

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Особенности продвижения развлекательного телеканала в TikTok
(на примере телеканалов «Пятница!» и «СТС»)**

Исследовательская работа
студентки 404 группы д/о
Микия И. М.

Преподаватель:
Першина Е. Д.

Москва 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Введение.....	3 стр.
2. Методы продвижения развлекательных телеканалов в социальной сети TikTok.....	5 стр.
2.1. «Пятница!» в TikTok: стратегия телеканала.....	5 стр.
2.2. «СТС» в TikTok: специфика ведения аккаунта.....	9 стр.
3. Заключение.....	12 стр.
4. Библиография.....	13 стр.
5. Приложение.....	14 стр.

ВВЕДЕНИЕ

Социальные сети – одна из платформ для продвижения СМИ. Сравнительно недавно традиционные СМИ остро осознали необходимость создания и развития своих онлайн-версий и стали осваивать социальные медиа¹. Сейчас нелегко вспомнить российское СМИ, которое бы не имело свою страницу в социальных сетях. Это и газеты («Аргументы и факты», «Ведомости» и др.), и журналы («GQ», «Seasons» и др.), и телеканалы («Дождь», «Россия-1» и др.) и т.д.

Особый интерес для нас представляет изучение освоения социальных сетей различными развлекательными телеканалами. За последние несколько лет было написано множество работ о присутствии развлекательных телеканалов в социальных сетях и их продвижении как части внеэфирного маркетинга. Однако большинство исследователей сосредотачивали свое внимание на таких социальных сетях, как ВКонтакте и Инстаграм. Это неудивительно: по данным агентства Mediascope, лидера российского рынка медиаисследований, ВКонтакте и Инстаграм входят в первую пятерку популярных социальных сетей в России по охвату аудитории (прил. 1).

Российские СМИ, развлекательные телеканалы в частности, взаимодействуют с социальными сетями в том числе для расширения аудитории. Особенно важно, представляется, привлекать именно молодую аудиторию (в связи с ее активностью в Интернете и социальных сетях). Представители цифрового поколения отдают предпочтение видеоконтенту. 1-5 минут – самая распространенная временная глубина просмотра видео². Стремительный рост социальной сети TikTok этому подтверждение.

Успех приложения Musical.ly, разработанного китайскими разработчиками, на западном и мировом рынке продемонстрировал

¹ Щетилова Г. Г. Взаимодействие СМИ и социальных медиа // Российская пиарология-6: тренды и драйверы. СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2018. С. 46–47.

² Круглова Л. А. Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением // Медиаскоп. 2019. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2542>

огромный интерес аудитории к развлекательным сервисами с короткими видео продолжительностью до одной минуты. В 2017 г. предпринимателем и программистом из Китая Чжан Имином был запущен TikTok. К августу 2000 г. приложение было скачано во всем мире около 2 млрд раз. По данным компании Hootsuite, количество активных пользователей в месяц (MAU) в TikTok оценивается в 800 млн, что ставит его на седьмое место по посещаемости в мире (прил. 2). Удобный функционал, простая подача видеороликов и уникальный формат – основные факторы популярности сервиса. Несмотря на относительную новизну платформы для продвижения, TikTok активно используются развлекательными телеканалами.

Объектом нашего исследования стали телеканалы «Пятница!» и «СТС» в TikTok. **Предметом** – методы продвижения телевизионного развлекательного контента в данной социальной сети.

Цель данной работы – определить эффективные способы продвижения телеконтента «Пятницы!» и «СТС» в TikTok.

В **эмпирическую базу исследования** вошли страницы обозначенных телеканалов в TikTok (@fridaytv и @tv_ctc), а именно данные о просмотрах контента, росте подписчиков, вовлеченности и активности пользователей (комментарии, лайки, репосты).

В качестве **методов исследования** нами использовались контент-анализ, типологизация контента, компаративный (сравнительный) анализ полученных данных.

Гипотеза исследования заключается в следующем: TikTok является эффективным инструментом продвижения контента развлекательных телеканалов.

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТИКТОК

«Пятница!» в TikTok: стратегия телеканала

Федеральный телеканал «Пятница!» начал вещание в 2013 г. на эфирной частоте телеканала «MTV Россия». На данный момент «Пятница!» входит в состав второго мультиплекса цифрового телевидения России. Генеральный директор телеканала – медиаменеджер и тележурналист Николай Картозия. «Пятница!» позиционирует себя как СМИ развлекательной направленности: программы телеканала ориентированы на путешествия, активный отдых, шопинг и др. «Пятница!» – это телеканал для «борцов за качество сервиса», для желающих «попробовать мир на вкус»³.

По словам Николая Картозия, основными драйверами роста популярности телеканала «Пятница!» являются:

1. дистрибуция, распространение сигнала;
2. контент;
3. маркетинг⁴.

Гендиректор отмечает активную работу телеканала с социальными сетями: «Мы делаем гибридное телевидение, скрещиваем его с Интернетом. Среди наших ведущих – топовые блогеры. Мы запускаем форматы, которые легко могут перетекать в Интернет»⁵. «Пятница!» является лидером по количеству подписчиков в TikTok среди развлекательных телеканалов (на момент написания работы число пользователей, подписанных на аккаунт,

³ Официальный сайт телеканала «Пятница!». URL: <https://friday.ru/about>

⁴ *Афанасьева А., Белавин П.* «Нельзя делать телик с сердцем, которое стучит спокойно». Гендиректор «Пятницы» Николай Картозия о развитии телеканала в эпоху кризиса // Коммерсантъ. 9 июля 2015 г. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2764588>

⁵ *Воронцов И.* Гендиректор телеканала «Пятница!» Николай Картозия: «Хотелось бы пожить при Интернете» // Деловой Петербург. 15 июня 2020 г. URL: https://www.dp.ru/a/2020/06/15/Hotelos_bi_pozhit_pri_in

составило 1,8 млн). Каждая видеопубликация «Пятницы!» сопровождается кратким описанием из нескольких слов или предложений («Это было неожиданно», «Теперь мы все хотим это попробовать», «Орел и решка. Россия побывала в суровой Карелии и оставила там 100 долларов! Смотри следующее видео и отправляйся на поиски бутылки» и др.). После описания обычно помещается одно эмодзи.

Также в постах «Пятницы!» активно используются хэштеги (по 4-5 хэштегов под видео). Почти на каждый видеоролик наложена надпись с эмодзи в конце. Т.к. большинство пользователей Интернета просматривают видео в социальных сетях в беззвучном режиме, сопровождение видео текстом позволяет увеличить количество просмотров видеоролика (наличие субтитров, заголовков и т.п. удерживает внимание зрителей). Добавленные тексты довольно крупные и легко читаются, они небольшого объема («Самая опасная сцена «Орла и решки», «Неужели он сделает это?», «Насколько хорошо Ида Галич знает тикток» и др.), не заслоняет главные объекты на видео (лица людей).

Маркетинговая стратегия телеканала выстраивается с учетом продвижения наиболее приоритетных и популярных проектов, которые интересны целевой аудитории. В описании профиля «Пятницы!» в TikTok перечислены, по их словам, «лучшие шоу» телеканала: «Пацанки», «Орел и решка», «Мир наизнанку», «Кондитер», «Адская кухня». Именно им уделяется особое внимание в аккаунте «Пятницы!» в TikTok. По несколько сотен тысяч просмотров собирают самые яркие фрагменты из выпусков программ. Для привлечения внимания молодой аудитории в описании постов активно используется сетевой сленг: «муд», «краш», «мое тотемное животное», «жиза» и др. В связи с развлекательной направленностью телеканала в контент-план «Пятницы!» органично вписываются мемы – выделяется и публикуется наиболее смешной момент из выпуска какого-нибудь шоу. Мемы отличаются своей вирусностью, актуальностью и эмоциональностью, что побуждает пользователя на них реагировать. От

одного до трех миллионов просмотров набрали юмористические посты с ведущими: «Орла и решки» Анастасией Ивлеевой, «Адской кухни» Константином Ивлевым и «Кондитера» Ренатом Агзамовым (прил. 3).

«Пятница!» вступает в прямую коммуникацию с аудиторией. Тональность коммуникации аккаунта телеканала в TikTok можно определить как дружелюбную, лишенную официальности (большинство комментариев снабжены эмодзи). Позитивные комментарии выделяются отметкой «понравилось автору», негативные игнорируются. Аккаунт «Пятницы!» стремится создать приятную и дружественную коммуникацию с пользователями TikTok, что влияет на формирование лояльности аудитории, поощряет ее к дальнейшему взаимодействию с телеканалом.

Интерактивность общения между аккаунтом «Пятницы!» в TikTok и аудиторией происходит и благодаря специальным проектам. В июне 2020 г. в приложении был запущен кастинг «Стань лицом ПЯТНИЦЫ! в TikTok». Механика конкурса заключалась в том, что пользователь записывал видеоролик на тему «Как ты смотришь «Пятницу!»?», при его публикации в TikTok добавлял хэштег #тиктокерПятницы и отмечал аккаунт @fridaytv. Обязательное условие – быть подписанным на аккаунт телеканала. В кастинге приняли участие и блоггеры-миллионники (Роман Каграманов (@kagramanana), например). Лицом телеканала в TikTok стал Максим Титов – начинающий тиктокер с аудиторией в несколько десятков тысяч пользователей. Десять финалистов выбрали сами пользователи: двое участников с наибольшим количеством голосов получили в подарок смартфоны, остальные – официальный мерч от «Пятницы!» и TikTok. Видео от пользователей, принявших участие в конкурсе, суммарно посмотрели более 200 млн раз.

Тиктокер «Пятницы!» Максим Титов стал активным создателем контента на аккаунте: он участвует в популярных челленджах с ведущими шоу телеканала, другими тиктокерами и блоггерами, показывает процесс съемки программ «за кадром». Он рассказывает: «Я участвую во всех

трендах сейчас от «Пятницы!», снимаю видосы с ведущими, езжу на передачи, делаю бэкстейджи. Мне очень понравилась эта идея, чтобы показывать вот этот закулисный мир «Пятницы!». Как снимают «Орел и Решка», как снимают «Утро Пятницы», это очень прикольно».

С целью продвижения бренда телеканала, увеличения аудитории зрителей и повышения рейтинговых показателей в декабре 2020 г. «Пятница!» совместно с TikTok организовала очередной конкурс. Условия кастинга остались прежними, только на этот раз участникам необходимо снять короткий видеоролик, показав свой талант, опубликовать его в TikTok, добавив в описании к видео хэштег #тиктокталант и отметив аккаунт @fridaytv. Победитель получит один миллион рублей и возможность попасть на кастинг в первое TikTok-шоу России. За полмесяца видеоролики участников в конкурсе в сумме набрали около 200 млн просмотров. Николай Картозия считает TikTok «идеальным партнером», т.к. эта социальная сеть «доступна всем и объединяет разные поколения», а «Пятница!» как «социальный лифт» дает возможность «развить эти таланты»⁶.

Развлекательный контент аккаунта «Пятницы!» в TikTok существенно отличается от контент-плана телеканала во ВКонтакте и Инстаграм. Основными форматами постов в двух последних социальных сетях являются: картинки с мемами, видеоролики с субтитрами, ситуативные посты, фотографии из аккаунтов ведущих. Фотографии в аккаунте «Пятницы!» в TikTok отсутствуют. Контент телеканала в TikTok – короткие динамичные видео, которые занимают весь экран и фокусируют внимание пользователей на конкретном ролике. Частота постинга «Пятницы!» в TikTok и Инстаграм примерно одинаковая – 2 поста в день. В аккаунте телеканала во ВКонтакте в среднем выходит по 3-4 поста в день. По количеству подписчиков лидирует аккаунт «Пятницы!» в TikTok (во ВКонтакте на телеканал подписано примерно 1,5 млн пользователей, в Инстаграм – 1,1 млн).

⁶ «Пятница» и TikTok проведут совместное шоу талантов // Sostav.ru. 10 декабря 2020 г. URL: <https://www.sostav.ru/publication/pyatnitsa-i-tiktok-zapustili-televizionnoe-tiktok-shou-talantov-46484.html>

«СТС» в TikTok: специфика ведения аккаунта

Федеральный телеканал «СТС» начал вещание в 1996 г. Телеканал входит во второй мультиплекс цифрового телевидения России (с 2012 г.) и принадлежит холдингу «СТС медиа». Генеральный директор – Вячеслав Муругов. В эфирной сетке телеканала встречается большое количество телевизионных сериалов, шоу, фильмов и мультфильмов. «СТС» является универсальным развлекательным телеканалом, где представлены разнообразные жанры современного телеразвлечения. Миссия «СТС медиа» применима в частности и к телеканалу «СТС»: «Мы делаем жизнь ярче! Мы создаем истории, которые вдохновляют каждого зрителя и дарят ему яркие позитивные эмоции»⁷.

На аккаунт «СТС» в TikTok (@tv_ctc) подписано около 1,1 млн пользователей. Количество отметок «нравится» за все посты равняется примерно 12,2 млн (для сравнения у аккаунта телеканала «Пятница!» – 26,6 млн). Контент-план не пересекается с контентом Инстаграм-аккаунта телеканала и группы «СТС» ВКонтакте. Форматы постов – фотографии из аккаунтов ведущих с анонсами предстоящих выпусков, отрывки из программ, картинки с мемами, ситуативные посты. Отсутствуют видеоролики с субтитрами.

TikTok-аккаунт телеканала «СТС» представляет собой площадку для продвижения своих проектов. Наиболее известными являются: сериалы «Воронины», «Ивановы-Ивановы», «#СеняФедя», шоу «Форт Боярд», «Уральские пельмени» и др. На странице телеканала в TikTok преимущественно размещаются фрагменты популярных телепередач. Новых креативных форматов при контент-анализе TikTok-аккаунта «СТС» обнаружено не было. Подчеркнем, что видеоролики отличаются низким качеством и отсутствием грамотного динамичного монтажа.

⁷ Официальный сайт «СТС медиа». URL: http://ctcmedia.ru/rus/about/mission_values/

На почти каждом своем видеоролике в TikTok, начиная с июня 2020 г., телеканал «СТС» размещает короткие надписи из 1-3 слов, привлекающие внимание пользователя («Не получилось», «Мотивация», «Твоя очередь» и др.). Текст крупный, ярко-желтый, часто сопровождается эмодзи или восклицательным знаком. В описании к видео добавлены по 4-7 хэштегов и короткая фраза, поясняющая смысл ролика («До чего техника дошла», «Когда повезло с мамой», «У всех есть такой друг» и др.).

Повышение лояльности аудитории на странице «СТС» в TikTok происходит за счет активного общения с целевой аудиторией в комментариях под видео. Позитивные сообщения пользователей иногда «лайкаются», негативные в большинстве случаев игнорируются. Практически каждый ответ на комментарий пользователей содержит эмодзи. Тон коммуникации дружелюбный, приветливый. Важность аудитории демонстрируется частыми ответами на вопросы и отзывы («Пока нет новостей о новом сезоне», «Обожаем своих зрителей», «Следи за нашими новостями», «Скажи, что именно не понравилось, нам очень важно мнение каждого» и др.). Такое «простое вежливое признание своей аудитории»⁸ позволяет удерживать подписчиков и привлекать новых пользователей. В качестве инструмента удержания и привлечения молодой аудитории в аккаунте «СТС» в TikTok используется, помимо эмодзи, язык социальных сетей и блогов («Хэйооооо!», «жиза», «жизненно», «урыл» и др.).

С начала регистрации TikTok-аккаунта «СТС» телеканалом был реализован один спецпроект – первый интерактивный сериал в TikTok «#ДАНЯИЗВИНИ». Механика продвижения заключалась в следующем: по ссылке в профиле телеканала пользователь переходит на специальную страницу и приступает к просмотру сериала, сюжет которого зависит от него самого. Задача – помочь скромному и неудачливому главному герою по прозвищу Даня-извини наладить его личную жизнь. При попытках

⁸ 10 законов SMM-маркетинга: чего от вас ждут клиенты. URL: <https://geniusmarketing.me/lab/10-zakonov-smm-marketinga-chego-ot-vas-zhdut-klienty/>

знакомства и общения с новой девушкой на экране появляются две кнопки: «выполнить какое-то действие» или «сказать извини». Развитие событий зависит только от зрителя, а главный герой первое время даже не будет подозревать о «постороннем» вмешательстве в его жизнь. Гендиректор телеканала Вячеслав Муругов в своем Инстаграм-аккаунте назвал «первый в Европе интерактивный сериал», созданный «СТС» для платформы TikTok, «ответом на современные реалии индустрии». По его мнению, телевидение должно обязательно присутствовать «в стремительно развивающихся соцсетях»⁹.

Помимо героя Дани, которого сыграл актер сериала «Ивановы-Ивановы» на «СТС» Алексей Лукин, главные роли исполнили певец Саша Тилэкс, блогер Мари Сенн и другие тиктокеры. Видеоролик с анонсом проекта набрал в аккаунте «СТС» в TikTok рекордное для страницы телеканала количество просмотров (около 38,2 млн) и отметок «мне нравится» (примерно 290 тыс.). Главный плюс сериала – его интерактивность, а также привлечение популярных производителей цифрового контента (блогеров). Креативный формат отметило большинство пользователей в комментариях под данным постом (прил. 4). Сериалы были опубликованы и отдельно – в самом TikTok-аккаунте телеканала. Из 13 эпизодов 4 набрали больше одного миллиона просмотров.

Ввиду успеха интерактивного сериала телеканал «СТС» в TikTok запустил танцевальный челлендж. Порядок участия в конкурсе был простой: пользователи TikTok снимали видео под специальный звук (отрывок из песни Саши Тилэкс «Извини», официального саундтрека сериала), выкладывали его в своем TikTok-аккаунте, указывая при этом хэштег #ДаняИзвини. Приз – возможность встретиться с героями сериала и получить мерч-бокс от «СТС» и TikTok. Общая сумма просмотров видеороликов участников и тиктокеров составила примерно 70 млн.

⁹ Инстаграм-аккаунт Вячеслава Муругова (@vmurugov). URL: <https://www.instagram.com/p/CFe9vrtIB9X/>

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В реалиях современного цифрового информационного пространства традиционным СМИ необходимо хорошо разбираться в специфике работы социальных сетей. На примере контент-планов «Пятницы!» и «СТС» нам удалось убедиться в важности активного взаимодействия с целевой аудиторией и ее вовлечения на социальную платформу TikTok. По сравнению с телеканалом «СТС», «Пятница!» в TikTok выстраивает диалог со своей аудиторией с помощью всех возможных и существующих на данный момент механик. Адаптация под мобильную платформу (использование видеороликов с надписями, динамичный монтаж), новые рубрики (показ закулисной жизни редакции телеканала), регулярное проведение конкурсов и т.д. являются наиболее эффективными методами продвижения развлекательного контента «Пятницы!» в TikTok.

Ценности «СТС медиа» (новаторство в реализации идей, креативность материала, ответственность перед зрителем и увлеченность), активно продвигаемые телеканалом «СТС», почти не транслируются в выстраивании стратегии в социальной сети TikTok. В ходе исследования были выявлены некоторые ошибки в продвижении телеканала (дублирование видеоконтента, отсутствие новых рубрик). Единственным успешным спецпроектом стал сериал «#ДАНЯИЗВИНИ», т.к. с помощью интерактивных механик взаимодействия с аудиторией повышается ее лояльность и вовлеченность.

В целом можно отметить примерно одинаковую частоту постинга аккаунтов «Пятницы!» и «СТС» в TikTok, увлекательный и приветливый тон общения с пользователями, поддержание обратной связи с ними. Также общими чертами ведения аккаунтов телеканалов является неофициальный и ироничный характер подводок в описаниях к видео, использование эмодзи и сетевого сленга. При грамотной разработке стратегий телеканалов социальную сеть TikTok можно считать эффективным инструментом для продвижения развлекательного контента.

БИБЛИОГРАФИЯ

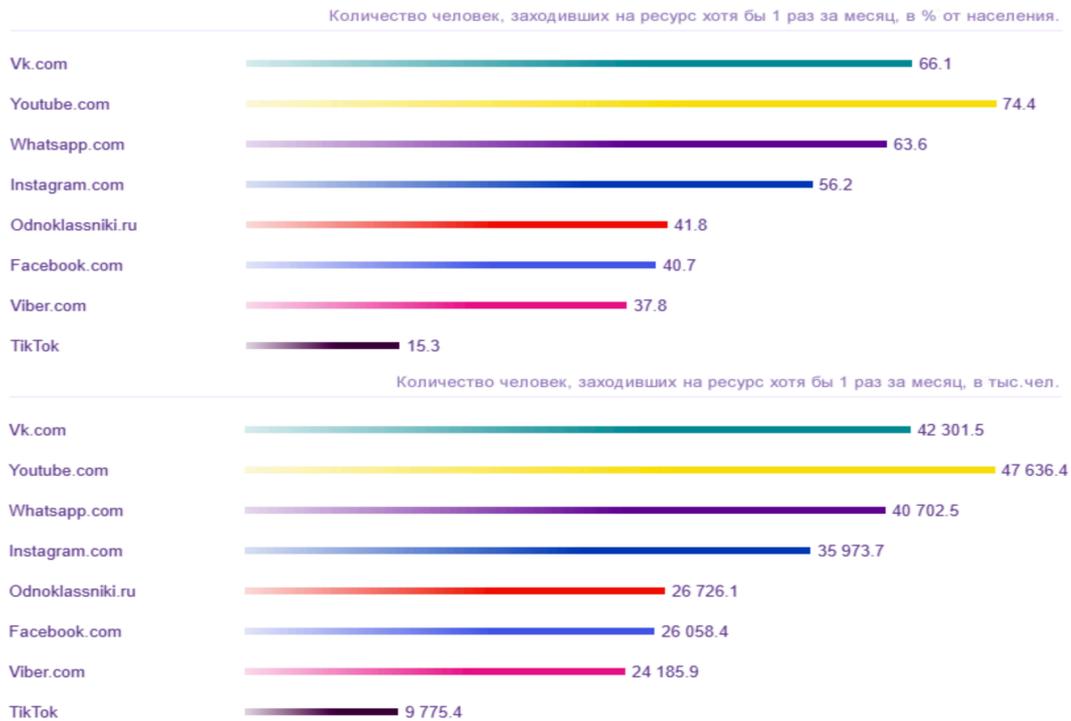
1. 10 законов SMM-маркетинга: чего от вас ждут клиенты. URL: <https://geniusmarketing.me/lab/10-zakonov-smm-marketinga-chego-ot-vas-zhdut-klienty/>
2. *Афанасьева А., Белавин П.* «Нельзя делать телек с сердцем, которое стучит спокойно». Гендиректор «Пятницы» Николай Картозия о развитии телеканала в эпоху кризиса // Коммерсантъ. 9 июля 2015 г. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2764588>
3. *Воронцов И.* Гендиректор телеканала «Пятница!» Николай Картозия: «Хотелось бы пожить при интернете» // Деловой Петербург. 15 июня 2020 г. URL: https://www.dp.ru/a/2020/06/15/Hotelos_bi_pozhit_pri_in
4. Инстаграм-аккаунт Вячеслава Муругова (@vmurugov). URL: <https://www.instagram.com/p/CFe9vrtIB9X/>
5. *Круглова Л. А.* Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением // Медиаскоп. 2019. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2542>
6. Официальный сайт «СТС медиа». URL: http://ctcmedia.ru/rus/about/mission_values/
7. Официальный сайт телеканала «Пятница!». URL: <https://friday.ru/about>
8. «Пятница» и TikTok проведут совместное шоу талантов // Sostav.ru. 10 декабря 2020 г. URL: <https://www.sostav.ru/publication/pyatnitsa-i-tiktok-zapustili-televizionnoe-tiktok-shou-talantov-46484.html>
9. *Щепилова Г. Г.* Взаимодействие СМИ и социальных медиа // Российская пиарология-6: тренды и драйверы. СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2018. С. 46–49.

ПРИЛОЖЕНИЕ

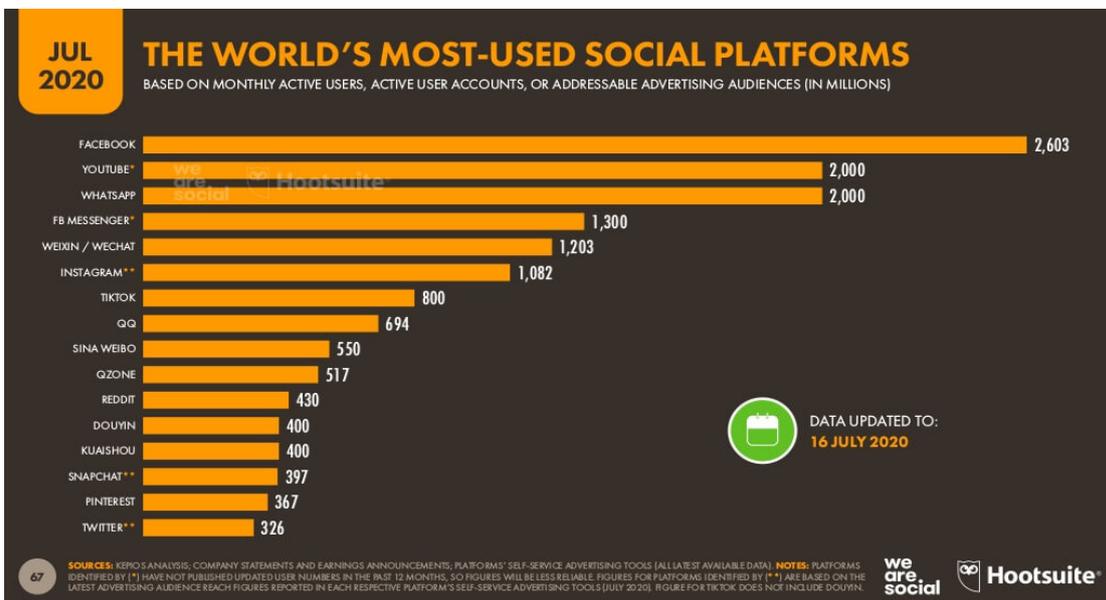
Прил. 1

Социальные сети по охвату аудитории в России

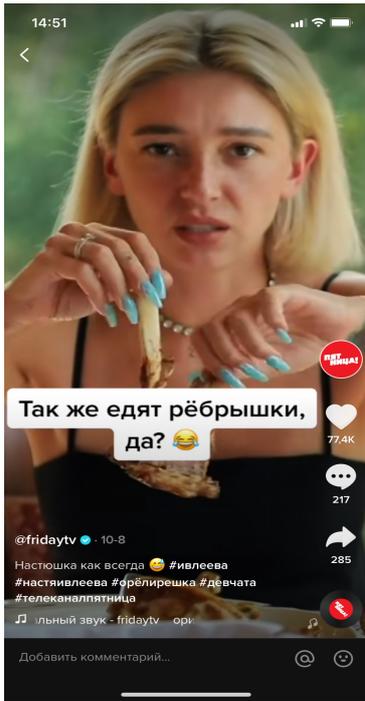
по данным Mediascope на апрель 2020 года, Desktop&Mobile, города 100k+, возраст 12+



Прил. 2



Прил. 3



Прил. 4

