

Стратегии продвижения развлекательного контента на примере телеканала «Пятница»

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Храмцова Кристина Юрьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: kristina0113@bk.ru

Телевидение сегодня, как известно, является важнейшим игроком в индустрии свободного времени. Это СМИ, которое способно в корне менять представления людей об окружающем мире и прививать определенные желания и идеалы. Причем формирование этих идеалов может проходить независимо от воли человека. Происходит это зачастую во время того, как люди просто намерены расслабиться и отдохнуть. Человек выбирает определенный контент, который соответствует его интересам. Как правило, у одинаковых целевых групп формируются схожие предпочтения в выборе развлекательного контента. Все это обуславливает появление конкуренции в медиа индустрии.

Для того, чтобы телевизионный канал выстоял в тяжелой конкурентной среде, сохранял высокие показатели просмотра, ему необходимо выстраивать свою стратегию продвижения. Телеканалы вынуждены постоянно стремиться к улучшению качества и инновации продукта.

Телеканал второго мультиплекса «Пятница!», принадлежащий «Газпром-медиа» холдингу, отлично справился с этой задачей и за достаточно короткий промежуток времени смог завоевать высокие показатели охвата аудитории (в возрастной категории от 14 до 44 лет) на отечественном телевизионном рынке.

В своей работе я бы хотела рассмотреть телеканал «Пятница!» как пример успешной телевизионной кампании, ведь по данным аналитической компании TNS в 2015 году на фоне спада популярности крупнейших телеканалов, аудитория «Пятницы!» в значительной степени увеличилась, и доходы канала многократно возросли. Я хочу показать, что в условиях современной конкуренции за высокий показатель аудитории смотрящих, телевизионный канал должен изобретать инновационные действенные способы продвижения своей продукции.

Предметом исследования являются особенности позиционирования и стратегии продвижения медиа-продукции телеканала.

В рамках работы я хочу проследить в историческом контексте как телеканал за такой короткий промежуток времени смог набрать огромную популярность и обогнать конкурентов. Изучение механизмов влияния на аудиторию. Оценка эффективности продвижения.

Проведенное исследование выявило:

- Что представлял собой канал исторически
- Его изначальные возможности
- Оценка первоначальной аудитории
- Экономический статус телеканала
- Программную политику
- Рекламную политику
- То, каким образом произошло изменение политики телеканала и её последствия
- Каким образом телеканал показал лучшую динамику среди эфирного ТВ холдинга

- Социальные функции канала как путь к стратегиям продвижения
- Какими средствами достигается расширение аудитории
- Соотнесение увеличения рейтинга в сравнении с другими телеканалами конкурентами
- Почему телеканал «Пятница» можно назвать «круглосуточным рекламным роликом»

Источники и литература

- 1) Ли Хант. Основы телевизионного брэндинга и эфирного промоушн. – М.: Галерея, 2003.
- 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) Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями. - М.: ИД «Университетская книга», 2010.
- 5) Качкаева А.Г. Трансформация российского ТВ / Средства массовой информации России. под ред. Засурского Я.Н. М.: Аспект-Пресс, 2011.
- 6) Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения : дис. ... док. соц. наук : 22.00.06 / Полуэхтова Ирина Анатольевна; Моск. Гум. ун-т.-М., 2008.