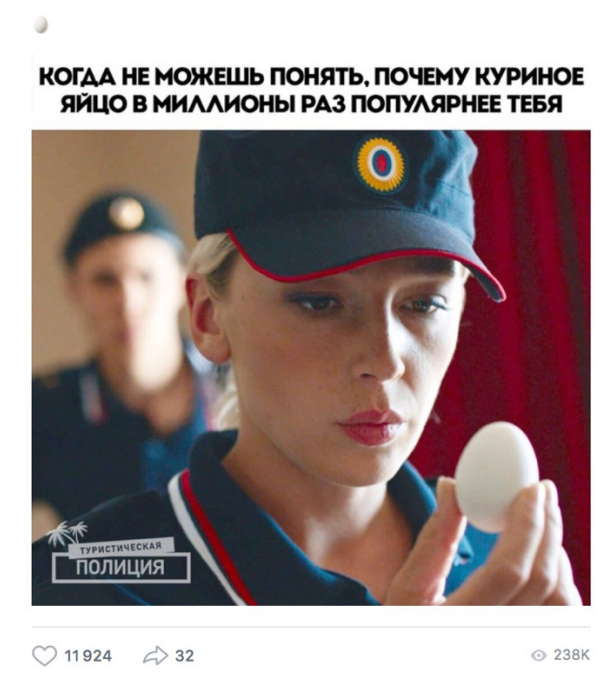
## Приложение 12.



Источник: Официальное сообщество телеканала «Пятница» Вконтакте

URL: [https://vk.com/friday\\_ru?w=wall-16775977\\_1237137](https://vk.com/friday_ru?w=wall-16775977_1237137)

### Приложение 13.



Источник: Официальное сообщество телеканала «Пятница» Вконтакте

URL: [https://vk.com/friday\\_ru?w=wall-16775977\\_1232692](https://vk.com/friday_ru?w=wall-16775977_1232692)



Телеканал ПЯТНИЦА!  
17 июл 2018



Шеф Ивлев поздравляет тебя со Всемирным днем эмодзи! 😊  
Лайк, шер и смайл в комменты 📌



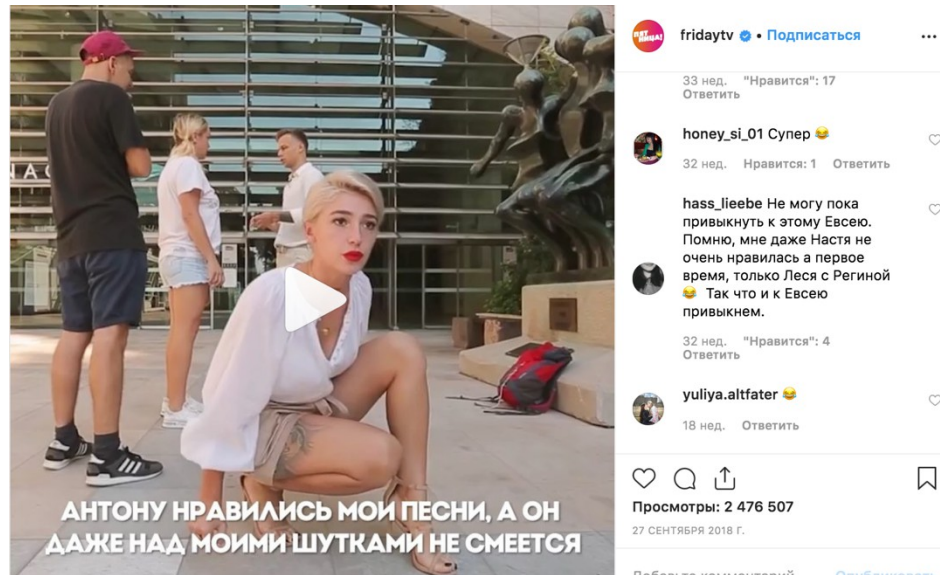
❤️ 1340 💬 84 ➦ 18

👁️ 90K

Источник: Официальное сообщество телеканала «Пятница» Вконтакте

URL: [https://vk.com/wall-16775977\\_723157](https://vk.com/wall-16775977_723157)

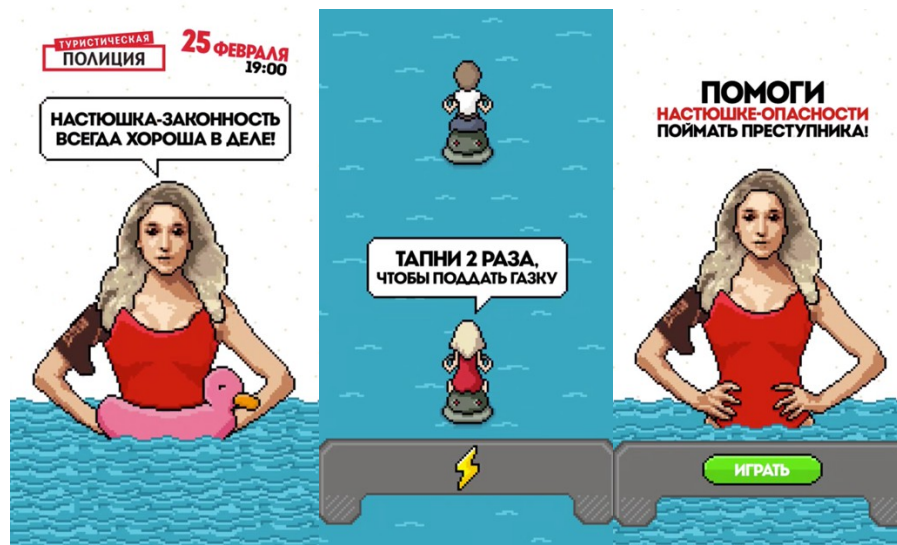
## Приложение 14



Источник: Официальная страница телеканала «Пятница» в Инстаграм

URL: <https://www.instagram.com/p/BoOyKJ6haOL/>

## Приложение 15



Пример сторис с игровой механикой

Источник: Официальная страница телеканала «Пятница» в Инстаграм

URL: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17859123676339405/>

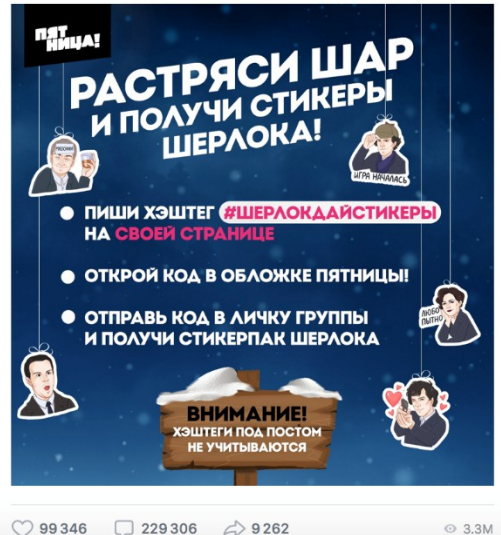
## Приложение 16

Котики! Запускаем марафон раздачи стикеров Шерлока! 🐱 Чтобы получить код на стикеры – вам нужно общими усилиями разблокировать код в нашей обложке 🐱 Код появится, когда вы все вместе наберете нужное количество хештегов! ХЕШТЕГ НАДО ПИСАТЬ НА СВОЕЙ СТРАНИЦЕ!

Для этого:

1. Пиши на **СВОЕЙ** странице хештег **#ШерлокДайСтикеры**. И следи за обложкой \* \*
2. Когда наберется нужное количество хештегов – в нашей обложке появится код на стикеры, и мы напишем об этом на твоей странице и под этим постом.

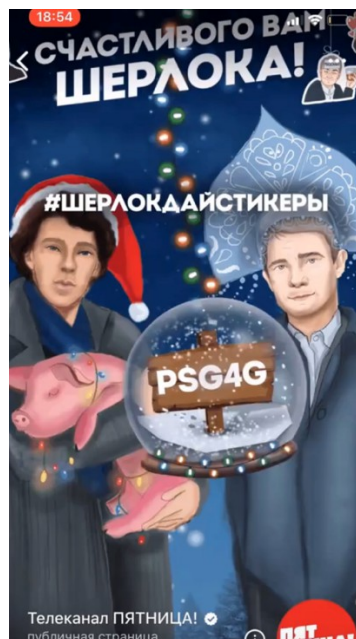
Показать полностью...



Промопост спецпроекта «Шерлокдайстикеры»

Источник: Официальное сообщество телеканала «Пятница» Вконтакте

URL: [https://vk.com/friday\\_ru?w=wall-16775977\\_857572](https://vk.com/friday_ru?w=wall-16775977_857572)



Динамическая обложка сообщества телеканала «Пятница»



## Приложение 17.



**ПЯТНИЦА!**  
**КАК ЗВУЧИТ ТВОЙ ГОРОД**  
**ОРЕЛ & РЕШКА**

**ИДЕЯ**  
На базе самого популярного проекта про путешествия Орел и Решка – ПЯТНИЦА! сделала персональный путеводитель, который определит – какой город звучит в тебе!

**РЕШЕНИЕ**  
Специальный чат-бот VK по звуку твоего имени определит идеальный для тебя город и даст советы по маршруту. А среди поделившихся мы разыграем футболки с персональным результатом!

**РЕАЛИЗАЦИЯ**

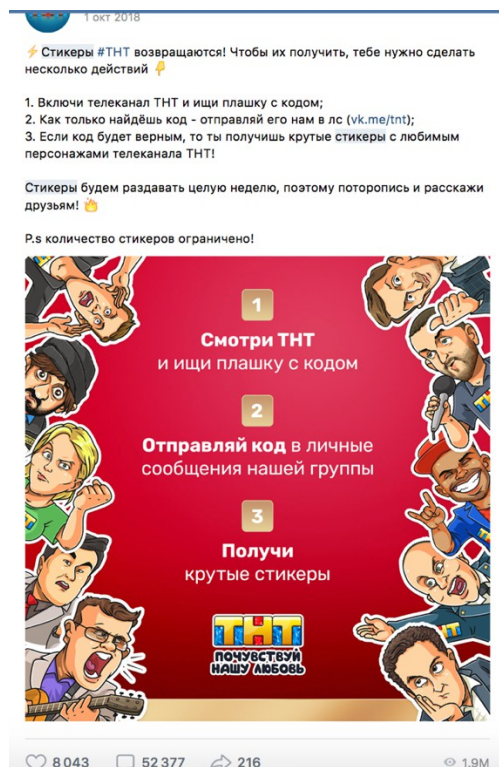
- Отправь аудиосообщение со своим именем и фамилией.
- Нейросеть мгновенно проанализирует звуковую волну сообщения и выдаст совпадение с силуэтом города, который подходит только тебе.
- Бонус – чат-бот отправит выпуск Орла и Решки из этого города с советами для будущего путешествия. Прямо из чат-бота можно поделиться своим результатом на страничку и поучаствовать в розыгрыше футболок с персональным результатом.

**РЕЗУЛЬТАТЫ**

- Охват **1 000 000** уникальных пользователей VK.
- Сравнили **50 000** имен с силуэтами городов за неделю.
- А еще **5 000** человек приняли участие в розыгрыше футболок с персональным результатом.

Презентация Артемия Гладченко. Конференция SMIT.Studio 12 апреля 2019 года.

## Приложение 18.



### Промопост спецпроекта «Стикеры ТНТ»

Источник: Официальное сообщество телеканала «ТНТ» Вконтакте

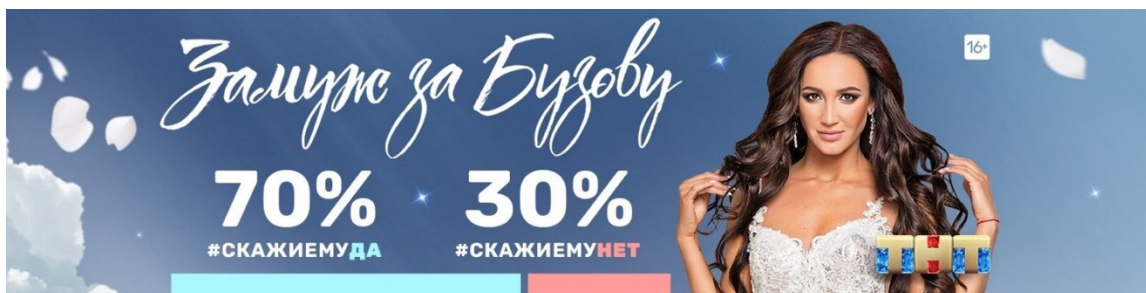
URL: [https://vk.com/tnt?w=wall-48512305\\_1622169](https://vk.com/tnt?w=wall-48512305_1622169)



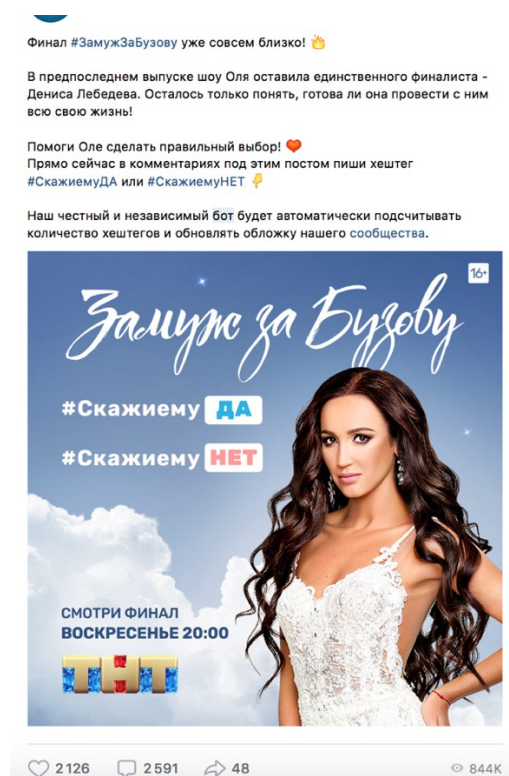
Плашка спецпроекта «Стикеры ТНТ» в эфире «ТНТ»



Приложение 19.



Обложка сообщества телеканала «ТНТ» Вконтакте с голосованием по спецпроекту «Замуж за Бузову»

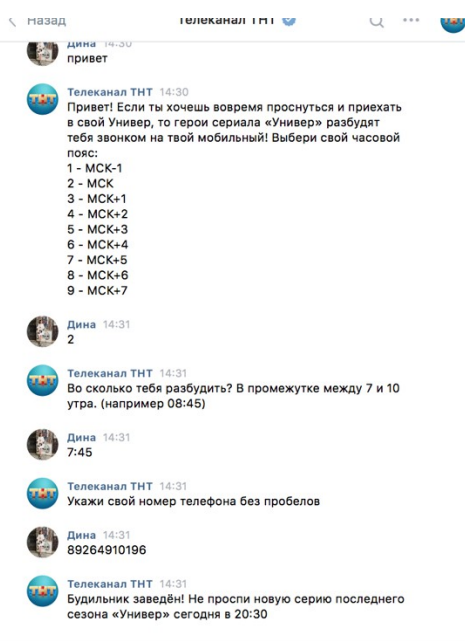


Промопост спецпроекта «Замуж за Бузову»

Источник: Официальное сообщество телеканала «ТНТ» Вконтакте

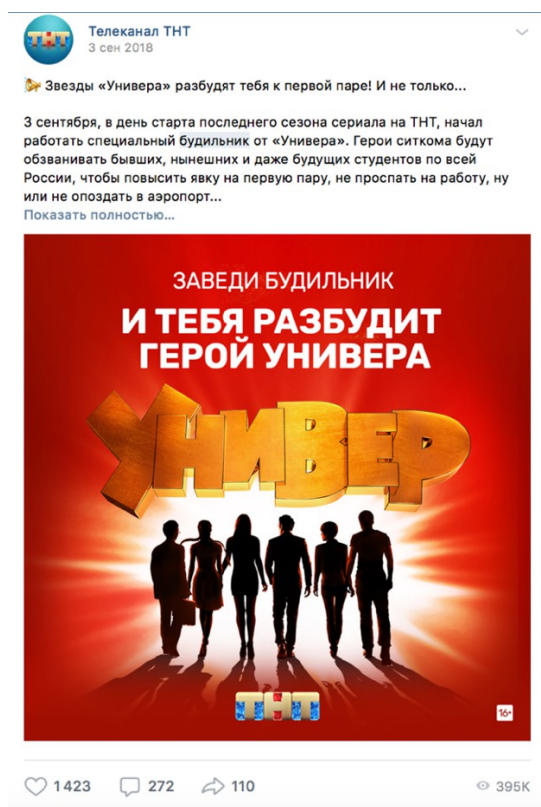
URL: [https://vk.com/tnt?w=wall-48512305\\_1709527](https://vk.com/tnt?w=wall-48512305_1709527)

## Приложение 20.



Скриншот из личной переписки автора исследования с ботом спецпроекта

### «Будильник»



Промопост спецпроекта «Будильник»

Источник: Официальное сообщество телеканала «ТНТ» Вконтакте

URL: [https://vk.com/tnt?w=wall-48512305\\_1596566](https://vk.com/tnt?w=wall-48512305_1596566)

## Приложение 21.



Источник: Официальное сообщество телеканала «ТНТ» Вконтакте

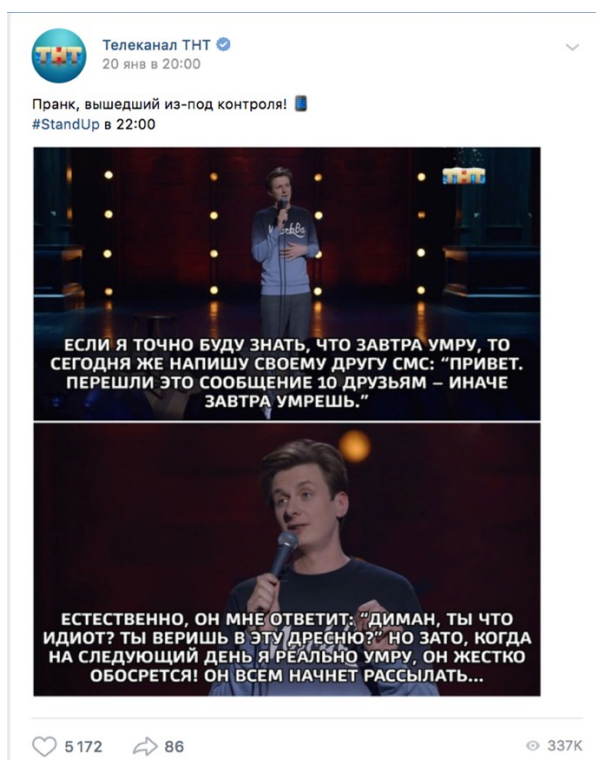
URL: [https://vk.com/wall-48512305\\_1826327](https://vk.com/wall-48512305_1826327)

## Приложение 22



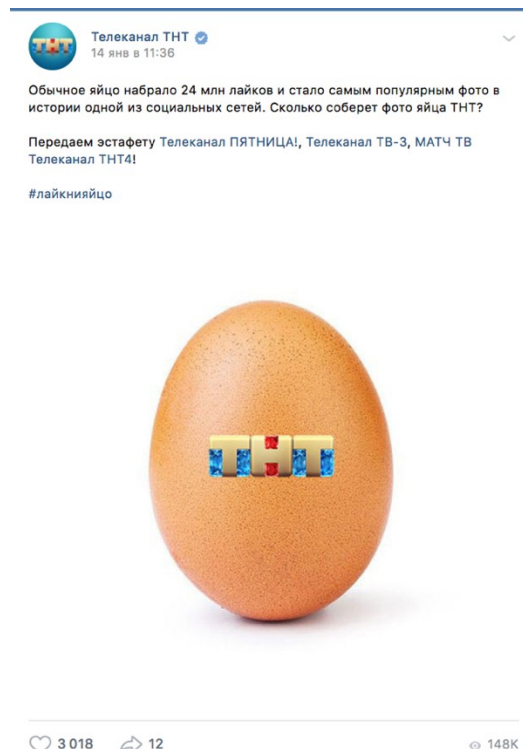
Источник: Официальное сообщество телеканала «ТНТ» Вконтакте

URL: [https://vk.com/wall-48512305\\_1889262](https://vk.com/wall-48512305_1889262)



Источник: Официальное сообщество телеканала «ТНТ» Вконтакте

URL: [https://vk.com/wall-48512305\\_1885295](https://vk.com/wall-48512305_1885295)



Источник: Официальное сообщество телеканала «ТНТ» Вконтакте

URL: [https://vk.com/wall-48512305\\_1881051](https://vk.com/wall-48512305_1881051)

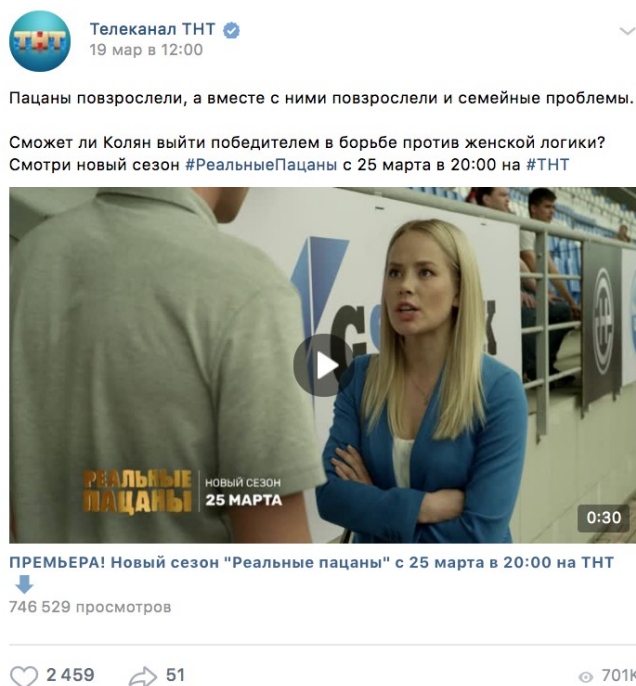


Источник: Официальное сообщество телеканала «ТНТ» Вконтакте

URL: [https://vk.com/wall-48512305\\_1913251](https://vk.com/wall-48512305_1913251)

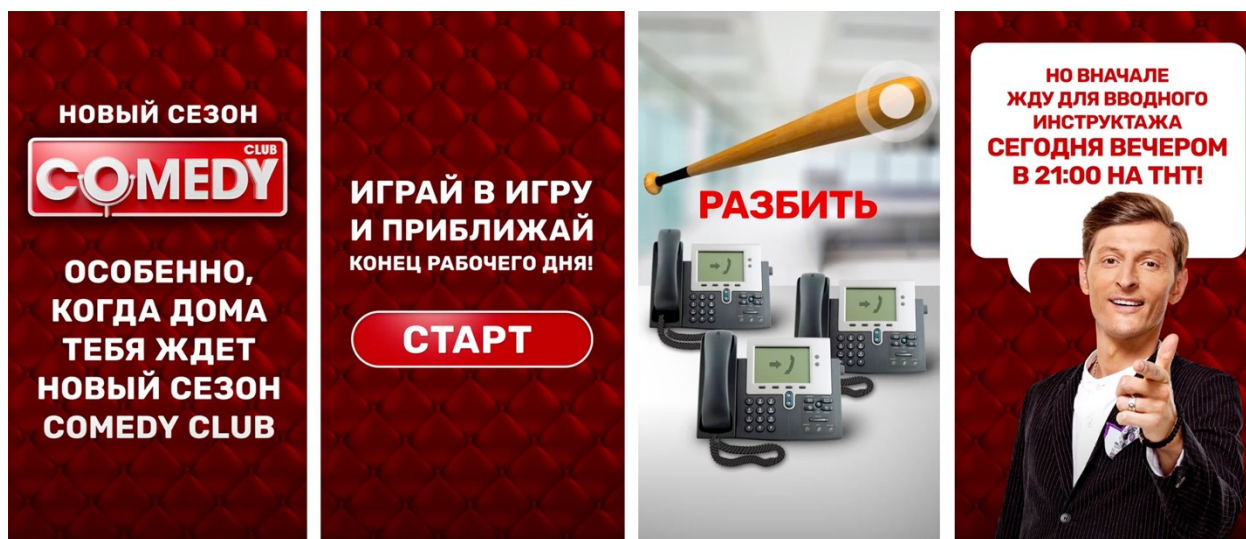
*Приложение 23*





Источник: Официальное сообщество телеканала «ТНТ» Вконтакте  
URL: [https://vk.com/wall-48512305\\_1926326](https://vk.com/wall-48512305_1926326)

### Приложение 24



Пример сторис с игровой механикой

Источник: Официальная страница телеканала «ТНТ» в Инстаграм  
URL: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17978367010217201/>

## Приложение 25

**Телеканал ТНТ**  
19,371,471 likes, 145,428 comments, 984 shares  
11,637,102 members ERday 1.1895%  
ERpost 0.1704%

**Канал ЧЕ!**  
26,859 likes, 805 comments, 148 shares, 35,182 members  
ERday 0.3780% ERpost 0.5313%

**Телеканал ПЯТ НИЦА!**  
4,109,321 likes, 24,405 comments, 516 shares  
571,019 members ERday 2.9428%  
ERpost 1.4029%

Сравнение индекса вовлеченности аккаунтов телеканалов в Инстаграм

URL: <https://popsters.ru>

## Приложение 26

10 мая в 13:44

Почувствуй себя настоящим диджеем!  
Создай свой весенний хит для любимых на [kagocel.tnt-online.ru](http://kagocel.tnt-online.ru) и выиграй крутые призы от Кагоцела!  
#прокачайсвоюзаботуСКагоцелом #Кагоцел

**кагоцел®**  
ПРОТИВОВИРУСНОЕ СРЕДСТВО

**ПРОКАЧАЙ СВОЮ ЗАБОТУ С КАГОЦЕЛОМ**  
Создай свой уникальный музыкальный трек и получи шанс выиграть крутые призы!

УЧАСТВОВАТЬ

ОБЩИЙ ПЕРИОД КОНКУРСА: выиграть можно призы с 04 марта по 31 мая 2019 года. Период приема конкурсных работ: с 04 марта по 31 марта 2019 года. Подробности об организационных вопросах, правилах его проведения, количестве подзапросов по его результатам, сроках, месте и порядке их получения смотрите на [kagocel.tnt-online.ru](http://kagocel.tnt-online.ru).  
ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМО ОЗНАКОМИТЬСЯ С ИНСТРУКЦИЕЙ ИЛИ ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ.

Прокачай свою заботу с Кагоцелом.  
#ПрокачайсвоюзаботуСКагоцелом #Кагоцел  
[kagocel.tnt-online.ru](http://kagocel.tnt-online.ru)

76 likes, 6 comments, 6 shares, 103K views

Пример рекламной публикации в сообществе «ТНТ» Вконтакте

Источник: Официальное сообщество телеканала «ТНТ» Вконтакте

URL: [https://vk.com/tnt?w=wall-48512305\\_1924091](https://vk.com/tnt?w=wall-48512305_1924091)



Таблица 6

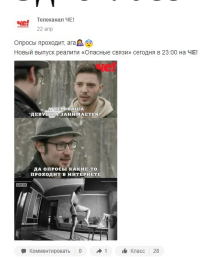
Сравнение контента страниц телеканалов в социальных сетях Вконтакте и Одноклассники

Канал «ЧЕ!»

Вконтакте



Одноклассники



19.04.2019 г.

22. 04. 2019 г.

«Пятница»

Регулярный постинг – 5 постов каждый день

4 публикации за апрель 2019 года, телеканала не занимается продвижением своей страницы

«ТНТ»

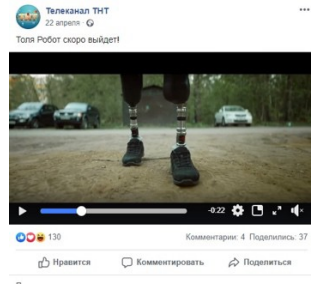
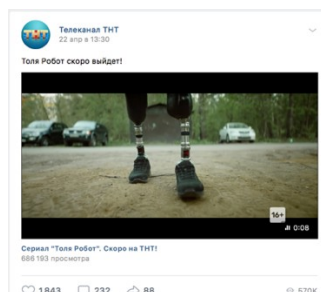


Таблица 7

# Сравнение имиджевых публикаций в Фейсбук

«ЧЕ!»

«Пятница»

«ТНТ»

