

**ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ПРОГРАММЫ  
КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ  
ТОВАРОВ И УСЛУГ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**

**М. Р. Полихрониду**, студент (Греция),  
Российский университет дружбы народов  
Научный руководитель – ст. преподаватель В.В. Ильичева

На сегодняшний день российское телевидение развивается и существует множество качественных и некачественных продуктов тележурналистики. Некачественные возникают из-за массовости аудитории, на которую направлен контент популярных телеканалов. Поэтому самыми популярными программами на российском телевидении являются развлекательные телепрограммы, нацеленные на массовое предпочтение.

У каждой телевизионной программы есть своя целевая аудитория или целевая группа, то есть та часть общества, на которую направлена данная программа. От целевой группы зависит и популярность, и срок существования программы – ее жизненный цикл. Целевая аудитория или целевая группа – это определенная группа людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных<sup>1</sup>.

В нашем случае под словом потребители мы подразумеваем телезрителей. При разработке концепции той или иной программы начальный пункт – это определение целевой аудитории.

Нельзя сделать молодежную программу развлекательного характера, рассчитывая на то, что ее будут смотреть люди старше пятидесяти лет, и наоборот. Определение целевой группы позволяет правильно подобрать контент программы, канал коммуникации и даже определить время трансляции. Программа должна соответствовать контенту канала, на котором она будет транслироваться. Так же определение целевой аудитории важно для разработки рекламной кампании телепрограммы. Психология целевой аудитории многогранна и нужно точно определить, что именно будет интересно той или иной публике. Телевидение сегодня – это мощный инструмент манипуляции общественным мнением. Оно отражает ту реальность, которая нужна власти, либо журналистам. Поэтому, с помощью определенного исследования, нужно определить какую реальность хотят видеть телезрители. В России в последнее время появилось много отечественной телепродукции – сериалов, развлекательных шоу, игр и так далее. Эта продукция и является основным предпочтением массовой аудитории. Каналы гонятся за рейтингами, а они

зависят, прежде всего, от предпочтений аудитории. Российское телевидение на данный момент более массовое, чем качественное.

Любая телепрограмма является эффективным средством продвижения, за счет широкого охвата аудитории. Продвижение и поддержание репутации объекта (товара, услуги, компании и т.д.) является главной целью PR. PR – это деятельность, которая состоит в установлении и поддержании результативных отношений с полезными аудиториями. Это определение дал известный французский исследователь Жан-Пьер Бодуан<sup>2</sup>.

Поэтому, в погоне за рейтингами главной целью при создании телепрограммы стала интерактивность. Телезритель может принимать участие в программе, высказывать свое мнение, спорить со звездами – участниками программы и т.д. Данная возможность привлекает все большую аудиторию на сторону интерактивных ток-шоу, которые очень популярны на сегодняшний день. Многие звезды, актеры, режиссеры, певцы участвуют в ток-шоу, общаются со зрителями в студии, таким образом, поддерживая свой положительный имидж. В данном случае одно продвигает другое, телепрограмма звезду, а звезда телепрограмму. Такое явление обозначается термином кросс-промоушн. PR-цель продвижения того или иного объекта через телепрограмму – увеличение целевой аудитории и поддержание положительного имиджа самого объекта. Но это выгодно и для телепрограммы, так как участие звезды привлечет внимание большей аудитории, соответственно рейтинги увеличатся. От рейтинга зависит и судьба самой программы.

Если постоянно не поддерживать интерес аудитории, то рейтинги упадут и программу могут снять с эфира. Какую PR-цель преследуют те, кто продвигает объект через телепрограмму? Привлечь внимание потенциальной

аудитории и сделать ее своей целевой аудиторией, то есть увеличение процента потребителей на рынке. Они ставят перед собой и определенные PR-задачи: увеличить процент аудитории; выйти на новые рынки; улучшить имидж; увеличить спрос. Таким образом, любой магазин одежды с радостью поставляет одежду для ведущих известных телепрограмм. Например, стиль одежды ведущего Андрея Малахова нравится многим и благодаря этому увеличился спрос на костюмы той фирмы, которая предоставляет их известному шоу-мену.

В данном случае программа «Пусть говорят» является эффективным средством продвижения одежды. Так же через телепрограммы продвигаются различные компании в качестве спонсоров, услуги мобильной связи, и даже центры изучения языков. Звезды российского шоу-бизнеса не отказываются от участия в телепрограммах, даже если их ожидает подвох вроде скандала, они хотят всегда быть на виду и это хороший случай. За счет этого программа поднимает свои рейтинги. Продвижение эффективно для обеих сторон. И программа становится все более популярной и объект, образно говоря, выходит на новые «рынки».

Наиболее эффективные программы те, у которых самый большой охват аудитории. Показатель охвата аудитории – это рейтинг. Как уже было сказано выше самыми популярными на российском телевидении являются информационно-развлекательные программы. Самые популярные каналы 1-ый канал и Россия 1. Значит, для выгодного продвижения нужно использовать информационно-развлекательные программы на этих каналах. Приведем некоторые примеры.

Ток-шоу «Пусть говорят» с Андреем Малаховым – самое популярное шоу страны. Программа скандального характера привлекает внимание большой аудитории. Через эту программу продвигаются различные бренды, одежда,

аксессуары, которые предоставляются ведущему на время эфира от одноименных магазинов. Звезды шоу-бизнеса всегда присутствуют в студии программы и увеличивают тем самым свою популярность. Звезде нужно, чтобы о ней говорили, не важно что. Пусть говорят, но не забывают. Это очень выгодно и для программы.

В программу «Прожекторперисхилтон» в последнее время стали приглашать голливудских звезд, чтобы повысить рейтинг. В гостях у передачи побывали такие известные звезды как: Стивен Сигал, Хью Джекман, Мила Йовович и другие. Мила Йовович после этой программы снялась в кинокартине российского производства. В программе «КВН», например, постоянно объявляют спонсоров, на это уходит эфирное время, но лучшей рекламы для этих компаний не найти. Так же это большой плюс к имиджу компании и к ее репутации. В программе «Модный приговор» постоянно продвигаются московские магазины одежды. Благодаря этой программе Эвелина Хромченко стала знаменитой. На данный момент программа имеет спрос из-за Эвелины Хромченко. Компания МТС спонсирует интеллектуальную игру «Что? Где? Когда?» и тем самым удерживает свою целевую аудиторию и постоянно привлекает новую.

Кроме одежды, известных брендов, компаний и звезд, через телепрограмму легко продвигать идеи в массы. Например, программа «Поединок» Соловьева продвигает политические идеи, в основном оппозиционные.

Программа «Top Gear» – машины, программа «Фазенда» – брендовые строительные материалы и так далее. За счет широкого охвата аудитории телевидение, телевизионные программы самый эффективный способ продвижения объекта. Особенно для распространения идей власти. Когда президент, либо премьер участвуют в той или иной передаче, легко продвинуть любую идею, между разговором, и она

сразу же идет в массы. Если взять Влада Листьева и его программы «Час Пик», «Взгляд», «Тема», то все его идеи были в них озвучены и народ верил ему. Кроме средства продвижения телевизионные программы – это мощное средство манипуляции общественным сознанием. На основе вышесказанного мы можем сделать следующий вывод: Телевизионные программы – это некий целостный видеоряд, сопровождаемый звуком, который направлен на продвижение того или иного объекта и на внушение определенных идей целевой аудитории. И чем больше аудитория у программы, тем она опаснее.

Примечания:

1. «PR–технологии в коммерческой деятельности», М. А. Блум, Н. В. Молоткова, 2004 г. эл. издание
2. Там же

Литература:

1. «Основы телевизионной журналистики» Багиров Э. Г. , М.: МГУ, 1987.
2. Беседа в эфире. Радиотелевизионная журналистика в системе профессиональных координат. Васильева Т.В., Осинский В.Г., Петров Г.Н. , СПб.:Специальная литература, 2003г
3. «PR–технологии в коммерческой деятельности», М. А. Блум, Н. В. Молоткова, 2004г. эл. Издание
4. [www.treko.ru](http://www.treko.ru)