

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

На правах рукописи

**ФИРSOBA AЛЕНA AЛEКСЕЕВНА**

**ОРГАНИЗАЦИЯ PR-КАМПАНИИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СРЕДСТВАХ  
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов 2019

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель - к. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций Соколова Д. М.

Выпускающая организация - юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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». 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- Первому каналу, НТВ и «России-1» приходится продумывать новые пути общения и завоевания аудитории, разрабатывать новые стратегии продвижения контента.

Федерльное и эфирное телевидение было и остается по сей день главной коммуникацией брендов с потребителями на российском рынке. Несмотря на значительный рост интернет-рекламы, телевидение по-прежнему занимает ведущее место на медиарынке крупнейших брендов, а в основных категориях рекламодатели тратят на продвижение на национальном телевидении 80-90% собственных рекламных бюджетов. Исследуемый канал - ТНТ, который входит в пятерку популярнейших телеканалов России (Приложение 1). Большое разнообразие развлекательных юмористических, познавательных телепередач, мультфильмов, сериалов и остросюжетного кино – особая «фишка» ТНТ. Телеканал ТНТ – это развивающийся развлекательный канал, ориентирующийся на конкретный сегмент целевой аудитории, однако, его программы задают тон всей развлекательной нише телевидения, особенно

после удачного запуска популярного ситкома «Интерны».

*Степень разработанности темы* нельзя назвать значительной, так как изучением стратегий продвижения отечественных телеканалов на региональном рынке исследователи не занимались. В качестве основной литературы можно отметить работу группы авторов: С.М. Гуревича, В.Л. Иваницкого и А.А. Назарова «Основы медиамаркетинга», книгу И.В. Кирии «Зарубежный медиамаркетинг», исследование К.В. Шепилова «Маркетинговые исследования». Кроме того, с целью исследования данной проблемы я воспользуюсь докладом о телевидении в 2012 году, аналитическими статьями спецкора ИД «Коммерсант» Арины Бородиной и исследованиями Ирины Полуэхтовой.

*Научная новизна* данной работы обусловлена практически полным отсутствием научных работ по выбранной теме, посвященной стратегиям продвижения на примере телеканала ТНТ. В первый раз разбираются разнообразные стратегии продвижения и оценивается их эффективность в секторе развлекательного вещания. Описывается совокупность стратегий продвижения в том числе эфирных и не эфирных промо. Так же описывается работа с аудиторией и другие маркетинговые коммуникации.

*Практическая значимость* данной работы связана с тем, что дает возможность сформировать понимание ключевых стратегий бренда и контента телеканала ТНТ. Современные проблемы медиа отрасли, такие как нарастающая фрагментация аудитории, повышение конкурентной борьбы между телевидением и Интернетом, а кроме того соперничество среди универсальных и нишевых каналов, усложняют службу рекламщиков, становится всё сложнее продвигать медиа-контент. Это изучение привлечет экспертов-практиков, занимающихся продвижением бренда и контента телеканала, обеспечит понимание производительности различных стратегий в целевых аудиторных группах, а также поможет лучше осознать, как заинтересовать «цифровых аборигенов», наиболее новую и интенсивную долю телевизионной аудитории.

*Объектом* исследования является телевизионная продукция на региональных медиа рынке. *Предметом* исследования являются стратегии продвижения медиа продукции телеканала ТНТ. *Цель* данной работы – изучить и проанализировать стратегии продвижения исследуемого канала на региональном рынке.

Она предполагает решение следующих задач:

1. Определить аудиторию изучаемого телеканала;
2. Понять, как именно выбирается стратегия продвижения, и способствуют ли эти стратегии лояльности аудитории;
3. Изучить приемы продвижения медиа продуктов;
4. Оценить эффективность стратегии продвижения.

В мое выпускной квалификационной работе будут использованы следующие *методы исследования*:

- Анализ научной литературы по теме исследования;
- Анализ социологических исследований и данных телеметрии;
- Анализ содержания телевизионных программ, эфирного и не эфирного промоушна.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Главная задача осуществления PR деятельности в организации – формирование благоприятных для её эффективного функционирования внешней и внутренней среды, предоставление необходимого поведения этой среды в отношении этой компании. В начале выпускной квалификационной работы были изучены основные понятия, касающиеся теории коммуникации, были определены понятия общественности, изучены стратегии поведения СМИ на разных рынках. После рассмотрения ряда понятий, был сделан вывод что каждое средство массовой информации (за редким исключением) является активным действующим лицом (субъектом) на четырёх рынках сразу: рекламном, потребительском, рынках контента и медиа-активов. На каждом из них издание должно действовать особым образом, и должно

выбрать собственную стратегию маркетинга. Дополнительно были изучены PR-материалы для подготавливания в редакциях печатной продукции или программ для телевидения.

Также были рассмотрены социальные сети как один из наиболее популярных и эффективных способов завоевания целевой аудитории. Был проведен анализ инструментов SMM-продвижения и существующие тенденции в сфере интернет-коммуникаций. Этот способ продвижения является также доступным и бюджетным, что крайне важно для регионального телевидения, у которого финансовые возможности сильно ограничены. Социальные сети представляют собой действенный канал коммуникации, так как они, в первую очередь, являются площадкой для общения и досуга пользователей, следовательно, действия по продвижению продукта не будут иметь резко негативного отражения в лице присутствующей там аудитории. Используя возможности социальных медиа, телекомпании могут доносить до общественности свои идеи, позицию, представлять себя и свой контент и получать взамен обратной связи, которая в других каналах коммуникации (радио, печать и т.д.) практически отсутствует.

Во второй главе настоящей работы было проведено исследование PR-деятельности в компании ООО «ТНТ- Саратов» и рассмотрена характеристика компании. Также проведен анализ стратегии продвижения телеканала и изучено использование бартерного сотрудничества для продвижения телеканала на региональном рынке. Составлена коммуникационная стратегия его продвижения в социальных сетях на основе изученной и представленной в первой главе информации.

Целью данной главы было применение теоретических знаний на практике. Необходимо отметить, что исследование статистики площадок в социальных сетях позволяет увидеть портрет целевой аудитории и потенциальных телезрителей.

В настоящее время аудитория телеканала ТНТ - активные пользователи социальных сетей. Выяснилось, что компания не так плохо представлена в социальных сетях, но все равно над многими позициями нужно работать. Проанализировав статистику социальных площадок, были выявлены популярные темы публикаций, портрет читателя, а также эффективность различных инструментов продвижения публикаций.

В третьей главе были выявлены проблемы возникающие при проведении PR-кампании и даны рекомендации по совершенствованию PR-деятельности компании. Так же рассмотрено продвижение продукта телекомпании ТНТ на региональном рынке посредством СМИ на примере следующих мероприятий: Телепроект «Песни на ТНТ», сериал «Деффчонки», сериал «Остров». Был сделан вывод, что компании необходимо наладить обратную связь в сфере интернет-коммуникаций, нет разработанных подходов к планированию PR-мероприятий на долгосрочный период (1-3 года) и отсутствует отлаженная схема оценки эффективности проводимых PR-мероприятий.

### **Заключение**

Выпускная квалификационная работа была посвящена изучению стратегии продвижения телеканала на примере канала ТНТ. В период исследования стратегий продвижения понадобилось ознакомиться с обстановкой на российском телевидении и проанализировать рейтинг телеканала. Оказалось, что продвижение контента и бренда телеканала стало одним из ключевых задач телевидения на региональном рынке в сформировавшихся обстоятельствах. Такие глобальные тенденции, как усиление воздействия нынешних технологий на структуры индустрии, растущая фрагментация аудитории, обостряющиеся различия между поколениями во взаимоотношении аудитории к средствам массовой информации усложнили задачу телеканалу. С одной стороны – борьба нишевых и универсальных каналов, с другой – война новых цифровых медиа

и телевидения. Все эти конфликты преследуют лишь одну задачу— добиться заинтересованности публики, привлечь его на свой телеканал и удержать на предельно длинный период. Именно в такой ситуации все обдуманное и адаптированное под целевую аудиторию стратегии продвижения становятся результативным оружием в борьбе за любовь зрителя.

Именно для изучения и привлечения представителей «цифровых аборигенов» региональными телеканалами разрабатываются различные стратегии продвижения. Эффективное применение разнообразных средств продвижения в сети Интернет делает контент максимально привлекательным и предоставляет телеканалу ТНТ конкурентное преимущество в целевой аудитории 14-44.

Целью выпускной квалификационной работы было изучить и проанализировать стратегии продвижения исследуемого канала на региональном рынке.

В ходе решения поставленной цели были решены следующие задачи:

1. Определена аудитория изучаемого телеканала;
2. В данной работе было выявлено, как именно выбирается стратегия продвижения, и способствуют ли эти стратегии лояльности аудитории;
3. Изучены приемы продвижения медиа продуктов;
4. Произведена оценка эффективности стратегии продвижения;
5. Предложены возможные пути решения и даны рекомендации по PR-деятельности компании.

На основе проведенного исследования можно дать практические рекомендации по стратегиям продвижения телеканала. 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.