

**Технологии рекламы и связей с общественностью при продвижении  
телевизионного канала**

**Научный руководитель – Ревенко Анастасия Андреевна**

***Автомонова Алина Сергеевна***

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия

*E-mail: lolabekary@yandex.ru*

Телевидение [U+2500] основной источник информации для большинства людей в развитых странах, начиная с 50-х годов XX века. Нынешнее состояние телевизионного рынка в России находится в динамике: растет популярность нелинейного просмотра телевизионных программ, происходит увеличение количества сайтов с легальным доступом к контенту, приходит понимание важности и необходимости взаимодействия с аудиторией во всех средах. Все эти факторы привели к тому, что телевизионные компании постоянно корректируют свою сетку вещания, а также ищут новые идеи и новые способы их подачи.

Телекоммуникации, СМИ а также индустрия развлечений подверглись значительным изменениям на сегодняшний день. Полукаров В.Л. говорил, что «развлекательный сектор видео, и не только, пример того, как традиционная линейная цепочка дистрибуции преобразуется в кроссплатформенную бизнес-модель, играя все большую роль посредника, с расширением до роли производителя контента» [3].

Анализ состояния телеиндустрии позволяет выделить актуальные проблемы, решение которых необходимо для повышения конкурентных преимуществ телеканала:

1) Проблема старение аудитории, увеличение в ней доли женщин старшего возраста и уменьшением доли мужчин (особенно до 40 лет) и молодежи в целом (юношей и девушек до 25 лет)» [1].

2) Проблема преимущества Интернета перед телевидением. Её усугубляет появление смартфонов, ноутбуков, планшетов и других устройств, так как они дают возможность потребителю не зависеть от сетки вещания.

3) Проблема технологического оборудования телекомпаний. Оно должно отвечать всем запросам стремительно изменяющейся среды и потребителей телеканала. [2]

Продвижение телеканалов в информационной среде все чаще привлекает исследователей со всего мира возможностью решения этих проблем. Поэтому представляется необходимым рассмотреть стратегии и практики продвижения телеканала посредством инструментов рекламы и PR и определить наиболее эффективные.

Анализ рекламных и PR-мероприятий федеральных каналов позволяет выявить современное состояние и степень развития инструментария, который используется при продвижении телевизионного канала.

Реклама сегодня - это направленное донесение необходимой информации до заинтересованных в ней людей. [4] Рекламу принято отличать по характеру целевой аудитории потребителей рекламы, то есть получателей рекламных сообщений. Являясь одной из форм многочисленных коммуникаций, она осуществляет большое число функций для достижения желаемых итогов компании на современном рынке услуг. В условиях повышенной конкуренции роль рекламы возросла. Своевременное и полное информирование населения о свойствах и способах использования товаров и услуг является важнейшей задачей

рекламы. Но для того, чтобы реклама была эффективной, важно подобрать верные каналы распространения. К главным типам каналов распространения принадлежат: наружная реклама, интернет-реклама, реклама в прессе, реклама на тв, радиореклама, внутренняя реклама. Также помимо каналов распространения важную роль играют и другие факторы, такие как исследование целевой аудитории, художественное исполнение рекламы, время подачи в эфир, место в рекламном блоке.

Связями с общественностью в свою очередь принято называть управленческую деятельность, направленную на формирование взаимовыгодных, гармоничных отношений внутри проекта, между участниками проекта, между проектом и его окружением с целью успешной реализации данного проекта.[5] Использование PR-технологий позволяют компании создать положительный имидж, занять своё место на рынке и удержать его, а также увеличить конкурентоспособность и выработать способы позиционирования. Эффективная деятельность по связям с общественностью способствует укреплению благоприятных отношений с приоритетными целевыми группами. Построение правильной коммуникационной политики обеспечивает популярность товаров и узнавание компании у групп общественности. Немаловажно также уделить внимание укреплению корпоративной культуры. Инструменты внутрикорпоративных связей с общественностью практически не отличаются от традиционно применяемых инструментов. Разница заключается лишь в их специфике, поскольку направлены они на внутреннюю аудиторию. Их главными задачами является поддержание в коллективе чувства сплочённости, установление доверительных отношений с руководством, привлечение работников к сотрудничеству с администрацией, объяснение политики организации, пробуждение интереса к делам компании и укрепление корпоративного духа.

Таким образом было выявлено, что технологические процессы рекламы и PR-деятельности трудно применять в одиночку. Значительно успешнее применять микс из более эффективных и результативных коммуникационных технологий, методик подачи и донесения информационных сообщений до потребителей.

В качестве рекомендаций для специалистов работающих в сфере маркетинга и менеджмента СМИ можно выделить следующие: необходимость проведения брендинга с использованием элементов фирменного стиля, знакомство потребителя с новинками телеканала или с самим телеканалом с помощью использования рекламных технологий, использование социальных сетей и приложений для более эффективного распространения информации, участие и организация PR-мероприятий, участие в благотворительной деятельности, отбор интересного материала для привлечения зрителей.

Применение данных рекомендаций позволит сохранить целевую аудиторию, привлечь новую и в целом повысить конкурентоспособность телеканала.

### Источники и литература

- 1) Российское телевидение: индустрия и бизнес / ред. Коломиец В.П. - Москва: НИПКЦ Восход-А, 2016.
- 2) Телевидение в России в 2016 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под общей редакцией Е. Л. Варгановой и В. П. Коломийца. — М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2017.
- 3) Полукаров В. Л. Телевизионная радиовещательная реклама: монография. М.: Полипресс, -2014.
- 4) Реклама и продвижение товаров: монография / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. СПб.: Питер, 2014.

5) Студенческая библиотека: <https://students-library.com/>