Правительство Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования

"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"

###### Факультет медиакоммуникаций

###### Департамент «Медиапроизводство и креативные индустрии»

###### ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему «Стратегии продвижения телеканалов на примере

ТНТ и Первого канала»

Студент группы № 446ж

Жулябина Н.М.

Научный руководитель

доцент, к.ф.н. Орлова В.В.

Москва, 2013 г.

**Содержание**

Введение………………………………………………………………………3

ГЛАВА №1……………………………………………………………………7

1.1.Описание тенденций современной российской телеиндустрии……..8

1.2.Основная информация о каналах и об их развлекательном вещании...9

1.2.1. Телеканал ТНТ……………………………………………….10

1.2.2.Первый канал…………………………………………………....12

1.3. Первый канал и ТНТ: курс на завоевание молодежной аудитории………………………………………………………………...….13

1.3.1 Новые программы ТНТ……………………………………..…13

1.3.2.Новые проекты Первого канала .…..…………………………14

1.4 Анализ аудитории изучаемых каналов………………………………17

1.5. Социальные функции каналов как ключи к стратегиям продвижения………………………………………………………………..19

1.6. Маркетинговые коммуникации как средства продвижения телеканалов…………………………………………………………………..25

1.7. Имидж и позиционирование телеканалов……………………………29

ГЛАВА № 2…………………………………………………………………30

2.1. Позиционирование и брендинг ТНТ и Первого канала……………...30

2.2. Анализ стратегий продвижения телеканалов…………………………33

2.2.1 Стратегии продвижения телеканала ТНТ…………………….33

2.2.2.Стратегии продвижения Первого канала……………..………46

Заключение…………………………………………………………………..60

Список использованной литературы………………………………………63

Приложение…………………………………………………………………66

**Введение**

Данная работа представляет собой анализ стратегий продвижения Первого канала и ТНТ. Актуальность выбранной темы исследования обусловлена следующими причинами. В последние несколько лет поведение телеаудитории сильно меняется, и поэтому телеканалам становится сложнее удерживать зрителей и продвигать контент «проверенными» способами. По мнению Романа Петренко, генерального директора ОАО «ТНТ-Телесеть» на российском телевидении сейчас «происходит то, что маркетологи называют фрагментацией и специализацией, растет популярность тематических каналов»[[1]](#footnote-1). Проблему фрагментации аудитории также усугубляет возможность цифрового контента распространяться в разных средах и доставляться потребителю посредством разных платформ. Получив возможность смотреть телевизионные программы в Интернете или на спутниковых каналах в любое время, многие пользователи стали менее зависимы от сетки вещания определенного канала. В такой конкурентной ситуации даже трем официальным лидерам телеэфира[[2]](#footnote-2)- Первому каналу, НТВ и «России-1» приходится продумывать новые пути общения и завоевания аудитории, разрабатывать новые стратегии продвижения контента. Константин Эрнст, генеральный директор Первого канала считает, что телевидение «еще не знает, как сегодня работать с молодой аудиторией», так что вопрос продвижения телеканалов в сложившихся условиях становится одним из самых важных для всей телевизионной отрасли. Актуальность темы моей выпускной квалификационной работы связана с необходимостью анализировать, какие инструменты продвижения выгоднее использовать для привлечения аудитории в сложившейся на рынке ситуации.

Я выбрала для изучения два центральных телеканала, конкурирующих в развлекательной нише. Первый канал и ТНТ являются яркими представителями медиарынка, однако занимают совершенно разные позиции. Первый канал обладает наибольшим охватом аудитории РФ, а также является вторым по возрасту телеканалом СССР после петербургского Пятого канала. Основными приоритетами канала являются сохранение и развитие традиций просветительских, интеллектуальных, культурологических передач и программ, относящихся к развлекательному вещанию, в том числе самого популярного жанра - кинопоказа, а также новостного, общественно-политического и аналитического телевидения. Тем не менее в последнее несколько лет Первый канал делает ставку на привлечение молодой аудитории, запуская такие развлекательные проекты как «Прожекторперисхилтон», «Yesterday live» и «Вечерний Ургант». Помимо попыток создать «новое телевидение для молодежи» проводятся эксперименты с вертикальным программированием, а также с дорогостоящими анимационными проектами как «МультЛичности». Второй исследуемый канал - ТНТ, который входит в пятёрку популярнейших телеканалов России. Разнообразие развлекательных, юмористических, познавательных телепередач, мультфильмов, сериалов и остросюжетного кино - особая «фишка» ТНТ. ТНТ - это молодой развлекательный канал, ориентирующийся на конкретный сегмент целевой аудитории, однако, его программы задают тон всей развлекательной нише телевидения, особенно после удачного запуска мегапопулярного ситкома «Интерны».

К настоящему моменту темастратегий продвижения конкретных исследуемых телеканалов не была изучена, однако существует большое количество книг и исследований, посвященных продвижению товаров и брендов. В качестве основной литературы можно выделить работу группы авторов: С.М. Гуревича, В.Л. Иваницкого и А.А.Назарова «Основы медиамаркетинга», книгу И.В. Кирии «Зарубежный медиамаркетинг», исследование К.В. Щепилова «Медиаисследования и медиапланирование», учебник Ф.Котлера, К.Келлера «Маркетинг менеджмент». Также для изучения данной темы я воспользуюсь отраслевым докладом о телевидении в 2012 году, аналитическими статьями спецкора ИД «Коммерсант» Арины Бородиной и исследованиями Ирины Полуэхтовой. **Степень разработанности темы** нельзя назвать высокой, так как непосредственным сравнением стратегий продвижения российских телеканалов исследователи не занимались.

**Объект** исследования - это продвижение телевизионной продукции на российском медиарынке. **Предметом**  исследования являются стратегии продвижения медиапродукции Первого и ТНТ. **Цель** данной работы - изучить и проанализировать стратегии продвижения исследуемых каналов.

Она предполагает решение следующих **задач:**

1. Выделить критерии сравнения телеканалов;
2. Определить аудиторию изучаемых телеканалов;
3. Сравнить аудиторные показатели в целевых группах;
4. Понять, как именно выбирается стратегия продвижения, и способствуют ли эти стратегии лояльности аудитории;
5. Изучить приемы продвижения схожих медиапродуктов;
6. Оценить эффективность стратегии продвижения.

**Заявлены два рабочие гипотезы:**

1. Эффективное использование разнообразных средств продвижения в Интернет-пространстве дает телеканалу ТНТ конкурентное преимущество в целевой аудитории 14-44.

2. Основа стратегий продвижения Первого канала - высококлассное эфирное промо, которое в условиях современной конкурентной борьбы становится менее эффективным.

В моем проекте будут использованы следующие **методы исследования**:

* Анализ научной литературы по теме исследования;
* Анализ социологических исследований и данных телеметрии;
* Анализ содержания телевизионных программ, эфирного и неэфирного промоушна;
* Сравнительно-сопоставительный анализ.

**Научная новизна** данного исследования обусловлена практически полным отсутствием научных работ, посвященных стратегиям продвижения телеканалов на примере Первого канала и ТНТ. Впервые анализируются различные стратегии продвижения ведущих телеканалов и оценивается их эффективность в сегменте развлекательного вещания. Описывается весь комплекс стратегий продвижения, включая эфирное и неэфирное промо, работу с аудиторией и альтернативные маркетинговые коммуникации.

**Практическая значимость** этой работы связана с тем, что она позволяет сформировать представление об основных стратегиях продвижения бренда и контента ведущими телеканалами. Современные проблемы медиаотрасли, такие как усиливающаяся фрагментация аудитории, нарастание конкуренции между телевидением и Интернетом, а также борьба между универсальными и нишевыми каналами усложняют работу маркетологов, становится всё труднее продвигать контент. Данное исследование заинтересует специалистов-практиков, занимающихся продвижением бренда и контента телеканалов, даст представление об эффективности разных стратегий в целевых аудиторных группах, а также поможет лучше понять, как привлечь «цифровых аборигенов», самую новую и активную часть телевизионной аудиторий.

**Структура исследования**

**Первая часть** исследования будет включать в себя описание современной российской телеиндустрии. Будут описаны два изучаемых телеканала - Первый и ТНТ, а также их развлекательное вещание, которое является для них конкурентным, и относительно которого будут сравниваться каналы. Далее будут проанализированы общие принципы продвижения телеканалов, описаны их имиджи, а также их позиционирование.

**Вторая часть исследования** состоит из детального анализа стратегий двух конкурирующих каналов: Первого и ТНТ, а также во второй части будет находиться сравнение преимуществ и недостатков методов.

**ГЛАВА №1**

* 1. **Описание тенденций современной российской телеиндустрии**

Стоит отметить, что в медиаиндустрии появляются совершенно новые тенденции: «медиавласть постепенно смещается в сторону самоорганизующейся в Сети немассовой аудитории, которая создает в Интернете новую инфраструктуру взаимодействия и новые пользовательские сообщества». [[3]](#footnote-3) Особенно четко проблема разлома российской аудитории видна при сравнении небольших населенных пунктов с городами-миллионниками, где уровень технической оснащенности в разы выше. В связи с данным обстоятельством в отраслевом докладе российского телевидения за 2012 год аудитория была условно поделена на 3 однородные независимые группы. Самая большая часть телезрителей в России всё еще приходится на людей среднего и старшего возраста, имеющих большой ресурс свободного времени и приверженных традиционным формам телепотребления, можно предположить, что это безработные пенсионеры. Второй класт - это высокообразованные специалисты, сформулировавшие для себя четкие требования к телепрограммам, разумеется, это самая привлекательная для рекламодателя часть аудитории. Третья и самая новая группа сформирована «цифровыми аборигенами», то есть молодежью привязанной к Интернету. Такие люди имеют совершенно особенное медиаповедение: они выстраивают свои предпочтения в зависимости от мнения своих Интернет- друзей и тенденций Интернет- сообществ[[4]](#footnote-4). В связи с такой раздробленностью аудитории встает вопрос о стратегиях продвижения контента как важной части стратегий продвижения бренда телеканала. Теперь в задачи телеканала входит не только создание высококачественного контента, но и продвижение его в целевых группах.

В телевизионной отрасли на данный момент определяющими являются две ситуации. Первая проблема - это нарастание конкуренции внутри медиаотрасли, в точности между телевидением и Интернетом, претендующим на время аудитории и бюджеты рекламодателей. Второй неприятный фактор-это усиление конкуренции на телевизионном рынке в связи с ростом многоканальности и развитием платного телевидения. Конкуренция внутри отрасли ведет к преобразованию долгосрочных тенденций телепотребления россиян: совокупный объем телепотребления уменьшается, в связи с этим возникают изменения в социально-групповой структуре аудитории телевидения. Согласно данным отраслевого доклада о состоянии российского телевидения, доля женщин и лиц пожилого возраста в аудитории телеканалов будет расти, а доля мужчин и молодежи- стремительно сокращаться и смещаться в сторону новых цифровых медиа. Увеличение объемов «нелинейного» потребления телевизионного контента на новых цифровых платформах оборачивается проблемой для «традиционного» телевидения: на данный момент чаще всего просмотр телеканала в Интернете не учитывается существующей системой измерения телесмотрения и не монетизируется в связи с нелегальным скачиванием и просмотром продукции. Или наоборот, как в случаях Интернет-порталов, предоставляющих лицензионный контент бесплатно, учитывается и монетизуется, но всего лишь как часть Интернет-потребления.

**1.2 Основная информация о каналах и об их развлекательном вещании**

1.2.1. Телеканал ТНТ

«ТНТ-Телесеть» - это молодая, перспективная и динамично развивающаяся телекомпания, созданная в 1998 году и принадлежащая ОАО «Газпром- Медиа Холдинг». ТНТ - это развлекательный телеканал, основная часть телезрителей находится в возрасте от 18 до 30 лет. Эфирная линейка канала построена по принципу отличия, девиз ТНТ- транслировать то, что не транслируют другие российские телеканалы или транслируют неполно. Сетка вещания ТНТ состоит главным образом из специальных проектов: юмористических, документальных, реалити- шоу, сериалов, а также программ на бытовую тематику. Также иногда показывают комедийные мультфильмы и каждый вечер - фильмы зарубежного производства.

Миссия телеканала ТНТ заключается в двух фразах: «помогать осознавать новое время» и «делать страну терпимее». Помогать осознавать новое время - это значит показывать, как люди живут и шутят, улавливать всё самое модное и современное. Искрометный юмор ТНТ- это не просто развлечение, а сознательный шаг во имя разрушения ханжеских стереотипов и двойной морали. Благодаря подаче ТНТ гости из Средней Азии Равшан и Джамшут из программы «Наша Russia» стали национальными героями, а Дулин, фрезеровщик нетрадиционной ориентации, вызывает улыбку умиления. Задача канала - обеспечивать зрителя «полезным рационом», где главное блюдо-юмор, который дает заряд радости и смеха каждому, кто включит ТНТ. ТНТ - это канал для молодых и позитивных зрителей, недаром в 2011 году телеканал ТНТ назвал себя «министерством счастья». Четкое позиционирование в нише полезного развлекательного телевидения помогает каналу быть отличным от других и всегда узнаваемым.

В 2013 году телеканал совместно с Comedy Club Production запустил собственную радиостанцию, которая называется Comedy Radio и вещает на частоте 102,5 FM. На радиостанции выходят авторские программы самых лучших актеров телеканала ТНТ-Гарика Мартиросяна, Павла Воли, Гарика Харламова и других артистов Comedy Club, Comedy Woman и «Наша Russia».

К важным изменениям в устройстве компании относится тот факт, что в декабре 2011 года «Газпром-Медиа Холдинг» в лице «ТНТ-Телесеть» сделал важное приобретение – 75 % минус одна акция «Comedy Club Production».[[5]](#footnote-5) Сomedy Club Production - это продюсерский центр, основанный в 2007 году, который производит и продюсирует основную часть программ и сериалов для ТНТ: «Comedy Club», «Comedy Women», «Comedy Battle», реалити шоу «Дом-2», комедийные сериалы «Интерны», «Универ. Новая общага» и «Наша Russia». Также этим продюсерским центром были созданы несколько фильмов, вышедших в прокат в России: «Самый лучший фильм», «Самый лучший фильм 2», «Наша Russia. Яйца судьбы» и «Самый лучший фильм 3-ДЭ». К документальным фильмам ТНТ относятся киноленты, посвященные программам телеканала: «Интерны. История болезни» и «Универ. День открытых дверей». Такое действие по покупке было предпринято для того, чтобы контролировать контент, который производит продюсерский центр, а также иметь возможность распространять его на других каналах. В комментарии газете «Ведомости» Роман Петренко, генеральный директор телеканала утверждает, что покупка контрольного пакета акций - это первый шаг на пути к распространению контента всеми возможными путями и на всех устройствах.

1.2.2.Первый канал

ОАО «Первый канал»- это крупная российская телекомпания, начавшая вещание в 1995 году. Этот канал является уникальным, так как его программы принимаются на территории, где проживает 98,8% населения страны. Владельцем 25% телеканала является ОАО «Национальная Медиа Группа», остальная часть принадлежит Российской Федерации.

Первый канал - универсальный, предлагает разнообразные программы для зрителей разных возрастных категорий, но основой эфирной сетки является информационное вещание. Новостные программы Первого канала имеют стабильную зрительскую аудиторию. В утреннем эфире выходит информационно-развлекательная программа «Доброе утро», днем-«Новости», «Ночное Время» представляет собой информационную программу, который выходит в эфир с итогами дня. Также существуют «Другие новости», в которых рассказывают про актуальные вопросы и проблемы, не касающиеся политики.

Развлекательные программы на Первом канале представлены игровым и музыкальным блоком. Особенностью развлекательных программ Первого канала, помимо ярких юмористических программ, является масштабность выпускаемых телевизионных шоу: «Голос», «Две звезды», «Минута славы», «Достояние республики» и другие. Первый канал сегодня является не только самым «главным» и масштабным федеральным каналом России, но и самым популярным телеканалом страны. Последние несколько лет Первый канал ориентируется на привлечение молодой аудитории. Это можно заметить по большому количеству новых запускаемых и раскручиваемых молодежных проектов типа «Прожекторперисхилтон», «Вечерний Ургант», «Yesterday live».

**1.3. Первый и ТНТ: курс на завоевание молодежной аудитории**

1.3.1 Новые программы ТНТ

Многие телеканалы заявили о своих планах на 2013 год. ТНТ представил беспроигрышный план завоевания молодежной аудитории: выпуск «новых сезонов старых хитов». Как утверждает Роман Петренко, генеральный продюсер телеканала, «мы с точностью до половины процента можем предсказать, какую цифру они нам дадут.»[[6]](#footnote-6) Согласно анонсу, представленному в конце 2012 года, зрители ТНТ увидят продолжения существующих нетленок, в числе которых популярнейшее стендап-шоу Comedy Club, юмористическое скетч-шоу про жителей России «Наша Russia» и юмористическое эстрадное шоу Comedy Woman. Не первый год бьющий все рекорды по просмотрам «Дом-2» также оставят в эфире. В новом сезоне все старые герои популярных ситкомов будут переживать новые приключения. Например, реальные пацаны из одноименного сериала все вместе переедут в Москву, а в «Интернах» будет пополнение: Доктор Быков родит ребенка от главврача Кисегач, а Лобанов – от своей жены Ольги, также появится новый интерн Полина. Герои «Универа» переедут в новое общежитие, они не родят ничего, кроме проблем соседям и преподавателям, а Пална из «Деффчонок» наконец обратит на себя внимание босса Михалыча.

Обновление эфира произойдет с помощью новых комедийных шоу: Сергей Светлаков высмеет главное развлечение россиян - шопинг в своем скетчкоме из жизни торгового центра «Страна в Shope». «Туляки-матерщинники, Иван Ургант и шутки про геев прилагаются». Два топовых ведущих телеканала Гарик Харламов и Тимур Батрутдинов запустят новое абсурдное «ХБ шоу», в котором покажут, например, что рыцарь может влюбиться не только в дочь короля, но и в самого короля. Телезрителям также представят ситком «НеZлоб», в котором самый милый резидент Comedy Club Александр Незлобин расскажет о своей реальной, но смешной жизни. Особенность проекта - в ролях будут настоящие родственники и друзья Незлобина. Как можно заметить, основная программная стратегия ТНТ - это обновление успешных проектов с устоявшейся аудиторией и создание новых программ с главными «лицами» телеканала. Методика обновления позволяет поддерживать уровень телесмотрения на прежнем уровне: новый сезон сериала- этот всегда интересно, это тот же сиквел. ТНТ первой занялась возрождением жанра телевизионного художественного сериала и активно продолжает работу в этой области. Телеканал ТНТ неохотно меняет сетку вещания: «Каждый слот навечно закреплен за программой или жанром. Это наш рецепт».[[7]](#footnote-7) Создание новых, похожих на «бестселлеры», проектов позволяет переманивать старую аудиторию на новый проект и работать на упрочение положения телеканала. Роман Петренко комментирует, что предсказать судьбу нового проекта сложно, но внутри сильного бренда с сильной репутацией зритель принимает новые проекты безоговорочно. Цель телеканала - добиться ассоциации основного актерского состава исключительно с брендом телеканала ТНТ.

1.3.2. Новые проекты Первого канала

Стоит отметить, что планы Первого канала на 2013 год, точно также как и вся детальная информация о канале является труднодоступной, так как на телеканале работает другая политика относительно новинок телеэфира: анонс новой программы выходит за две-три недели до старта показа, а на ТНТ - за два месяца. Среди самых ожидаемых новых программ на Первом канале такие проекты как «Вышка» «Пластическая хирургия» и второй сезон «Голоса». Новое шоу «Вышка» посвящено прыжкам в воду: знаменитостям предстоит прыгать в воду с трехметровой вышки и разных трамплинов, задания по мере развития проекта будут усложняться. Уже известно, что в проекте примут участие такие звезды эфира как Виктория Боня, Мария Берсенева, Роза Сябитова, Митя Фомин и другие. Прыжки в воду - один из самых травмоопасных видов спорта, поэтому все кандидаты прошли серьезный медосмотр, были заключены страховые договора, с каждым участником будут работать лучшие российские тренеры, готовящие спортсменов к международным состязаниям. Стоит отметить, что шоу такого формата выходило в Голландии в 2012 году и называлось «Звездные прыжки в воду», рейтинг у проекта был отличный, поэтому аналоги появились в Англии и США. В новом проекте «Пластическая хирургия» смогут принять участие те, кто не доволен своим телом и хочет кардинально изменить свою внешность. Подать анкету на участие может любой человек, отправив заявку на официальном сайте телеканала. В новом сезоне на Первом канале также выйдет продолжение мегапопулярного вокального шоу «Голос». Как известно, победительницей первого сезона стала Дина Гарипова, участница команды Александра Градского, представившая Россию на ежегодном конкурсе «Евровидение». Привлекательность проекта в том, что это не шоу талантов, а поиск профессиональных и разножанровых голосов, тренеры работают наравне с конкурсантами, поддерживают и помогают вокалистам стать сильнее.

Отличительная особенность всех проектов Первого канала - наличие большого количества звездных участников: самые яркие игроки одних шоу плавно перетекают в другие и так далее. В самом названии развлекательной программы обращается внимание на «звездность»: «Две звезды», «Минута славы», «Цирк со звездами». Многие проекты оказываются успешными, имеют продолжение, например, «Минута славы», начавшаяся в 2007 году, всё еще актуальна. Успешные проекты иногда на десятилетие остаются в эфире и становятся по-настоящему знаковыми событиями, стимулирующими всю российскую эстраду: таким проектом стала «Фабрика звезд», выпустившая с момента открытия проекта не мало известных певцов, занявших свое место в шоу-бизнесе и по-прежнему сотрудничающих с Первым каналом. Некоторые видные актеры, ассоциирующиеся с брендом Первого канала, получают возможность запустить собственные шоу, например Иван Ургант из «Цирка со звездами» перешел в «Вечерний Ургант».

**1.4 Анализ аудитории изучаемых каналов**

*1.4.1. Аудитория телеканала ТНТ*

Потенциальная аудитория ТНТ по России – примерно 105 миллионов зрителей. Потенциальная аудитория канала в Москве и Московской области - свыше 11 миллионов человек. Основная целевая аудитория телеканала ТНТ - 18-45 лет, однако, большую часть телезрителей составляют люди в возрасте от 18 до 30 лет. ТНТ практически в равной степени смотрят женщины - 55% и мужчины - 45%. Доля молодежи на телеканале от100% телезрителей всех телеканалов в возрасте 18-30 лет составляет 14,5%. Доля аудитории 18-45 лет(100% - телезрители всех телеканалов 18-45 лет): 10,9%. Доля аудитории в возрасте от 6 до 54 лет составляет 9,6%. Подавляющая часть аудитории телеканала - это учащиеся, меньше всего ТНТ смотрят безработные и пенсионеры. Аудиторию телеканала можно назвать сбалансированной, состоящей из активных потребителей.

Благодаря реализации Федеральной целевой программы практически все каналы значительно расширили зону своего технического проникновения. Таким образом, возможность приема сигнала телеканала ТНТ с 2010 по 2011 год повысилась на 6% с 87 до 93% [[8]](#footnote-8)и продолжает расти. Стоит отметить, что в конце 2011 года канал ТНТ перешел на новую баинговую аудиторию 14-44. По данной аудитории доля ТНТ составила 13%, что позволило каналу оказаться наравне с лидером эфира Первым каналом. Уже в первом полугодии 2012 доля ТНТ составила **13,4%,** разница с Первым каналом составляет 3,9.

1.4.2.Аудитория Первого канала

Первый канал имеет почти стопроцентный охват аудитории, следовательно, состав зрителей должен кардинально отличаться от ТНТ, однако, несмотря на это доля молодежи не сильно отличается от показателей ТНТ. Разрыв составляет всего 1,6%: 16,1% молодежи от всех телеканалов смотрит Первый, а 14,6 - ТНТ. Исходя из таких показателей можно сделать вывод, что ТНТ намного интереснее для молодежи нежели информационные, просветительские и общественно-политические программы Первого канала. Привлечь большую часть молодой аудитории даже развлекательными проектами телеканалу на данном этапе продвижения не удается.

Доля взрослой аудитории в возрасте от 18 до 45 лет у Первого канала намного выше, чем у ТНТ: целых 16,9% против 10,9%. Общая доля аудитории в возрасте от 6 до 54 лет - 16,6%. Основное ядро представлено женщинами в возрасте от 45 до 60 лет. Социальный статус самой большой аудиторной группы Первого канала - пенсионеры, они составляют 31% всех зрителей, затем идут специалисты и служащие.

**1.5. Социальные функции каналов как ключи к стратегиям продвижения**

Согласно исследованию Ирины Полуэхтовой[[9]](#footnote-9), у всех телезрителей есть «определенная система координат», по которой они выбирают каналы, и в этой системе центр связан с базовыми социальными функциями телевидения.Многие современные зрители обращаются к телевидению за развлечением, но когда они оценивают роль телевидения, то на первый план выдвигается именно информационная составляющая. Исходя из важности информационной функции телевидения, строится базовая система различий каналов, где центральное положение занимает Первый канал.

Я согласна с мнением Ирины Полуэхтовой и считаю, что для того чтобы определить стратегии продвижения канала, нужно проанализировать его социальные функции. Ведь стратегии продвижения во многом зависят от содержания программы, а содержание, в свою очередь, зависит от социальной потребности, которую удовлетворяет продвигаемая передача. В книге «Телевизионная журналистика»[[10]](#footnote-10) перечислены следующие функции телеканала: информационная, культурно-просветительская, интегративная, социально-педагогическая, образовательная и рекреативная.

Информационная функция

Первая функция - информационная, считается самой важной, так главным качеством средств массовой информации является удовлетворение информационных потребностей общества. В связи с разнообразием толкований слова «информация» стоит уточнить, что здесь слово употребляется в самом узком смысле - это показ новостей, предоставление социально важной информации населению. При такой трактовке получается, что информационная функция предполагает высокую информативность телеканала, и тогда Первый канал имеет эту социальную функцию, а ТНТ - нет, потому что не выпускает новости. Для Первого канала новостные выпуски - это опорные точки ежедневной сетки вещания, они выходят примерно каждые три часа: в 3, 5, 9, 12, 14, 15, 18, 21, 23, а три раза в день выходят новости с субтитрами: в 12, в 15 и в 18 ч. К общественно-политическим программам относятся «Время», «Новости», «Воскресное время» и «Вечерние новости». Также один раз в день выходят «Другие новости» - это программа, стоящая на стыке информационной и второй, культурно-просветительской функции, так как эти новости не содержат важной общественно-политической информации, но рассказывают о некоторых интересных фактах из жизни россиян.

Культурно- просветительская функция

Считается, что любая телепрограмма в той или иной мере должна приобщать зрителя к культуре: все жесты, манера общения, степень грамотности показываемых людей влияют на зрительские установки. Непосредственным приобщением к ценностям культуры является показ произведений искусства с комментарием писателей, музыкантов, художников и искусствоведов. К сожалению, в первозданном идеальном виде такие программы остались только на телеканале «Культура». Раньше к таким просветительским программам на Первом канале относились «Клуб путешественников», «В мире животных», «Путешествия натуралиста», «Неизвестная планета» и «Какие наши годы!». На данный момент культурно-просветительские программы ни на Первом канале, ни на ТНТ не выходят.

Интегративная функция

 Все средства массовой коммуникации, особенно телевидение, выполняют важную социальную функцию: они поддерживают нормальное функционирование общества. «Сам факт регулярного просмотра программы разными людьми уже свидетельствует об их определенной общности»[[11]](#footnote-11). Данная консолидирующая функция может решаться всеми разделами вещания: объединяет людей, как просмотр Олимпийских Игр, так и вечерних ток-шоу, например, «Пусть говорят», ведь цель данной функции - это выявление общечеловеческих, общенациональных ценностей, обсуждение путей решения общих проблем. Для Первого канала интегративная функция важна, она представлена рядом программ: «Жди меня», «Свобода и справедливость», «Политика», но не является определяющей, как для межгосударственной телекомпании «Мир». Для ТНТ эта функция важна только относительно молодежи и частично поднимается по личной инициативе выступающих в стенд-ап шоу «Comedy Club».

Социально-педагогическая функция

Данная функция телевидения также называется управленческой и предполагает воздействие на население, пропаганду определенного образа жизни. Кроме того в обязанности телеканала должна входить адаптация населения к меняющимся обстоятельствам жизни, умение поддерживать и настраивать людей. Социально-педагогическая функция граничит с интегративной и информационной, таким образом, программы Первого канала «Доброго здоровьица» с Геннадием Малаховым, «Модный приговор», «Жить здорово» с Еленой Малышевой, «Фазенда» и другие рассказывают населению, как правильно питаться, одеваться, украшать дачный участок и вести правильный образ жизни. А значит, данные программы выполняют управленческую функцию. На ТНТ социально-педагогическую функцию представляют такие программы как «Перезагрузка», «Фитнес», «Школа ремонта» и «Про декор», в которых учат правильно подбирать одежду, заниматься спортом дома, самостоятельно делать ремонт и декорировать старую мебель. На ТНТ управленческая функция представлена меньше, чем на Первом канале в связи с тем, что молодежь, составляющая целевую аудиторию ТНТ, предпочитает развлекательные программы обучающим.

Образовательная функция

Данная функция телевидения предполагает выпуск регулярных циклов дидактического материала в помощь желающим получить образование. «Учебные передачи транслируются, как правило, по специально отведенному для этой цели каналу»[[12]](#footnote-12), к таким каналам ни Первый, ни ТНТ не относятся. Образовательную функцию на российском телевидении представляет программа «Полиглот» на телеканале «Культура».

Рекреативная функция

В последнее время развлекательная функция становится самой популярной на телевидении, так как, несмотря на легкомысленность и бессодержательность многих развлекательных программ, они играют очень важную роль: помогают людям восстановиться, отвлечься от социально-экономических потрясений и пережить информационные перегрузки.

Рекреативная функция на Первом канале представлена несколькими способами: телеиграми, шоу талантов, а также развлекательно-юмористическими и пародийными программами. К телеиграм относятся всеми известные «Что? Где? Когда?», «Поле чудес», «Угадай мелодию», «Кто хочет стать миллионером», «Форд Боярд» и «Клуб Веселых и Находчивых». Среди развлекательных программ можно выделить также следующие шоу талантов: «Минута славы», «Голос» и ежегодный конкурс песни «Евровидение». К развлекательно-юмористическим программам, ориентированным на молодежь, относятся «Вечерний Ургант» и «Yesterday Live». Большой популярностью пользуются развлекательные игровые шоу-«Большие гонки» и «Куб». К пародийным анимированным шоу можно отнести «Мульт личности» и «Большую разницу». К общим, не ранжированным развлекательным программ относятся «Пока все дома» и кулинарная программа Смак».

На телеканале ТНТ к развлекательным программ относится большая часть проектов. Как юмористические развлекательные программы заявлены «Comedy Club», «Comedy Woman», «Comedy Баттл». Развлекательными телеиграми на телеканале ТНТ являются «СуперИнтуиция», а также телелотереи: «Спортлото», «Лото Миллион», «Страна играет в Квас лото», «Национальная лотерея». Весьма популярны такие развлекательные реалити-шоу: «Дом-2» и «Холостяк». Особый вклад в развитие телеканала ТНТ внес проект «Битва экстрасенсов», снятый в формате британского телешоу «Britain’s Psychic Challenge». Также важную роль на телеканале ТНТ играют молодежные сериалы: «Интерны», «Универ. Новая общага», «Наша Russia», «Реальные пацаны», «Деффчонки», «Зайцев+1» и другие проекты.

Как можно было заметить, Первый канал имеет больше социальных функций, чем ТНТ. Согласно данным TNS Russia, аудитория Первого канала более взрослая, а значит, стратегии продвижения сильно отличаются от способов привлечения молодежной аудитории ТНТ. Можно предположить, что рациональным решением для Первого канала может быть эфирное продвижение программ, а для ТНТ- внеэфирное, более интересное для молодежи. Исходя из того, что ТНТ и Первый канал больше всего соприкасаются лишь в развлекательной функции, то я буду анализировать именно стратегии продвижении развлекательных программ.

*Конфликт ТНТ и Первого канала в развлекательной сфере*

Несмотря на то, что два изучаемых канала настолько сильно отличаются по аудиторным показателям, миссиям и имиджам, они являются конкурентами в развлекательной нише, что было доказано недавним конфликтом каналов из-за популярнейшей программы «ПрожекторПерисХилтон». Проблема заключалась в том, что концерн «Газпром-медиа», владеющий развлекательным каналом ТНТ, запретил своим двум топовым ведущим Сергею Светлакову и Гарику Мартиросяну продолжать работу над проектом. Несмотря на то, что данная программа не раз была отмечена Национальной телевизионной премией ТЭФИ: в 2009-2011 годах за лучшую «Информационно-развлекательную программу» и в 2011 за «Ведущего информационно-развлекательной программы» и за лучший «Эфирный промоушн», «Газпром- Медиа Холдинг» не пошел ни на какие уступки и попросил закрыть проект.

Это частный случай конфликта телеканалов в развлекательной сфере, который дает основания полагать, что даже самые крупные каналы могут терять рейтинги и уступать меньшим каналам, которые четче сфокусированы аудиторно и жанрово. В связи с этим я считаю, что стоит изучить, какие средства продвижения позволяют таким телеканалам, как ТНТ наращивать аудиторию и поддерживать имидж канала.

**1.6. Маркетинговые коммуникации как средства продвижения телеканалов**

Для того чтобы проанализировать стратегии продвижения каналов нужно сначала описать, что такое стратегии продвижения телеканала и в чем они заключаются. Телеканалы разрабатывают стратегии продвижения как бренда, так и контента. Продвижение бренда - это комплекс мероприятий, позволяющих доносить аудитории информацию о бренде телеканала и, как следствие, усиливать позиции продвигаемой компании и ее товаров. Продвижение продукции непосредственно направлено на повышение узнаваемости программ и стимулирование телесмотрения.

Особенно в настоящее время, в условиях фрагментированной цифровой среды, вопрос продвижения телевизионной продукции становится самым важным. Поэтому для продвижения телеканалы используют всевозможные средства маркетинговых коммуникаций: ATL и BTL маркетинг, прямой маркетинг, событийный маркетинг, брендированный контент, а также неформальные маркетинговые коммуникации, то есть альтернативный маркетинг. Залог успешной стратегии продвижения - это своевременное использование различных маркетинговых инструментов, наиболее подходящих целевой аудитории продвигаемого канала.

 ATL (от английского above-the-line) - это традиционный вид рекламы, направленный на самые широкие социальные группы населения и имеющий высокую стоимость. Такая реклама максимально «честна» с потребителем, так как она явная и оказывает минимальное воздействие на подсознательном уровне. К группе ATL-инструментов относят рекламу в СМИ: на телевидении, радио, в газетах и журналах, а также в Интернете. В эту же категорию включают наружную рекламу и рекламу в кинотеатрах. BTL (от английского below-the-line) - это комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL. К виду рекламы BTL относят различные формы стимулирования сбыта, специальные мероприятия, партизанский маркетинг и многое другое. Отличительная особенность BTL – это персонифицированный коммуникационный процесс: рекламное сообщение носит максимально личностный и индивидуальный характер. Этот способ продвижения предполагает обратную связь с адресатом, позволяет работать с узкими сегментами аудитории, анализировать данные обратной связи.

Прямой маркетинг - это вид маркетинговой коммуникации, в основе которого лежит прямая личная коммуникация с получателем сообщения с целью построения или улучшения взаимоотношений, а также получения прибыли. Получателем может быть потребитель, то есть зритель телеканала, и тогда это называется business-to-consumer(B2C) или клиент среды, и тогда это Business-to-business (B2B). Зачастую инструментами прямого маркетинга становятся рассылки посредством SMS-сообщений, email и реже почтовой связи. В западной практике прямой маркетинг относят к BTL мероприятиям, так как правильные сообщения, адресуемые клиенту, носят информационный характер, не навязчиво предлагают услуги.

Событийный или эвент-маркетинг - это маркетинговый инструмент, комплекс специальных мероприятий, проводимых с целью управлением мнением потребителя. Многие российские телекомпании игнорируют эвент-маркетинг, считая его слишком затратным и не эффективным. Однако этот способ продвижения телеканала обладает рядом бесспорных достоинств, так как сочетает в себе ATL, BTL и PR-инструменты, также событийный маркетинг обладает длительным эффектом: до, во время и после мероприятия событие обсуждается в СМИ. Стоит также отметить, что мероприятия событийного маркетинга возможны там, где запрещена или не работает реклама. На российском телевидении эвент-маркетинг активно использует Первый канал, который инициирует различные социальные и благотворительные акции.

Брендированный контент и неформальные маркетинговые коммуникации реже используются на российском рынке, нежели традиционные инструменты продвижения. К брендированному контенту относятся кинопроекты телеканалов. Маркетинг в социальных медиа, то есть продвижение через «ВКонтакте», Одноклассники, Facebook,Twitter –как новый способ контактировать с целевой аудиторией, относится к альтернативному маркетингу. К неформальным маркетинговым коммуникациям также относятся такие инструменты продвижения, как вирусный маркетинг, реклама в блогах и продукт плейсмент. Альтернативный маркетинг-это уникальный инструмент, с помощью которого даже небольшая компания или телеканал может заявить о себе, так как стоимость таких рекламных кампаний меньше, а эффективность -выше показателей традиционных акций.

*Какой же должна быть успешная стратегия с точки зрения менеджмента?*

По мнению авторов книги «Стратегический менеджмент» существует всего 3 критерия успешной стратегии: соответствие среде, конкурентное преимущество и эффективность. Правильная стратегия обязана соответствовать условиям конкуренции, учитывать не только сильные и слабые стороны компании, но и внутреннюю и внешнюю среду компании. Четко проработанная стратегия обеспечит стабильное конкурентное преимущество и, как результат, повлияет на рост эффективности и отдачи. Кроме того правильность выбора стратегии подтверждается улучшением показателей прибыльности и упрочением конкурентной и рыночной позиций компании. «Чем лучше стратегия соответствует внутренней и внешней среде компании, обеспечивает конкурентное преимущество, повышает производительность, тем больше у нее оснований достичь успеха»[[13]](#footnote-13)- согласно этой цитате правильная стратегия должна отталкиваться от анализа ситуации на рынке и собственных планов компании. Стоит также отметить, что успешная стратегия не должна расходиться с позицией телеканала и работать на улучшение его имиджа.

**1.7. Имидж и позиционирование телеканалов**

 В условиях слабоструктурированного и быстро обновляющегося потока информации, доступного потребителю многочисленными способами, «возрастает значимость имиджа телеканала как инструмента привлечения и удержания внимания аудитории»[[14]](#footnote-14). Чем шире возможности у потребителя, тем проще зрителю переключиться на другой информационный источник. «Путеводителями» по огромным пластам информации становятся электронные программы передач, социальные сети и поисковые сервисы, но зачастую пользователи отдают предпочтение известным брендам, телеканалам «с именем». Зрители выбирают канал не только исходя из его контента, но и оценивая его имидж и общую репутацию.

 Вероятно, что именно из-за этого на российском телевидении «начал работать принцип футбольного клуба»[[15]](#footnote-15), согласно которому артисты теперь должны ассоциироваться с конкретными телевизионными брендами и продуктами. Это утверждение подтверждают слова Артура Джанибекяна, основателя и генерального директора «Комеди Клаб продакшн» о том, что с начала 2013 года в рамках «Комеди Клаб продакшн» крайне жестко решаются проблемы позиционирования, ассоциации и привязанности артистов исключительно к телеканалу ТНТ. Определить имидж канала и его позиционирование можно по названиям программ и слоганам, принятым в организации.

**ГЛАВА № 2**

**2.1. Позиционирование и брендинг ТНТ и Первого канала**

Для того чтобы выбрать максимально эффективную стратегию продвижения любого продвигаемого товара или компании, нужно не только изучить потенциальную аудиторию, но и определить, как бренд должен восприниматься пользователями или покупателями, как отражаться в их сознании. Стратегии продвижения не должны вступать в конфликт с тем образом, который хочет построить компания, так что перед тем, как исследовать стратегии продвижения нужно понять, как себя позиционируют изучаемые каналы. Сделать это можно проанализировав слоганы компаний и названия выпускаемых телепрограмм.

А) Слоганы

Рекламный слоган - это специальный лозунг, который компания использует для «окрашивания» своего имени, для создания нужного настроения, которое должно сопровождать бренд. Слоганы для бизнеса чрезвычайно важны, так как они являются основой позиционирования бренда. В зависимости от того, каким телеканал видит себя, и каким он будет в глазах партнеров и потребителей, формируется слоган, всё это учитывается при его написании. При составлении слоганов чаще всего учитываются основные критерии успешности. Обязательна гармония с названием компании или бренда. Слоган организации должен упрочить ее позиции, донести основную мысль миссию телеканала. Также важна оригинальность, как в форме изложения, так и в смысловой нагрузке. Для того чтобы слоган стал запоминаемым, он должен быть кратким и емким. Три последующих критерия успешности слогана важны, но спорны. Считается, что слоган также должен быть однозначным, заставлять размышлять и косвенно рассказывать о том, какие потребности клиента призван удовлетворить телеканал. Но такие критерии, как смысловая наполненность и информативность зачастую прорабатываются меньше в угоду оригинальности и краткости слогана.

Стоит отметить, что слоган фирмы представляет людям имидж организации, чаще всего можно заметить, что смысл слогана фирмы является ее девизом. С 1995 по 2007 год слоганы Первого канала были краткими и емкими, но малоинформативными: «Это — Первый!», «Посмотрим?», «Первый покажет» и «Формула Первого». Известно, что примерно с 2007 года Первый канал стал стремительно развиваться, поэтому слоганы показывали, что он является лидером телеэфира, лучшим каналом: «Команда Первого. Асы эфира»; с 2009 по 2011 год существовал целый ряд слоганов: «Шанс на свежее телевидение», «Право на свежее телевидение», «Пора свежего телевидения», «Время свежего телевидения». А с 2009 года слоган стал кратким, запоминающимся и отражающим успешность канала: «Всегда на Первом месте». У телеканала ТНТ всегда был один слоган «Почувствуй нашу любовь!», который дублируется во многих промороликах и направлен на привлечение внимания зрителя. Сравнивая слоганы двух исследуемых телеканалов, можно отметить, что рекламные послания ТНТ отличаются большей открытостью и дружелюбностью к аудитории, заинтересовывают молодежь и направлены на повышение узнаваемости. Слоганы Первого канала более скромные, они осуществляют вклад в бренд, заявляют о высоком качестве предоставляемой продукции: «Команда Первого. Асы эфира».

Б) Названия программ

Нейминг- это создание наиболее удачного имени для товара или услуги, в данном случае – программы, с позиции соответствия его маркетинговым целям заказчика и ожиданиям потребителя. Анализируя названия программ на Первом канале, можно разделить их на две группы: «большие» и «звездные». К первой группе относятся программы, вносящие вклад в бренд, сообщающие о размахе и глобальности: «Большая разница», «Большие танцы», «Большие гонки», «Большая игра», «Большие родители», «Большая стирка», «Большой обед», « Большая премьера» и другие. Вторая группа- это программы, напоминающие об обилии известных личностей на Первом канале: «Две звезды», «Звезды на льду», «Цирк со звездами», «Звезды юмора на первом», «Фабрика звезд», «Звезды эфира». Названия программ на Первом канале подчеркивают эксклюзивность выпускаемого материла, обращают внимание на уникальность контента.

Названия программ на ТНТ в большинстве своем делятся на два типа: одни содержат иностранные слова или транслитерацию, а другие- молодежный сленг, а иногда даже вместе, например, «Comedy Баттл». Такие названия, как «Универ. Новая общага», «Реальные пацаны», «Деффчонки», «Comedy Баттл», «Наша Russia», «Любовь на районе», «Дурнушек.net», «Страна в Shope» говорят о том, что все они предназначены к просмотру молодежью. Только люди, знающие молодежный сленг и спокойно относящиеся к повсеместному использованию англицизмов смогут получать удовольствие от просмотра таких программ. Следовательно, телеканал ТНТ создает названия программ с учетом интересов потребителя, ориентируясь на аудиторную группу в возрасте 14-44.

**2.2. Анализ стратегий продвижения телеканалов**

2.2.1 Стратегии продвижения телеканала ТНТ

Как уже было сказано ранее, для продвижения телеканалы используют полный комплекс маркетинговых коммуникаций: продвижение в Интернете и в социальных сетях, все способы эфирного продвижения продукции и бренда телеканала, а также альтернативные способы повышения узнаваемости продуктов.

а) в Интернете

ТНТ вплотную работает с аудиторией в Интернет- пространстве, «среде обитания» основной массы зрителей телеканала-молодежи. Работа ведется не только в социальных сетях, местах большого скопления потенциальной аудитории, но и на других порталах. На официальном сайте ТНТ можно посмотреть не только все вышедшие в эфир выпуски программ, но и посмотреть уникальный контент. На портале tnt-online.ru есть раздел «Не выйдет в эфир», в котором содержатся эксклюзивные интервью и забавные сюжеты с главными героями популярнейших программ. Свои видео на сайт выкладывают не только сериалы, такие как «Интерны», «Зайцев+1», «Универ», но и стенд-ап шоу «Comedy Woman», «Comedy Club», а также популярное реалити-шоу «Дом-2».

Также телеканал ТНТ использует рекламу на сайтах-кинотеатрах или сайтах, специализирующихся на кино: например Кинопоиск и Кинозавр. На данных порталах чаще всего полностью меняется фон, на котором пишут анонс новых серий на ТНТ, дается информация о времени показа, приблизительном сюжете и основных актерах. Помимо официального сайта и сайтов-партнеров у ТНТ есть важный ресурс, используемый как новый инструмент продвижения- это сайт now.ru.

Сайт now.ru - это платный развлекательный нелинейный видеопортал, созданный «Газпром-Медиа Холдингом» в 2011 году и способный конкурировать по объему аудитории с классическими телеканалами. Данный видеоресурс имеет эксклюзивный доступ к видеоконтенту компаний холдинга «Газпром-медиа», позиционируется как инструмент ротации и промотирования контента телеканала ТНТ. Стоит отметить, что помимо права просмотра премиального контента, предоставляющегося только на платной основе, существует также и право бесплатного просмотра определенной части видео. В бесплатную категорию входят все проекты телеканала ТНТ, такие как «Comedy Club», «Comedy Woman», «Comedy Баттл.Без границ», «Битва экстрасенсов», «Дом-2», «Дурнушек.net», «Интерны», «Про декор» и другие. Помимо всех программ, выходящих на ТНТ, посетители сайта смогут бесплатно посмотреть фильмы, посвященные проектам ТНТ, например «Интерны. История болезни», «ТНТ.Mix», «Универ. День открытых дверей», «Церемония звезда ТНТ». В платную категорию входят популярные американские сериалы, такие как «Теория большого взрыва», «Во все тяжкие», «Дневники вампира» и другие, а также большое количество зарубежных фильмов. Пользователь имеет несколько вариантов: посмотреть бесплатные фильмы и сериалы или выбрать фильм за 50 или 75 рублей за просмотр. Специально для киноманов есть вариант оформить месячную подписку за 150 рублей, в рамках которой можно смотреть почти весь платный контент за исключением некоторых фильмов, предоставляющихся за отдельную плату.

Преимущества проекта now.ru:

* Сайт вносит существенный вклад в имидж ТНТ, так как на нем публикуются фильмы о ведущих проектах телеканала, в которых рассказывают про задумки и съемки сериалов, показывают закулисье самых популярных шоу.
* Повышает популярность программ ТНТ, так как только на сайте now.ru серии и выпуски программ выходят раньше эфира на ТВ, показываются бесплатно и в хорошем качестве.
* В связи с кросс-промоушном через социальную сеть «ВКонтакте» повышается запоминаемость ресурса now.ru, он становится более популярным. Пользователи привыкают к интерфейсу, переходят также в платную категорию сайта, в которой за деньги можно посмотреть фильмы и сериалы.
* У всех официальных групп проектов ТНТ «ВКонтакте» повышается количество подписчиков, несмотря на то, что для просмотра подписка не нужна. Пользователи охотно подписываются на обновления официальных групп «ВКонтакте», так как только в официальных группах вывешивается видео с сайта now.ru, нигде больше в Интернете новые серии нельзя посмотреть так быстро и в хорошем качестве. Кроме того, это удобно, так как, однажды подписавшись, найти группу в списке своих подписок очень легко, а в новостях пользователя будут появляться все анонсы и посты официальной группы.

На официальном сайте ТНТ предоставлена информация, что у телеканала также есть разнообразные аккаунты: в микроблоге Twitter, в фотоприложении Instagram, в социальной сети Facebook, на сервисе видеохостинга YouTube, а также в социальной сети «ВКонтакте», где создана не только страничка телеканала, но и есть странички всех основных развлекательных проектов ТНТ. Стоит подчеркнуть, что во всем Рутубе телеканал ТНТ обозначен как «TNT\_online», то есть во всех соцсетях его можно найти по данному названию. Такой прием четкого повторения одного имени позволяет аудитории без труда найти все странички любимого телеканала, стать подписчиком в наиболее удобном сервисе или подписаться на обновления всех аккаунтов ТНТ.

Б) в социальных сетях

Стоит отметить, что телеканал ТНТ использует оригинальный способ продвижения телеканала в социальных сетях: к работе часто привлекается потенциальная аудитория, она вовлекается в процесс создания контента.

1. «ВКонтакте»:

Абсолютным лидером по посещаемости в Рунете является социальная сеть «ВКонтакте». Зарегистрированная аудитория соцсети составляет более 190 миллионов пользователей. По данным LiveInternet за декабрь 2012 года, средняя посещаемость сайта составляет более 42 млн. человек в сутки. В данной социальной сети есть возможность размещать фото, аудио и видеофайлы, а также все пользователи могут создавать собственные группы и сообщества. Телезрители телеканала открывают группы «ВКонтакте», посвященные разным сериалам и программам ТНТ, «раскручивают» их, то есть выкладывают найденные в Интернете фотографии актеров, устраивают дискуссии относительно проекта и личной жизни актеров, а затем телеканал ТНТ договаривается с руководством группы и придает официальный статус данной страничке в Интернете.

Для наглядности можно проанализировать данную стратегию продвижения на примере группы сериала «Интерны» «ВКонтакте». Человек, создавший данную страничку, стал выкладывать найденные в Интернете видео со съемок, а также украденные, еще не вышедшие в эфир серии «Интернов». Проводя мониторинг социальных сетей, телеканал ТНТ заметил украденные видео, связался с руководством социальной сети и потребовал удалить незаконно приобретенные материалы. Видео удалили, но количество подписчиков в данной группе резко сократилось, а оставшиеся члены группы осуждали действия ТНТ, репутация телеканала была под угрозой, отношения с молодежной аудиторией, составляющей основную часть зрителей, стали весьма напряженными. После нескольких похожих ситуаций, когда руководители неофициальных групп «ВКонтакте» выкладывали новые серии, а ТНТ их удалял, телеканал принял решение сделать большую часть уже раскрученных групп «ВКонтакте» официальными, добавив в руководство групп одного или двух представителей ТНТ, в обязанности которых входит мониторинг и редактирование материала в группе. Подписчики уже официальной группы «ВКонтакте» получают те самые эксклюзивные интервью, расположенные в разделе «Не выйдет в эфир» на официальном сайте ТНТ, а телеканал получает возможность напрямую взаимодействовать со своей аудиторией, проводить опросы относительно сериала, желаемого развития событий на съемочной площадке, предположений относительно возможных отношений между героями сериала. Особая популярность данной странички в Интернете обусловлена тем, что благодаря сотрудничеству телеканала с сайтом Now.ru, входящим в группу компаний ТНТ и поэтому имеющим эксклюзивный доступ к видеоконтенту компаний холдинга «Газпром-Медиа», подписчики сообщества могут смотреть новые серии «Интернов» на сайте Now.ru на пару дней раньше, чем по телевизору. Видео выкладывается сначала на сайт Интернет- кинотеатра now.ru, а потом загружается в официальную группу «ВКонтакте».

2. Instagram

По данным Forbes[[16]](#footnote-16) в 2012 году мобильный фотосервис Instagram перевалил через отметку в 100 миллионов пользователей. Данная площадка становится новым способом продвижения, ей уже воспользовались такие знаменитые зарубежные бренды как Tiffany, Starbucks, Nike, General Electrics и другие. Маркетинговое агентство Leo Burnett, разработавшее инструкцию по продвижению странички в Instagram, утверждает, что для начала компании нужно выбрать ключевые слова, то есть теги, с которыми ассоциируется продвигаемый продукт, это поможет аккаунту в Instagram получить внимание тех пользователей, которые ищут информацию по определенной теме, но еще не знакомых с продвигаемым брендом. Также стоит «добавить в друзья» ближайших конкурентов, чтобы отслеживать их стратегии продвижения и переманивать пользователей странички в потенциальных зрителей. Только потом можно начинать выкладывать фотографии, но не переусердствовать: пользователи не оценят назойливость, стоит выкладывать не более десяти штук в день.

Используя эти советы, ТНТ успешно продвигает свой аккаунт в популярном среди молодежи фотоприложении Instagram. Телеканал выкладывает различные интересные фото: съемки Comedy Club и Comedy Woman, забавные гримасы актеров из сериалов, закулисье кинотелевизионного комплекса «Главкино», фото с презентаций и пресс-конференций, посвященных новым программам на ТНТ. Все фотографии минимально обрабатываются встроенными в приложении фильтрами, а затем им присваиваются теги для того, чтобы пользователям было проще находить фотографии телеканала. Таким образом, ТНТ не только повышает популярность своих передач непосредственным напоминанием о них, но и становится ближе к своему зрителю, приоткрывает завесу тайны съемок. Также в Instagram осуществляется реклама сервиса Now.ru, с которым у ТНТ заключен контракт на поставку сериалов. Выкладываются фотографии из монтажных студий с кадрами «Интернов», «Универа», «Деффчонок» и тд.

3.Twitter

 Также у телеканала ТНТ есть страничка в Twitter, социальной сети, главной особенностью которой является публичная доступность размещённых сообщений. Twitter считается самым популярным сервисом микроблоггинга, в нем можно разместить текстовые сообщения длиной не более 140 символов. Существует два основных способа продвижения аккаунта: массфоловинг и использование хештегов. Массфоловинг- это самый простой способ, суть которого найти потенциальную аудиторию и добавить ее в друзья, то есть «зафоловить». Скорее всего многие ответят взаимностью и в ответ подпишутся на страничку. Единственный минус состоит в том, что раскрутка с помощью массфоловинга позволяет набрать читателей по количеству, а не по качеству. Второй способ-это использование хештегов, то есть обычных слов, помеченных вначале символом «#». Эти метки предназначены для облегчения поиска нужной информации, то есть это оптимизация контента под социальную сеть.

Аккаунт ТНТ в микроблоге Twitter позволяет телеканалу делать анонсы программ и освещать особенности телеэфира. Например, во время майских праздников администраторы аккаунта ТНТ напоминают подписчикам о планируемом супергрейзинге: «День с Холостяком на ТНТ! Смотри все выпуски романтического шоу с самого начала, а в 21:30-новую премьерную серию!)». Также часто упоминаются особые выпуски, выкладываются фотографии актеров, кадры и цитаты из сериалов, публикуются анонсы новых шоу. Также в аккаунт ТНТ «ретвитятся», то есть копируются и повторяются сообщения актеров Comedy Club, например, Павла Воли, Гарика Харламова, Тимура Батрудинова.

4.Facebook

Разумеется, ТНТ имеет свою страничку в самой крупной социальной сети в мире- Facebook. Еще давно маркетологи стали уделять Facebook повышенное внимание, так как эта соцсеть дружелюбно относится к бизнесу и не только не препятствует использованию себя в качестве источника трафика для сайтов компаний, но и предоставляет множество инструментов, облегчающих эту задачу. Страницы в соцсети - это основной инструмент для общения компаний со своей аудиторией, это аналог профиля для человека. Разница состоит лишь в том, что пользователь может стать поклонником любой страницы, для этого не требуется взаимного добавления в друзья, как в случае с личным профилем. Страница в Facebook используется для оповещения клиентов заведения о предстоящих событиях и общения с ними. ТНТ размещает текстовые и видео анонсы программ, фотографии ведущих. Когда на странице телеканала появляется новое сообщение, оно тут же попадает в ленту новостей ее поклонникам. Стоит также отметить, что при общении с молодежью телеканал ТНТ делает ставку на социальную сеть «ВКонтакте», в которой молодые пользователи чувствуют себя увереннее и проводят там больше времени, чем в Facebook, негласно прозванной «социалкой для общения с друзьями-иностранцами».

5. Youtube

У телеканала ТНТ есть также аккаунт на сайте сервиса Youtube, предоставляющего услуги видеохостинга. Несмотря на то, что большинство роликов на Youtube любительские, произведены непрофессионалами при помощи простейших веб-камер, их рейтинги велики, так как пользователей в сети увлекает оригинальность контента и простота его продвижения на данном портале. В последнее время Youtube стал новым средством онлайнового маркетинга: если в продвигаемом бизнесе имеется онлайновый контент и большое количество видеоматериала, то компания сможет успешно продвигать его при помощи рекламных роликов на Youtube. Согласно официальным данным об аудитории Youtube, «самый привлекательный сегмент-18-44 лет- составляет 56% зрителей Youtube»[[17]](#footnote-17), то есть основная аудитория ТНТ пользуется данным сервисом. На своей официальной страничке в сервисе видеохостинга ТНТ выкладывает разные анонсы новых выпусков, смешные эпизоды из развлекательных проектов, заставки. Все выложенные видео распределяются по специальным плейлистам для упрощения поиска видео. Например, есть следующие папки: «Песни Семена Слепакова», «Comedy Club», «Зайцев +1», «Универ. Новая общага», «Зимние ID телеканала ТНТ» и другие. Благодаря качественному контенту, выложенному на данной страничке в Интернете, подписчиками канала являются более 75 миллионов пользователей.

Другими платформами телеканал ТНТ не пользуется, так как сервисы Yandex, Mail, Livejournal и «Одноклассники» имеют довольно слабые возможности для брендов и их работы с аудиторией, для продвижения  продукта на таких ресурсах потребуются значительные усилия, и они не столь популярны у молодежи как «ВКонтакте», Instagram, Facebook и Twitter.

В)Стратегии программирования и эфирного промоушна

1.Грейзинг

ТНТ использует способ раскрутки программы по принципу нон-стоп, то есть сетка вещания в какие-то определенные дни, чаще всего в выходные, почти полностью заполнена одной программой. Например, такой прием часто применяется для повышения рейтинга, чаще всего телевизионную сетку заполняют программы «Битва экстрасенсов», проект «Дом-2», «Comedy Club» или популярные сериалы.

Известно, что во время праздников общая картина телесмотрения меняется, и когда доля падает, используют прием грейзинга. Супергрейзинг - это прием усиленного грейзинга, когда телеканал не просто частично заполняет сетку вещания одной программой, а на протяжении нескольких дней подряд повторяет несколько сезонов популярного проекта. Данному приему на ТНТ предшествует грамотная реклама на телеканале и в социальных сетях с самыми интересными, динамичными или смешными моментами рекламируемой программы. Например, во время майских праздников, когда применялся грейзинг, каждый день на ТНТ был посвящен одной программе: первое и второе мая - день Comedy Club, третье- день Кузи из сериала «Универ. Новая общага», четвертое - день «Реальных пацанов», пятое - 20 подвигов Купитмана из сериала «Интерны». Например, для привлечения внимания зрителей перед майскими праздниками был запущен ролик «20 подвигов Купитмана», в котором из двадцати серий были собраны смешные эпизоды с участием главного героя данного ролика. Примером супергрейзинга можно назвать почти полное заполнение эфира программой Comedy Club в течении трех дней между майскими праздниками.

Стоит отметить, что для телеканала ТНТ свойственно горизонтальное программирование, так как он делает упор на сериалы и однотипные развлекательные программы, которые размещаются ежедневно в одно и то же время и к тому же сериалы, например «Универ. Новая общага» повторяются несколько раз в день.

1. Кросс-промоушн

Кросс-промоушн – это технология совместного продвижения двух или более брендов, позволяющая не только сэкономить маркетинговый бюджет, но и воспользоваться преимуществами бренда-партнера. Телеканал ТНТ использует такую технологию продвижения в некоторых программах, например в «СуперИнтуиции». Во втором сезоне проекта участвуют по два игрока: обычно известные телеведущие ТНТ играют против экстрасенсов, участвовавших в проекте «Битве экстрасенсов». Например, в 38ом выпуске участвовали Ирина Агибалова из реалити-шоу «Дом-2» и Влад Кадони из «Битвы экстрасенсов». Во время программы участники не раз рассказываю о программах, в которых они участвуют и отсылают телезрителя к просмотру определенных выпусков.

1. «Айдишки»

На сленге ТНТ так называются уникальные десятисекундные рекламные заставки, которые не несут особой информационной нагрузки. В таких роликах используются ключевые персонажи телеканала, обычно это хорошо запоминаемые актеры основных программ ТНТ. Например, актеры двух разных сериалов поздравляют аудиторию с каким-то праздником или просто стараются поднять настроение или анонсировать выход новых серий. Чаще всего такие сообщения носят не информационный, а развлекательный характер, для того, чтобы лишний раз напомнить телезрителю о проектах ТНТ. «Айдишки» условно поделены на три группы в зависимости от цели ролика. Первую группу представляют анонсы, в которых участвуют актеры двух разных программ. Например: «Моя профессия - помогать людям строить любовь», говорит ведущая реалити-шоу «Дом-2» Ксения Бородина, а Вадим Демчог, играющий в сериале «Интерны» врача-венеролога Купитмана отвечает: «А моя - помогать тем, кто получил травму на стройке». Цель такого видео- это взаимное продвижение программ, напоминание сразу о двух проектах ТНТ. Вторая группа- это одиночные анонсы, цель которых поднять настроение зрителя с помощью шуток и заодно напомнить о какой-либо программе. Например, Семен Слепаков, резидент «Comedy Club» поет: «Песни бывают разные: веселые и не очень! За веселые платят деньги, а за не очень- не очень». Таким образом, актер напоминает о проекте Comedy Club, в котором он поет юмористические песни. И третья группа представлена роликами двух актеров одного и того же проекта, в котором они говорят характерную фразу изображаемого героя или анонсируют новые серии, часто такие ролики имею социально-педагогический подтекст. Например, Яна, самая ответственная студентка из сериала «Универ. Новая общага» говорит: «Девушки, весной больше внимания уделяйте учебе!», а героиня того же сериала Маша, красивая, но достаточно легкомысленная девушка отвечает «Ну какая учеба, Яна? Весной нужно больше внимания уделять мальчикам!», на что на Яна категорично подчеркивает, что если девушки не будут учиться, то им «всю жизнь придется время только мальчикам уделять».

1. Проморолики

Ко всем изменениям привычного расписания программ ТНТ создает проморолики. Например, к майскому грейзингу был снят ряд юмористических рекламных роликов «Пульт больше не нужен», в которых зрители находили неожиданное применение ставшему ненужным пульту. Помимо этого, специально для каждой программы, включенной в программу майских праздников, снимается отдельный ролик, который потом распространяется через социальные сети. К таким видео относятся «20 подвигов Купитмана» и «День с Кузей».

Привычными для телезрителя стали проморолики, приуроченные к вечернему телепоказу на ТНТ и состоящие из нарезки лучших моментов рекламируемых фильмов. Каждый будний день по вечерам в 21:00 выходит «ТНТ комедия», а по выходным в 20:00- «Большое кино на ТНТ». Например, к кинопоказу «Гарри Поттера» был снят популярнейший в Рутубе ролик «Виноват Волан де Морт». В данном видео русский народный ансамбль поет песню «Виновата ли я» с измененными словами и рекламирует ноябрьский кинопоказ всей серии фильмов про юного волшебника.

Стоит отметить, что усилия ТНТ в области эфирного промоушна высоко оцениваются на престижной международной премии в области телевизионного дизайна и промоушна Promax BDA. В 2012 году в финал конкурса вышло наибольшее количество роликов ТНТ среди всех российских телеканалов - сразу 4 ролика, два из которых получили бронзу. ТНТ ежегодно участвует в церемонии Promax, представляя лучшие работы департаментов дизайна и внеэфирного промоушна. Рекордный «урожай» премий ТНТ собрал в 2007 году, когда работа телеканала была отмечена 13 статуэтками: 3 золотых, 8 серебряных и 2 бронзовые.

5.Использование вирусной рекламы

Вирусный маркетинг-это техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде. Обычный телепромоушн ТНТ превратил в вирусную рекламу. Каналы посева вирусного контента, то есть первичного размещения мини-роликов с анонсами серий и «айдишками», это социальные сети «ВКонтакте», «Facebook» и Twitter. Особенностью вирусного маркетинга является тот факт, что пользователи собственноручно распространяют контент, тем самым помогая создателю ролика. Например, особой популярностью в Интернете сейчас пользуется серия видео «Пульт больше не нужен».

Г) прочие стратегии продвижения

1.Использование наружной рекламы

Многие новые программы телеканала ТНТ рекламируются на билбордах, расставленных вдоль магистрали на территории крупных городов. Таким способом привлекается внимание людей, меньше времени проводящих в Интернете. Также используется реклама в торговых комплексах, например, в ТК «Атриум» были развешены рекламы телеканала ТНТ и там же проводились съемки стенд-ап шоу Comedy Club.

2. Реклама и промоушн в СМИ

Определенный вклад в бренд осуществляется посредством еженедельных публикаций в издании «7 Дней», занимающем третье место по популярности в Москве[[18]](#footnote-18). Каждую неделю в журнале публикуются «предсказания» первой победительницы телешоу «Битва экстрасенсов» на ТНТ Натальи Воротниковой. Экстрасенс отвечает на вопросы читателей по поводу личной жизни звезд российского шоу-бизнеса и тем самым повышает лояльность к программе «Битва экстрасенсов». Также в телегиде «7 Дней» в расписании телепередач выделяются определенные позиции: публикуются подробные анонсы сериала «Интерны» и всех ТНТ- комедий, выходящих каждый будний день в 21:00. Анонс «Интернов» состоит из описания сюжет показываемой серии и фотографии одного из главных актеров, в случае с ТНТ- комедией указывается полная информация о фильме: сюжет, главные актеры, страна-изготовитель, возрастная категория и год создания.

2.2.2. Эффективность стратегий продвижения телеканала ТНТ

Проанализировав использующиеся телеканалом ТНТ стратегии продвижения, можно сказать, что слабых мест в продвижении почти нет: с одной стороны находится качественное эфирное промо, с другой- активная поддержка продуктов и самого бренда телеканала в Интернете. Однако, в силу того, что основной аудиторией ТНТ является молодежь, сильной стороной используемой стратегии всё-таки становится именно продвижение в Интернет- пространстве. Зрителям телеканала ТНТ нравится обилие средств связи с любимым каналом: посредством официального сайта и социальных сетей. Использование разнообразных платформ для продвижения телеканала в социальных сетях позволяет ТНТ своевременно отслеживать предпочтения аудитории, прислушиваться к советам телезрителей и воплощать их мысли и желания на экране. Средства эфирного промоушна помогают телеканалу оставаться уникальным в своем роде, сохранять высокие аудиторные показатели и добиваться популярности среди потенциальной аудитории с более низким уровнем технической грамотности и оснащенности. Придуманный телеканалом ТНТ жанр телевизионного промоушна -«айдишки», подчеркивают оригинальность и находчивость маркетологов телеканала. Запуск данных промо-роликов в Интернет привел к появлению нового инструмента продвижения продукции телеканала ТНТ - вирусному маркетингу.

2.2.3.Стратегии продвижения Первого канала

А) в Интернете

Официальный сайт Первого канала является полноценным информационным ресурсом, на котором можно найти почти все выпуски телепередач. В разделе «Новости» можно посмотреть последние выпуски новостей, а также найти их по тегам. В разделе «Премьеры» размещают анонсы новых программ, а также первые выпуски сериалов. Раздел «Телепроекты» включает в себя подробную информацию о всех телепроектах, в некоторых даже выкладываются видеозаписи последних выпусков. Также на главной странице сайта находятся вкладки «Лица», «Онлайн», «Интерактив» и «Телепрограмма», в которых можно увидеть основных сотрудников телеканала, посмотреть прямой эфир, обратиться с предложением к Первому каналу и изучить расписание телепередач соответственно.

Также на официальном сайте Первого канала размещена информация о том, что у телеканала есть аккаунт в сервисе микроблоггинга Twitter, на портале Youtube, в блоге-платформе LiveJournal, и, конечно же, в социальных сетях Facebook и «ВКонтакте».

Б) в соцсетях

1. «ВКонтакте»:

В популярной социальной сети «ВКонтакте», русскоязычная аудитория которой превышает 100 миллионов пользователей, существует официальная страничка Первого канала. Для продвижения телеканала была создана публичная страничка телеканала и заключены информационные партнерства с группами, посвященными основным программам Первого канала. На страничке можно найти ссылки на программы «Модный приговор», «Давай поженимся», «Пусть говорят», «Вечерний Ургант», «Голос» и другие. Такое действие выполняется для того, чтобы было удобнее осуществлять кросс-промоушн: например, группа «Пусть говорят» копирует себе на страничку ссылку на новость из группы Первого канала и наоборот. В результате обе группы наращивают количество подписчиков. Несмотря на популярность и результативность такого приема, Первый канал не пользуется таким инструментом продвижения. Также весьма успешным является метод добавления ссылок на другие официальные аккаунты телеканала в соцсетях. Таким приемом Первый канал пользуется: в группе расположены ссылки на официальную страничку телеканала в социальной сети Facebook, на аккаунт в микроблогге Twitter и на канал на Youtube.Удачным способом продвижения телеканала в сети «ВКонтакте» является создание конкурсов. Разнообразные конкурсы устраиваются для вовлечения в коммуникацию пользователей групп и для привлечения потенциальной аудитории, однако, такие методы сближения с аудиторией Первый канал не использует. Стоит также отметить, что информация на официальной страничке Первого канала «ВКонтакте» полностью дублируется в Twitter.

Помимо официальной группы телеканала «ВКонтакте» создан ряд открытых страничек, посвященных разным телепрограммам. Особенной популярностью пользуется группа программы «Вечерний Ургант». Ее отличительной особенностью является весьма привлекательный дизайн и детальная проработанность всех способов продвижения. На главной страничке группы размещается промокартинка вечернего выпуска, на которой присутствует информация о гостях программы и о времени выхода в эфир. В группе выкладываются все выпуски телепрограммы, фотографии ведущего с гостями, устраиваются конкурсы и загружаются лучшие песни музыкальных гостей программы.

2.Одноклассники

Официальная страничка телеканала представлена также в социальной сети «Одноклассники», которая оказалась на втором месте после «ВКонтакте» по среднесуточной посещаемости. После того, как в 2012 году соцсеть внесла ряд существенных изменений в работу сайта, количество желающих открыть свою официальную группу еще в одной социальной сети увеличилось. Все наиболее заметные инновации коснулись работы с группами. У пользователей появилась возможность персонализации страниц официальных групп с помощью уникальных дизайнов обложки. Форма постинга сообщений в группах изменилась: теперь можно выкладывать объемные посты, видео и музыку с комментариями к ним. И самым важны обновлением, отсутствующим «ВКонтакте» и в Facebook стало внедрение бесплатной статистики по группам с возможностью выгрузки данных в виде графиков. Социальная сеть дает возможность увидеть информацию не только о количестве пользователей, которые посетили группу, но и об их вовлеченности, востребованности контента, к тому же можно будет узнать о том, откуда они перешли в группу, их демографические и географические характеристики. В группе в «Одноклассниках» выкладываются новости, точно такие же как «ВКонтакте», вывешиваются фотографии со съемок разных телепроектов и развиваются темы, которые можно прокомментировать.

3.Facebook

Сегодня Facebook считается одной из самых популярных и быстрорастущих социальных сетей в Рунете, только в ее русскоязычном сегменте сосредоточено более 12 миллионов пользователей. Это делает данную соцсеть эффективной площадкой для коммуникации бизнеса с покупателями и потребителями услуг. Facebook представляет много возможностей для продвижения разного рода бизнеса. С помощью **таргетированной рекламы внутри соцсети можно**  привлекать потенциальных поклонников страницы, либо напрямую перенаправлять заинтересованных пользователей на официальный сайт в Интернете. Выгодным способом продвижения телеканала является встраивания социальных плагинов и виджетов от Facebook на внешний сайт. Хороший эффект дает продвижение страницы и в тематических группах, однако, Первый канал ни один из этих методов не использует. На официальной страничке в Facebook Первый канал публикует точно такие же новости, как «ВКонтакте», однако иногда добавляются интересные картинки или продвигаются другие социальные аккаунты телеканала, например Twitter.

4. Twitter

Сервис микроблоггинга Twitter уже давно стал не только способом оповестить друзей о своем досуге, но и оригинальным маркетинговым инструментом. Twitter представляет огромное количество возможностей для бизнеса: получение трафика, мнения, мониторинга информации, продвижения в новостных социальных сервисах и другие. С помощью микроблога можно с легкостью получить мнение или попросить совета у своих последователей по поводу телеканала, узнать, насколько хороша та или иная выпускаемая программа. Без особых усилий можно получить трафик на официальный сайт телеканала, просто разместив необходимую ссылку, которую затем смогут скопировать в свои микроблоги другие пользователи. В некоторых случаях даже может возникнуть вирусный эффект. В сервисе Twitter многие компании осуществляют **мониторинг** информации о своих продуктах, отслеживать информацию об упоминаниях телеканала. При помощи Twitter можно рассказывать потенциальной аудитории об особенностях сетки вещания в определенный день, анонсировать выход новых программ. Если аккаунт телеканала популярен в Twitter, то можно легко подняться в топ сервисов социальных новостей, попросив последователей проголосовать за новость или скопировав ее в другие соцсети.

 Однако Первый канал использует сервис Twitter как новостную ленту, выкладывая социальные новости и дополняя их картинками. В официальном аккаунте Первого канала нет ни ссылок на официальный сайт, ни анонсов развлекательных программ.

1. Youtube

На данном портале Первый канал выкладывает видеоотрывки из разных популярных телепрограмм, таких как «Давай поженимся», «Вечерний Ургант», «Пусть говорят» и других. Положительная сторона данного проекта - это эксклюзивность контента, так как помимо обычных программ раньше на канал выкладывались выступления певцов на ежегодном конкурсе эстрадной песни Евровидении, репортажи с самой известной и престижной велогонке мира Тур де Франс. Однако существенным минусом является тот факт, что почти все видео не полные, и последний раз видеозаписи добавлялись на канал более года назад.

1. LiveJournal

Live Journal, LJ, Живой Журнал или ЖЖ представляет собой социальный сервис для ведения собственного блога. Как и любой раскрученный социальный сервис, ЖЖ скрывает в себе эффективные маркетинговые инструменты для продвижения сайтов в Интернете, а значит, и продвижения компаний и брендов. В Живом Журнале существуют возможности создания сообщества бренда, компании и тематических сообществ с элементами брендинга. Считается позитивным опыт привлечения сторонних блоггеров для продвижения канала, так как появляется возможность создания объективных материалов: постов-провокаций, опросов, интервью, авторских колонок, конкурсов. Профессионалы продвижения в социальных сетях рекомендую публиковать сообщения минимум два раза в неделю, предпочтительнее со вторника по пятницу в рабочее время. Не советуют публиковать официальные тексты и пресс-релизы, рекламные посты, одинаковые сообщения сразу в несколько сообществ. Также блог продвигаемой компании или телеканала не украсят скучные длинные тексты, не подразумевающие никакой интерактивности.

Блог Первого канала в Живом Журнале мог бы стать весьма успешным инструментом продвижения телеканала, если бы он постоянно обновлялся, если бы создатели блога отвечали на комментарии пользователей. Раньше в LiveJournal анонсировался выход новых программ, например в сентябре 2012 года был анонс нового кулинарного шоу «Время обедать», но после этого работа в блоге завершилась и ни одна запись больше не была добавлена. В рамках данной социальной платформы Первый канал проводил конкурсы, например, совместно с создателями фильма «Август. Восьмого» телеканал предлагал снять ролик на заданную тему и получить уникальный сноуборд из коллекции «Август. Восьмого. Limited edition». К сожалению, больше конкурсов не проводилось и Первый канал перестал обновлять информацию в Живом Журнале.

В) Стратегии программирования и эфирного промоушна

1.Грейзинг и вертикальное программирование

Заполнение телеэфира одной программой, а также вертикальное программирование сериалов не типично для Первого канала, так как оно значительно сужает разнообразие жанров и ограничивает потенциальную аудиторию. Далеко не каждый телезритель сможет постоянно следить за продолжительным сериалом, такой вариант программирования удобен лишь малой части аудитории, в основном женщинам старшего возраста.

Константин Эрнст, генеральный директор Первого канала в интервью журналу Newsweek однажды сказал: «Вертикальное программирование позволяет ориентироваться и на ту часть аудитории, которая системно телевизор не смотрит, но раз в неделю может найти час, чтобы следить за понравившейся историей».[[19]](#footnote-19) Схожей позиции относительно программирования придерживается и генеральный директор телеканала СТС Вячеслав Муругов: «Я считаю, что горизонтально нужно смотреть сериалы и ситкомы, а вертикально — проекты, по качеству сопоставимые с кино» [[20]](#footnote-20). По такому принципу на Первом канале выпускаются такие качественные, требующие основательной подготовки программы как телешоу «Куб», музыкальная программа «Один в один» и другие.

 Как оказалось, российская аудитория еще не готова к привычной в США и Европе схеме показа: рейтинги программ, показываемых раз в неделю весьма низки. Эксперимент с вертикальным программированием на Первом канале провалился, «тем более что на НТВ перенесли показ своих премьерных серий на 21.30, как раз под традиционное время начала сериала на "Первом"»[[21]](#footnote-21). Разумеется, Первый канал также экспериментировал и с грейзингом, применяя его как инструмент эвентуального программирования. В майские праздники, особенно в День победы, сетка вещания заполнялась одним многосерийным фильмом, например «Диверсантом», а также дополнялась военными драмами и легендарными фильмами как «В бой идут одни старики» и «Летят журавли».

В обычное время более привычным является показ двух серий в прайм- тайм, например сериал «Бывшая жена», выходящий с понедельника по четверг в 21:30. На такие экономически невыгодные решения, как показ нескольких серий в прайм- тайм Первый канал толкнули условия жестокой конкуренции: ближайшие соперники «Россия-2» и НТВ ставят по 2-4 серии сериалов в прайм- тайм. Используется прием контрпрограммирования: «Россия-2» с 21:30 по 01:10 показывает 4 серии «Лекарства против страха», а НТВ с 19:30 по 23:15 заполняет сетку «Бездной».

К эвентуальному грейзингу на «Первом» также можно отнести многочасовой эфирный марафон «Дня смеха на Первом», во время которого показывались лучшие скетчи, мульт-эпизоды и импровизации.

2.Кросс-промоушн

Перекрестное продвижения пользуется особой популярностью на телевидении, так как позволяет оптимизировать совместные усилия нескольких команд и значительно снизить рекламные расходы, предоставить целевой аудитории более интересную комплексную услугу. В передачах Первого канала активно используется кросс-промоушн, например, вечернее шоу «Вечерний Ургант» построено на этом принципе. В этой программе Иван Ургант общается с другими известными телеведущими и рекомендует зрителям посмотреть программу пришедшего гостя. К тому же «Вечерний Ургант»- это программа, осуществляющая сразу несколько функций: привлечение молодежной аудитории, вклад в бренд и поддержка вечерних сериалов. Умение грамотно размещать ведущих и актеров из одних программ канала гостями в других программах канала помогает маркетологам привлекать молодежную аудиторию, особенно, если в один выпуск приглашают людей из разных сфер деятельности. К тому же «Вечерний Ургант» вносит весомый вклад в бренд, так как именно эта программа освещает события, происходящие в мире в развлекательном ключе, повышает осведомленность зрителей и привлекает новую аудиторию. Стоит отметить, что в «Вечерний Ургант» приглашают не только людей, работающих на Первом канале, которых можно условно назвать «друзьями» - это также могут быть совершенно новые люди, такие как иностранные актеры или какие-то творческие группы. Это своеобразные «стратегические ресурсы», к которым обращаются достаточно редко, чаще всего при раскрутке нового проекта. Например, уже во второй программе в гостях у Ивана были герои популярного американского фильма «Мстители» Джереми Реннер, Крис Хемсворд, Том Хиддлстон. Несомненно, такие гости своим именем делают рейтинг, заставляя людей смотреть выпуск до конца. Во втором же выпуске «Вечернего Урганта» музыкальным гостем была израильская группа Voca People, которая приехала с гастрольным туром в Россию. Этот факт говорит о том, что в телепрограмме «Вечерний Ургант» отслеживает все культурные новости: если в страну приезжает какая-то знаменитость, то в программе обязательно появится этот человек или Алла Михеева сделает об этом «горячий репортаж».

3.Поддерживающие блоки программ

На Первом канале используются разнообразные подходы к размещению программ в эфире: одновременно сочетаются «группировка» и «перетекание». Наглядный пример - программирование эфира субботнего вечера. Как известно, ровно в 18:00 на Первом канале показывают «Вечерние новости» - это одна из «контрольных» точек эфира, под которую верстается сетка вещания, аудитория этой программы высока. Следующий новостной выпуск «Время» выходит в эфир через три часа - в 21:00. Между новостями остается 2 часа 45 минут, которые заполняются игровым блоком. В 18:15 начинается теряющая популярность «Угадай мелодию», затем в 18:55 начинается обновленная телеигра «Кто хочет стать миллионером» с Дмитрием Дибровым. Заключительной частью в данном блоке становится новая популярная программа «Куб», выходящая в 20:00. Таким образом, «группировка» заключается в том, что несколько программ одного типа последовательно ставятся друг за другом в сетке для удержания единой для них аудитории. Зрители, посмотревшие новостной выпуск в 18:00 чаще всего не выключают телевизор и начинают смотреть игровой блок. В начале, середине и ближе к концу каждой программы анонсируется выход последующего звена игрового блока.

4.Проморолики

Все важные спортивные состязания, транслируемые на Первом канале, сопровождаются выдающимся эфирным промо. Отличная работа коллектива Первого канала каждый год отмечается жюри самой престижной в области маркетинга профессиональной премии Promax BDA. Лучшими роликам канала считаются промо сериала «Остаться в живых», сериала «Убойная сила», церемонии «Оскар. Также высоко были оценены проморолик отборочных матчей ЕВРО-2012 между сборными России и Ирландии. В этом году вечернее развлекательное шоу «Вечерний Ургант» поборется сразу в двух номинациях: «Лучшего развлекательного шоу» и «Лучшего промо в нижней трети».

Г) прочие стратегии продвижения

1.Событийный маркетинг

Первый канал проводит большое количество благотворительных акций, которые являются своеобразными инструментами продвижения бренда. Регулярная отчетность о результатах в прямом эфире и на официальном сайте делают условия акций понятными, в итоге показатели уровня доверия телеканалу растут. На данный момент самой успешной и узнаваемой акцией стала «Первый детям», в рамках которой Первый канал и Русфонд собрали миллиард рублей в помощь больным детям. Свой вклад мог внести каждый, нужно было всего лишь отправить СМС-сообщение со словом «добро» на короткий номер 5541. К середине 2013 года была оказана помощь более чем 700 маленьким пациентам, нуждающимся в дорогостоящих операциях и лекарствах. Истории спасения детей можно узнать, посмотрев фильм Юлии Панкратовой «Добро 5541».

Также Первый канал проводит акции «Первый в армии», во время которой известные артисты, ведущие, спортсмены поздравляют военных с их праздниками и дарят ветеранам подарки. Немаловажной является и еще одна акция - «Солдатское сердце», во время которой ветераны получают бесплатные консультации ведущих врачей Научного центра сердечнососудистой хирургии имени Бакулева. Не забывают и о самих врачах: каждый год проводится премия «Призвание», вручающаяся лучшим врачам страны, а также представителям немедицинских специальностей, внесшим большой вклад в развитие медицины. Учредителями этой премии являются Первый канал, Министерство здравоохранения и социального развития РФ и Благотворительный фонд «Призвание». Все проводимые акции являются не только вкладом в социальное развитие страны, но и весомым вкладом в бренд Первого канала.

2.Мобильное приложение

Официальное приложение Первого канала для мобильных устройств, работающих под управлением OS Android и IOS. В приложении доступен прямой эфир Первого канала, а также видеофрагменты уже прошедших передач. В разделе «Новости» доступны тексты и видео новостей в режиме catch-up («вслед за эфиром») и все выпуски новостей за предыдущие сутки. В разделе «Видео» представлена библиотека самых популярных передач Первого канала, таких как «Вечерний Ургант», «Голос», «Пусть говорят», «Давай поженимся!» и другие. Также можно отправить сообщение в редакцию Первого канала, чтобы высказать пожелания к новым программам и поделиться ссылкой на материал в социальных сетях «ВКонтакте», Twitter и Facebook.

Особенности приложения заключаются в том, что они дают свободу выбора пользователю. Например, трансляция может происходить через Wi-Fi соединение или мобильный Интернет; есть возможность перемотки видеопотока назад. Также для удобства пользователя в программу встроена поддержка горизонтального и вертикального режима работы приложения; существует функция просмотра сохраненных текстов и изображений, к тому же можно посмотреть видео в режиме оффлайн, то есть без подключения к Интернету.

2. Реклама и промоушн в СМИ

В популярном телегиде «7 дней» отмечены некоторые позиции в расписании телепередач на Первом канале. Очень подробным анонсом всегда сопровождается утреннее ток-шоу о моде «Модный приговор», сериал «Торговый дом», а также вечерние программы: сериал «Бывшая жена» и все фильмы, выходящие в 01:25.

2.2.4.Эффективность стратегий продвижения Первого канала

Стратегии продвижения Первого канала достаточно сложно оценить в виду его уникальной позиции, исторического расположения на «первой кнопке» пульта. Однако можно подчеркнуть, что продвижение продукции и бренда телеканала не столь равномерно и сбалансировано, как у ТНТ. Предпочтение Первого канала отдается исключительно эфирному промоушну: для привлечения массовой аудитории используются такие инструменты, как кросс-промоушн, поддерживающие блоки программ, грейзинг и рекламные ролики. Основная нагрузка приходится на прием перекрестного продвижения программ, который проявляется не только в умелом освещении событий через программу «Вечерний Ургант», но и в распределении звезд телеэфира между программами телеканала.

Не менее сильным инструментом продвижения Первого канала является событийный маркетинг, уникальное явление на российском телевидении. Совместные благотворительные акции Первого канала и Русфонда вносят лепту не только в имидж Первого канала, но и ощутимо поддерживают социально неблагополучные группы населения, такие как дети-сироты или больные подростки.

Несмотря на то, что у Первого канала существует много способов связи с потенциальной аудиторией: официальный сайт и многочисленные аккаунты в социальных сетях, эти средства используются совершенно не рационально. Единственным сильным представителем телеканала в Интернет-пространстве является его официальный сайт. Эффективность социальных сетей почти нулевая. Для сравнения: у телеканала ТНТ создано всего 5 аккаунтов: в соцсети «ВКонтакте», в Facebook, в фотоприложении Instagram, в микроблоге Twitter и на видеопортале Youtube, а у Первого канала таких «страничек» 6 штук: «ВКонтакте», Одноклассники, Facebook, Twitter, Youtube и LiveJournal. Несмотря на такую обильность аккаунтов, почти все они заброшены или не используют свой потенциал: «ВКонтакте», Facebook, Twitter и Одноклассники превратились в новостные ленты, а Youtube и LiveJournal последний раз были обновлены больше года назад.

**Заключение**

В данной работе были исследованы стратегии продвижения телеканалов на примере ТНТ и Первого канала. Во время изучения стратегий продвижения пришлось ознакомиться с ситуацией на российском телевидении и проанализировать рейтинги телеканалов. Оказалось, что продвижение контента и бренда телеканала стало одним из ключевых задач телеканалов в сложившихся на российском медиарынке условиях. Такие глобальные тенденции, как усиление влияния современных технологий на структуры индустрии, растущая фрагментация аудитории, обостряющиеся поколенческие различия в отношении аудитории к средствам массовой информации усложнили задачу телеканалам. Подорвала позиции телеканалов как сильно повысившаяся конкуренция внутри телевизионной отрасли, так и нарастающая конкуренция внутри всей медиаотрасли. С одной стороны- борьба нишевых и универсальных каналов, с другой- война новых цифровых медиа и телевидения. Все эти столкновения преследуют лишь одну цель- завоевать интерес потребителя, привлечь его на свой канал и удержать на максимальный срок. Именно в этой ситуации продуманные и адаптированные под целевую аудиторию стратегии продвижения становятся эффективным оружием в борьбе за зрителя.

Как было сказано ранее, на данный момент на медиарынке России сформировались три независимые обособленные группы потребителей телевизионного контента. Первая группа, до сих пор самая большая, но постепенно вымирающая, сформирована людьми среднего и старшего возраста. Принципы работы с данной группой, имеющей достаточно большой ресурс свободного времени достаточно прост и понятен, описан и исследован на практике. Вторая часть населения, смотрящая телевизор, труднее поддается влиянию «голубого экрана», всё больше отдает предпочтение Интернету. Эту группу формируют в основном люди с высшим образованием и высокооплачиваемой работой, которые имеют четкие установки относительно телеканалов и программ, они всегда знают, что именно они хотят от телевидения. Это лакомый кусок для рекламодателя, ведь принципы продвижения контента в такой аудитории более-менее понятны, а зрители - платежеспособны. Третья - пока еще самая малочисленная, но уже самая «проблемная» масса людей. Представителями такой группы являются «цифровые аборигены», это молодежь, зависимая от Интернета, живущая в нем. Современные условия и тенденции телевизионного рынка делают очевидным тот факт, что данная группа в будущем станет самой большой. Именно для изучения и привлечения представителей «цифровых аборигенов» центральными телеканалами разрабатываются разнообразные стратегии продвижения.

В результате проведенного исследования обе гипотезы были подтверждены. Первая гипотеза оправдалась полностью, было доказано, что эффективное использование разнообразных средств продвижения в Интернет-пространстве делает контент максимально привлекательным и дает телеканалу ТНТ конкурентное преимущество в целевой аудитории 14-44. Вторая гипотеза также оказалась верна, Первому каналу нужно искать новые способы взаимодействия с аудиторией, чтобы случаи потери молодежной аудитории и обгона другими более мелкими специализированными каналами не повторялись.

На основе проведенного исследования можно дать практические рекомендации по стратегиям продвижения телеканалов. Для того чтобы разработать максимально эффективную стратегию продвижения, маркетологам стоит обратиться к опыту телеканала ТНТ. Стратегия должна соответствовать среде, иметь конкурентное преимущество и быть эффективной. Эффективность, как оказалось, напрямую зависит от сбалансированности: если эфирный промоушн находится на высоком уровне, а поддержка бренда и контента телеканала в Интернете и в СМИ слабая, то часть потенциальной аудитории будет не захвачена. В условиях современной медиаотрасли продвижению телеканала в Интернете нужно уделить особое внимание.

**Список использованной литературы**

*Доклады:*

1. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. - М.,2012.
2. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой до­клад. – М., 2011.

*Книги:*

1. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями. - М.: ИД «Университетская книга», 2010.
2. Вартанов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества. На телевизионных подмостках. Рос. акад. наук, Гос. ин-т искусствознания. – М.; Высшая школа, 2009
3. Гуревич С.М., Иваницкий В.Л., Назаров А.В., Щепилова Г.Г. Основы медиамеркетинга.М.:МедиаМир, 2007.
4. Егоров В.В. Телевидение: теория и практика. Учебное пособие. М.: Международный независимый эколого-политологический университет /факультет журналистики, 2008.
5. Качкаева А.Г. История телевидения в России: между властью, свободой и собственностью // История новой России // в 3-х т. под ред.П.С. Филиппов. – СПб.: Норма, 2007.
6. Качкаева А.Г. Трансформация российского ТВ / Средства массовой информации России. под ред. Засурского Я.Н. М.: Аспект-Пресс, 2011.
7. Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. М.: «ВК», 2006.
8. Котлер Ф.,Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2011.
9. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. и др. Телевизионная журналистика. М., Изд-во МГУ; "Высшая школа", 2006.
10. Миллер М. YouTube для бизнеса. Эффективный маркетинг с помощью видео, М., Альпина Паблишерз, 2012.
11. Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения : дис. ... док. соц. наук : 22.00.06 / Полуэхтова Ирина Анатольевна; Моск. Гум. ун-т.- М., 2008.
12. Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории

телевидения. – М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2010.

1. Полуэхтова И.А. Телевидение глазами телезрителей*.* Аналитический центр Видео Интернешнл М.:ООО "НИПКЦ Восход-А", 2012.
2. Томпсон-мл., Артур,А.,Стрикленд III,А.,Дж. Стратегический менеджмент:концепции и ситуации для анализа,12-е издание: Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2011.
3. Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн. M., 2001.
4. Щепилов К.В. Медиаисследование и медиапланирование. М.:Рип-холдинг, 2007
5. Albarran Alan B. Management of Electronic Media. Cengage Learning, 2009.
6. Hardy Jonathan. Cross-Media Promotion. New York, 2010
7. Handbook of Media Management and Economics/Ed.by Albarran Alan B. Routledge, 2006
8. Media Promotion and Marketing for Broadcasting, Cable, and the Internet/ Ed. by Susan Tyler Eastman, Douglas A. Ferguson, Robert A. Klein. Focal Press, 2006.

*Статьи из периодических изданий:*

Эрнст К. «Когда говорят, что Интернет убьет телевидение, это глупость». Константин Эрнст о будущем телевизионной индустрии // Коммерсантъ. – 2011. – 13 окт. – С. 4.

*Публикации в сети Интернет:*

# 1.Болецкая К. Интервью — Роман Петренко, гендиректор «ТНТ -телесети» //

<http://www.vedomosti.ru/library/news/7656651/televidenie_snova_sdelalo_menya_chelovekom_roman_petrenko?full#cut>

2.Бородина А. «Доктор Тырса» -он не «Доктор Хаус» // <http://www.kommersant.ru/doc/1569789>

3. Брызгалова Е., Голофаст А. Сделка с юмором// <http://www.gazeta.ru/business/2012/04/10/4341505.shtml>

4. Севрюкова Е.«У нас накопилось огромное число форматов. Одних только «Папиных дочек» — 300 оригинальных серий» // <http://www.rbcdaily.ru/media/562949980124769>

## 5. Тузовская А. Instagram: как сделать из красивой игрушки инструмент маркетинга// <http://www.forbes.ru/svoi-biznes/master-klass/233951-instagram-kak-sdelat-iz-krasivoi-igrushki-instrument-marketinga>

*Публикации в сети Интернет(безымянные):*

1."Первый канал" впервые уступил НТВ лидерство в эфире // <http://lenta.ru/news/2012/12/18/cede/>

2.Первый канал закрыл "Прожекторперисхилтон" из-за Светлакова и Мартиросяна. ТНТ объяснил: это принцип футбольного клуба // <http://newsru.com/cinema/27sep2012/noprozhektor.html>

3.Продюсер сериала "Побег", генеральный директор Первого канала Константин Эрнст: "Мы ориентируемся на аудиторию, которая телевизор не смотрит"//

[http://www.1tv.ru/public/pi=18279](http://www.1tv.ru/public/pi%3D18279)

4.Рынок телегидов: основные игроки, тенденции, итоги.//

<http://www.arpp.ru/2009-01-28-14-39-13/267105-rynok-telegidov-osnovnye-igroki-tendentsii-itogi.html>

**Приложение**

1)График 1

****

Источник: <http://sales.tnt-tv.biz/news/>

2)График 2



Источник: <http://sales.tnt-tv.biz/news/>

3)График 3- возрастные характеристики аудитории ТНТ



Источник: <http://www.startmarketing.ru/media/tv/channel/tnt>

4)График 4- гендерные признаки аудитории ТНТ

Источник: <http://www.startmarketing.ru/media/tv/channel/tnt>

5)График 5- Социальный статус аудитории ТНТ



Источник: <http://www.startmarketing.ru/media/tv/channel/tnt>

6)График 6-возрастные характеристики аудитории Первого канала



Источник: <http://www.startmarketing.ru/media/tv/channel/perviy>

7) График 7- гендерные характеристики аудитории Первого канала



Источник: <http://www.startmarketing.ru/media/tv/channel/perviy>

8)График 8- социальный статус аудитории Первого канала



Источник: <http://www.startmarketing.ru/media/tv/channel/perviy>

1. # Болецкая К. Интервью — Роман Петренко, гендиректор «ТНТ -телесети» //

<http://www.vedomosti.ru/library/news/7656651/televidenie_snova_sdelalo_menya_chelovekom_roman_petrenko?full#cut> [↑](#footnote-ref-1)
2. #  "Первый канал" впервые уступил НТВ лидерство в эфире // <http://lenta.ru/news/2012/12/18/cede/>

 [↑](#footnote-ref-2)
3. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад.- М.,2012. [↑](#footnote-ref-3)
4. *Эрнст К.* «Когда говорят, что Интернет убьет телевидение, это глупость». Константин Эрнст о будущем телевизионной индустрии // Коммерсантъ. – 2011. – 13 окт. – С. 4. [↑](#footnote-ref-4)
5. Брызгалова Е., Голофаст А. Сделка с юмором// <http://www.gazeta.ru/business/2012/04/10/4341505.shtml> [↑](#footnote-ref-5)
6. # Болецкая К. Интервью — Роман Петренко, гендиректор «ТНТ-телесети» //

<http://www.vedomosti.ru/library/news/7656651/televidenie_snova_sdelalo_menya_chelovekom_roman_petrenko?full#cut> [↑](#footnote-ref-6)
7. <http://www.vedomosti.ru/library/news/7656651/televidenie_snova_sdelalo_menya_chelovekom_roman_petrenko?full#cut> [↑](#footnote-ref-7)
8. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. - М.,2012-с 50. [↑](#footnote-ref-8)
9. Полуэхтова И.А. Телевидение глазами телезрителей*.* Аналитический центр Видео Интернешнл М.:ООО "НИПКЦ Восход-А", 2012. [↑](#footnote-ref-9)
10. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. и др. Телевизионная журналистика. М., Изд-во МГУ; "Высшая школа", 2006. [↑](#footnote-ref-10)
11. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. и др. Телевизионная журналистика. М., Изд-во МГУ; "Высшая школа", 2006. [↑](#footnote-ref-11)
12. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. и др. Телевизионная журналистика. М., Изд-во МГУ; "Высшая школа", 2006. [↑](#footnote-ref-12)
13. Томпсон-мл., Артур,А.,Стрикленд III,А.,Дж. Стратегический менеджмент:концепции и ситуации для анализа,12-е издание: Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2011.с-93 [↑](#footnote-ref-13)
14. Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. – М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2010. [↑](#footnote-ref-14)
15. #  Первый канал закрыл "Прожекторперисхилтон" из-за Светлакова и Мартиросяна. ТНТ объяснил: это принцип футбольного клуба // <http://newsru.com/cinema/27sep2012/noprozhektor.html>

 [↑](#footnote-ref-15)
16. ##  Тузовская А. Instagram: как сделать из красивой игрушки инструмент маркетинга// <http://www.forbes.ru/svoi-biznes/master-klass/233951-instagram-kak-sdelat-iz-krasivoi-igrushki-instrument-marketinga>

 [↑](#footnote-ref-16)
17. Миллер М. YouTube для бизнеса. Эффективный маркетинг с помощью видео, М., Альпина Паблишерз, 2012 [↑](#footnote-ref-17)
18. ##  Рынок телегидов: основные игроки, тенденции, итоги.//

<http://www.arpp.ru/2009-01-28-14-39-13/267105-rynok-telegidov-osnovnye-igroki-tendentsii-itogi.html> [↑](#footnote-ref-18)
19. #  Продюсер сериала "Побег", генеральный директор Первого канала Константин Эрнст: "Мы ориентируемся на аудиторию, которая телевизор не смотрит"//

[http://www.1tv.ru/public/pi=18279](http://www.1tv.ru/public/pi%3D18279) [↑](#footnote-ref-19)
20. Севрюкова Е.«У нас накопилось огромное число форматов. Одних только «Папиных дочек» — 300 оригинальных серий» // <http://www.rbcdaily.ru/media/562949980124769> [↑](#footnote-ref-20)
21. Бородина А. «Доктор Тырса» - он не «Доктор Хаус» // <http://www.kommersant.ru/doc/1569789> [↑](#footnote-ref-21)