

**Способы продвижения медийного продукта (сравнительный анализ
российской и американской практики)**

Омельченко Ксения Игоревна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: desirecartier@mail.ru

С каждым годом в эфирном пространстве России и США появляется все больше и больше медийных продуктов различной направленности, ориентированных на целевые аудитории. Следовательно, методы продвижения новых продуктов отличаются. Представляет интерес сравнение наиболее эффективных способов продвижения, используемых российскими и американскими телеканалами. Западный формат предусматривает следующие:

1.Ориентация на массовость. Лучшие телевизионные промо абсолютно не связаны с рекламой, а транслируются в местах скопления потенциальных зрителей. Например, чтобы привлечь внимание к шоу "Сонная лоцина", телеканал Fox устроил показ пилота на Голливудском Кладбище в Лос-Анджелесе, собрав около 2000 человек.

2.Привлечение новых идей. CBS размещают свои промо в колледжах, где есть теле- и рекламные отделы. Таким образом, студенты могут предложить собственные идеи для продвижения шоу, а победитель получает летнюю стажировку на CBS.

3.Печатная реклама - флаеры, посты, реклама в журналах и газетах. По мнению многих телеканалов, визуальная презентация продукта, которая включает фото-, лого- или концептуальный дизайн пробуждает интерес аудитории.

4.Вирусные видео-кампании. Видео «без купюр» и «за кадром», короткие смешные видео активно используется в Late Night Show. Они могут быть размещены на Youtube и других видеосайтах, также способны привлечь внимание других СМИ.

5.Интернет реклама. Западные шоу первыми стали нанимать людей для ведения блогов, создания фан-сайтов, обсуждения шоу на форумах и в онлайн комьюнити. Эффект присутствия в интернете, по данным американских социологов, создает положительный имидж телеканалу.

6.Необычные превью. Например, для продвижения шоу "Как избежать наказания за убийство" ABC создал Grabby - пользовательское превью с голосом за кадром, который говорит: "За пять секунд Вы увидите калеку, сверхуспешного бизнесмена, идеалист, щенка и игрока". Видео было размещено на YouTube и показывалось перед просмотром других шоу [1].

7.Приглашение интернет знаменитостей. Например, ABC привлек 6 звезд YouTube для продвижения новой серии "Селфи», сделав подкаст "Селфи тэги". Герои шоу, Элиза Дулитл и Генри Хиггинса, отвечали на вопросы, побуждая зрителей размещать собственные видео с ответами на эти же вопросы. Инициативу поддержали известные видеоблоггеры [1].

8.Видеоигры. Например, CW использует в Xbox игру, которая рекламирует "Люди будущего", программу о детях с уникальными способностями. Играя, можно передвигать вещи с помощью «телекинеза». Таким образом, каждый человек может почувствовать себя уникальным и вовлечься в новое шоу [2].

Рассмотрим способы продвижения новых медиапродуктов, которые используют российские телеканалы:

1.Партнерство. В апреле 2014 года телеканал «Пятница» запустил вещание в такси. На мониторах 450 автомобилей транслировалась 21 программа собственного производ-

ства. Тем самым, сделав своими партнерами несколько служб такси, «Пятница» увеличила возможности привлечения новой аудитории.

2. Работа с аудиторией в Интернете как «среде обитания» основной массы молодежи. Активное продвижение в социальных сетях и на других порталах, размещение уникального контента, не попавшего в эфир - эксклюзивные интервью, сюжеты, заставки. Например, телеканал ТНТ использует рекламу на сайтах-кинотеатрах или сайтах, специализирующихся на кино.

3. Работа в социальных сетях. В официальных группах Вконтакте или Facebook размещается уникальный контент в хорошем качестве. Многие каналы уделяют особое внимание микроблогу Twitter, оперативно реагируя на происходящее в стране. В фотоприложении Instagram размещаются эксклюзивные фото и видео-подкасты.

4. «Айдишки» - уникальные десятисекундные рекламные заставки на ТНТ, которые не несут особой информационной нагрузки. В таких роликах используются ключевые персонажи телеканала — актеры основных шоу ТНТ. Героями роликов могут быть не только ведущие, корреспонденты и работники телеканала, но и известные люди, которые агитируют за просмотр контента или сообщают какие-то новости. Также интересен метод привлечения внимания телеканалом «Дождь» - чтение стихов во время рекламы.

5. Использование вирусной рекламы. Вирусный маркетинг использует существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде. Каналами «посева» вирусного контента, то есть первичного размещения мини-роликов с анонсами программ и «айдишками», могут стать социальные сети «ВКонтакте», «Facebook» и Twitter. Особенность вирусного маркетинга заключается в том, что пользователи собственноручно распространяют контент, тем самым помогая создателю ролика.

6. Событийный маркетинг. Примером активного участия в благотворительных акциях и инициативах служит Первый канал, который проводит большое количество благотворительных акций. Они являются своеобразным инструментом продвижения бренда. Благодаря регулярной отчетности о результатах в прямом эфире и на официальном сайте уровень доверия к телеканалу растет.

7. Официальные приложения большинства телеканалов для мобильных устройств, работающих на платформах Android и IOS. Телеканалы размещают новости и сюжеты в режиме «catch-up» («вслед за эфиром»), анонсы, информацию о происходящем в городе на данный час, погоду и состояние на дорогах в данную минуту. Главные условия работы мобильных приложений - польза, оперативность и простота.

8. Кросс-промоушн. Перекрестное продвижение пользуется популярностью на телевидении, позволяя оптимизировать совместные усилия нескольких команд и значительно снизить рекламные расходы, предоставить целевой аудитории более интересную комплексную услугу. Такой промоушн часто используется на ТНТ (шоу «Интуиция», «Камеди Клуб») и Первом канале («Вечерний Ургант»).

Источники и литература

- 1) 1.Adage.com: <http://adage.com/article/media/tv-networks-promote-shows-youtube/295313/>
- 2) 2.eHow.com: http://www.ehow.com/how_7181996_promote-program-tv.html