

Секция «Журналистика»

**Продвижение российского телевизионного контента в социальной сети
Facebook**

Семешкина Людмила Павловна

Аспирант

МГУ им. М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: semeshkinalyda@mail.ru

Социальные сети – это новая коммуникационная среда для продвижения медиа-продуктов в целом и телевизионного контента в частности. Сразу отметим, что под продвижением мы понимаем комплекс мер, направленный на увеличение спроса на продвигаемый продукт и, как следствие, увеличение его продаж (Ф. Котлер: 304). В нашем же контексте продвигаемым продуктом является телевизионный контент, а вся деятельность по его продвижению направлена на увеличение его зрительской аудитории или повышение ее лояльности к продвигаемому продукту. До появления социальных сетей у телевидения было два канала продвижения своего контента – телевизионный эфир (анонсы различных телепрограмм) и продвижение вне эфира (в других традиционных медиа). С момента появления и широкого распространения социальных сетей у телеканалов появилась еще одна площадка для продвижения, которая открывает для вещателей широкие возможности для двустороннего общения с пользователями социальной сети.

Самой популярной и самой крупной социальной сетью в мире является Facebook, чья аудитория активных пользователей на февраль 2014 г. насчитывала более одного миллиарда человек. На наш взгляд, вполне очевидно, что аудитории подавляющего большинства российских телеканалов и аудитория социальной сети Facebook, которая часто описывается как достаточно молодая, прогрессивная, урбанизированная, высокообразованная и платежеспособная, не совпадают. Тем не менее, в нашей стране есть также и вещатели, часть зрительской аудитории которых являются активными пользователями данной соцсети и с которой они ведут, на наш взгляд, регулярную коммуникацию, направленную на продвижение их контента. Так, в нашем исследовании мы изучаем способы продвижения в социальной сети Facebook контента четырех российских телеканалов – Первого Канала, ГНТ, «Дождя» и телеканала Russia Today. Именно данные вещатели ведут в Facebook наиболее активную работу со своими аудиториями, постоянно наращивая базу подписчиков, которые уже являются лояльными зрителями или же становятся ими, благодаря технологиям продвижения, используемым данными телеканалами.

В данной статье мы предлагаем типологию каналов продвижения контента в социальной сети в общем и телевизионного контента в частности. Так, мы выделяем четыре канала коммуникации с телеаудиторией в соцсети Facebook: официальная страница вещателя, официальная страница, посвященная определенному бренду контента вещателя, страница официального представителя вещателя (в нашем случае это *media brand ambassador*) и приложение, принадлежащее вещателю или функционирующее под его брендом. Основной и наиболее явный показатель, по которому мы предлагаем анализировать продвижение телевизионного контента, – аудитория страницы или приложения (число подписчиков).

Официальная страница вещателя – это страница, посвященная самому телеканалу, являющемуся ключевым брендом в нашей классификации. Страница же, посвященная определенному телешоу, являющемуся частью программной сетки телеканала, направлена на продвижение бренда данного контента, который нередко пользуется большей популярностью в соцсети, чем бренд телеканала. К примеру, у официальных страниц двух изучаемых нами телеканалов (Первый и ГНТ), число подписчиков ниже, чем у официальной страницы того или иного телешоу, которое транслируется на данном телеканале. Так, у официальной страницы Первого Канала 9 098 подписчиков, а у шоу «Вечерний Ургант», транслирующемся на Первом, – 211 264 подписчика, у официальной страницы телеканала ГНТ – 116 230 подписчиков, а у шоу Comedy Club – 2 580 793 подписчика. У телеканалов Russia Today и «Дождь» корреляция обратна: у официальной страницы Russia Today 1 369 313 подписчиков, а у телепрограммы Cross Talk, выходящей на Russia Today, – 3 604 подписчика, у официальной страницы телеканала «Дождь» 453 827 подписчиков, а у его шоу «Собчак на «Дожде» – 585 подписчиков. Подобное соотношение, на наш взгляд, объясняется спецификой контента двух последних телеканалов – они являются по преимуществу новостными, а поэтому их посты удобно читать в ленте Facebook. На страницах телеканалов и на страницах телешоу обычно публикуются анонсирующие заметки (посты), рассказывающие о том, что будет показано в эфире в ближайшее время, или подводные итоги того, что уже было показано и что вызвало наибольший резонанс у аудитории, новости, связанные с продвигаемым брендом и являющиеся наиболее распространенным контентом, используемым для промоушена, фотографии, ссылки на видео, заметки и хэштеги, ведущие на страницы промотируемого контента.

Третий канал коммуникации телеканалов со своей аудиторией – личные страницы официальных представителей вещателя – является скорее опосредованным, чем прямым. Так, например, подписчики Владимира Познера (67 427), телеведущего Первого Канала, видят в своей ленте анонсы всех телепрограмм с его участием, а также анонсы и ссылки на его телешоу «Познер», что позволяет им не терять связь с контентом Первого. Подобный канал коммуникации, на наш взгляд, является весьма эффективным скорее для поддержания уровня лояльности уже существующей аудитории, чем для привлечения новых зрителей, но это не снижает его важности как еще одного канала для продвижения телевизионного контента.

Четвертый канал коммуникации с целевой аудиторией – приложение. Мы считаем, что это самая передовая и сложная форма бытования интерактивного контента, объединяющая в себе содержание соцсети и телеканала, что дает нам возможность говорить о таком явлении, как Social TV. При установке приложения пользователь дает разрешение на доступ ко всем своим персональным данным, что позволяет владельцу приложения получить весьма точный портрет своего зрителя. Данный канал коммуникации внутри соцсети пока только получает свое распространение. Так, приложения для Facebook запустили американские телеканалы CBS, NBC и др. К сожалению, ни один телеканал из нашей эмпирической базы на данный момент не имеет своего приложения, но, на наш взгляд, по мере увеличения русскоязычной доли аудитории Facebook ситуация будет меняться.

Таким образом, с помощью четырех каналов коммуникации, направленных на взаимодействие с целевыми аудиториями, функционирующими внутри социальной сети,

телеканалы получают более широкие возможности для общения со своими лояльными или потенциальными зрителями. Продвижение телевизионного контента через приведенные выше каналы коммуникации позволяет телеканалам получать от своих целевых аудиторий обратную связь, что трансформирует процесс передачи телевизионного контента из одностороннего, как это было раньше, в двусторонний. При таком раскладе у зрителей появляется возможность комментировать все действия вещателей, реагировать тем или иным образом на контент и медиаперсон, а телеканалы тем временем, получая от них информацию, имеют возможность корректировать телевизионную сетку в оперативном режиме.

На наш взгляд, продвижение российского телевизионного контента в социальных сетях в общем и в Facebook в частности позволяет вещателям выстраивать совершенно новую парадигму взаимоотношений со своими целевыми аудиториями, главной характеристикой которых является интерактивность и двусторонность процесса коммуникации.

Литература

1. M. Proulx, S. Shepatin. Social TV. New Jersey, 2012.
2. Ф. Котлер. Основы маркетинга. М., 2012.
3. <https://www.facebook.com>