

**Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ-СЕГМЕНТ

Реферат
студентки 404 группы
вечернего отделения
Д. С. Фидаровой

Москва – 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ИНТЕРНЕТ КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ.....	4
ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ИНТЕРНЕТА.....	7
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	9
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	10

ВВЕДЕНИЕ

Телевидение, как «способ электрической передачи изображений на расстояние», было изобретено в начале XX века. Активно использовать его стали в середине XX века. А во второй половине XX века был изобретен интернет, как компьютерная сеть передачи информации.

Сегодня, в XXI веке мы уже не можем представить свою жизнь без интернета. Каждый день, по данным опросов, в сеть выходят 66,5 миллиона россиян¹. И чем большее количество людей пользуется интернетом, тем больше экспертов пророчат смерть телевидению, радио, печати. Тем не менее ни один из данных средств массовой информации еще не канул в Лету. Более того, наблюдается постепенная интеграция масс-медиа с интернетом. Радио можно послушать онлайн, у многих радиостанций есть официальные страницы в интернете, группы в социальных сетях. То же касается телевидения и печати.

Соответственно, задача данного исследования заключается в попытке понять, действительно ли интернет занимает первую позицию, как сегмент для маркетинговых кампаний и как сегмент масс-медиа. Мы рассмотрим интеграцию телевидения и интернета, их симбиоз.

В первой части работы (см. главу **«Интернет как платформа для телевидения»**) будет рассмотрено использование телеканалом интернет-сегмента, взаимодействие с теле- и интернет-аудиторией, интернет-кампании. Рассмотрены данные аспекты будут на примере телеканала СТС Love, который позиционирует себя, как телеканал с большой интернет-аудиторией, который взаимодействует со своей аудиторией в основном через интернет, использует в промо-роликах мемы и хэштеги, зрители которого в большинстве своем активные пользователи интернета (дети и подростки). Во второй части работы (см. главу **«Телевидение как платформа для интернета»**) будет рассмотрено использование ИТ-компаниями телевидения как ресурса для продвижения своих услуг и товаров.

¹ http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151

ИНТЕРНЕТ КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В век активного использования интернет-технологий телевидение не обходит digital-сегмент стороной.

Подробнее рассмотрим интернет как платформу для телевидения на примере телеканала CTC Love (медиахолдинг «СТС Медиа»), который в большой степени ориентируется на онлайн-аудиторию и позиционирует себя как молодежный канал про моду, шоу-бизнес, самореализацию и любовь².

На интересующие нас вопросы согласилась ответить Дзерасса Гагулова, менеджер проектов телеканала CTC Love.

1) Отличается ли подача контента CTC Love на ТВ и в интернете?

Подача контента в интернете и на телевидении именно у CTC Love не отличается, потому что вся аудитория – подростки и дети, которые сидят в интернете. И они в основном приходят к телеканалу через интернет. И большую часть времени, естественно, они проводят онлайн. Поэтому мы с ними и в интернете, и через телевидение общаемся. На ТВ, конечно, все более официально, а в сети мы с ними общаемся молодежным сленгом (в хорошем смысле этого слова): мемами, разными новыми словами и так далее. Обязательно обращение на «ты»: это же все-таки подростки и дети. Если обращаться к ним на «Вы», получится что-то очень странное.

К сожалению, нет каких-то способов измерения, которые показали бы, что, действительно, вся эта телеаудитория или какая-то ее часть пришла из интернета. Но у нас весь маркетинг: и эфирный, и digital строится с упором на интернет, всегда с упором на сайт и в большую сторону на соцсети. Что касается социальных сетей, они у нас суперохватные, особенно ВКонтакте³ и Instagram⁴. Мы даже сайт пиарим через них.

Кроме того, самые популярные реалити-шоу «Один день с MBAND»⁵ и «Невеста для MBAND»⁶ (первые реалити-шоу собственного производства телеканала) начались из интернета. Мы запустили кастинг в Instagram, девочки записывали 15-секундные видео с признанием в любви MBAND, это все по хэштегам подтягивалось на специальную страницу сайта, а потом ребята выбирали победительниц – восьмерых девушек, которые проведут с ними один день.

2 https://www.ctclove.ru/projects/serial/o_kanale/

3 <https://vk.com/ctclove>

4 <https://www.instagram.com/lovecctclove/>

5 https://www.ctclove.ru/projects/show/odin_den_s_mband/

6 https://www.ctclove.ru/projects/show/nevesta_dlya_mband/

И история с реалити-шоу началась с интернета. Мы год назад на Big Love Show не показали их выступление – вырезали. И «бандитки», так называют себя их фанатки, устроили в соцсетях спор, говорили, что мы не уважаем ребят, не любим фанатов этой группы, не приглашаем их, и, вообще, мы очень плохие, почему мы так поступили. И тогда мы приняли решение, что мы будем снимать с ними реалити-шоу, сделаем такой сюрприз для фанаток. И целевая аудитория, соответственно, группы и нашего телеканала совпадает. И не прогадали: были очень высокие рейтинги, доля около 6 пунктов.

2) Онлайн- и телезрители чем-то отличаются?

Зрители в интернете и на ТВ различаются только тем, наверное, что есть еще домохозяйки 30-35 лет, которые не так активно пользуются социальными сетями, интернетом, но они смотрят СТС Love. Сериал «Папины дочки», который у нас очень часто показывают на телеканале, - для кого-то детство. Те, кому сейчас 30, могли смотреть сериал в детстве, сейчас они ностальгируют. Наверное, в этом основное отличие.

Но, мне кажется, у СТС Love по максимуму совпадает аудитория в интернете и на ТВ по сравнению с другими телеканалами.

3) Кого легче привлечь: телезрителей или интернет-аудиторию?

На самом деле, одинаково сложно привлечь и интернет-зрителей, и телезрителей, потому что у нас эфирный маркетинг и digital-маркетинг работают не покладая рук. Наверное, больше точек воздействия имеет все-таки интернет, то есть мы с нашей аудиторией в интернете разговариваем как друзья такие, подружки, советчики (в проблемах личной жизни, в проблемах с родителями и бьюти-советчики), то есть мы постоянно с ними общаемся. У нас даже есть рубрика «Чат»: мы публикуем какой-то вопрос (например, «Что делать, если я влюбилась в парня своей подруги?»), и они там переписываются и общаются.

У нас есть отдел комьюнити-менеджмента, у нас есть прекрасные модераторы, которые общаются от имени телеканала в группах в социальных сетях со зрителями. Это прямой контакт, это повышение лояльности к бренду, поэтому, наверное, я не могу утверждать, на интернет-аудиторию нам воздействовать легче, потому что мы имеем прямой контакт с этой аудиторией.

4) Как часто проводятся акции для интернет-аудитории?

Акции у нас проводятся чуть ли не каждый день. Мы постоянно разыгрываем билеты куда-то, призы. Если из последних акций, то недавно разыграли около 20 пригласительных на финальный бал с MBAND. Это мы снимали финальную серию реалити-шоу. И на балу ребята оглашали свое

решение, кого из невест они выбирают. И девушки, которые выиграли эти пригласительные, пришли на бал, кружились в танце с парнями. Еще разыгрывали с ведущей Машей Вэй на неделю моды в Москве.

У нас активная синхронизация интернета и эфира. У нас есть рубрика, где девочки публикуют свои фото с хэштегом, это все подтягивается на спецстраницу на сайте, потом ведущие программы выбирают фото недели и показывают его в эфире. Или у нас в этой же программе есть рубрика с вопросом. Все пишут свои вопросы на сайте ведущим, а потом они отвечают в эфире на самые интересные из них.

5) Как используются приложения для телефонов?

Приложения пока никак не привлекаем. Есть мобильная версия сайта.

6) Были промо-ролики, где использовались известные мем-фразы. Они вызвали какой-то отклик?

Есть мем, где девушки не знают, чего хотят. Эфир сделал такой промо-ролик⁷: «Кто мы? Папины дочки. Чего мы хотим? Чтобы нас показывали на СТС Love. Когда мы этого хотим? Каждый день». У этого ролика очень большой отклик, там куча перепостов, комментариев. Он очень всем понравился.

7) Обратная связь со зрителями происходит только через интернет?

Да, наверное, через интернет, через социальные сети. В основном пишем в группу СТС Love во ВКонтакте.

⁷ <https://youtu.be/M4WSNzywODk>

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ИНТЕРНЕТА

Несмотря на то, что digital-технологии не стоят на месте и продолжают развиваться, телевидение все равно остается одним из самых популярных каналов привлечения широкой аудитории. Это используют и крупнейшие ИТ-компании⁸.

По данным исследования компании TNS, проведенного в 2015 году среди москвичей старше 16 лет, именно на этот канал потребители обращают больше всего внимания. К тем же выводам пришла компания Nielsen, которая провела исследование среди 30 тыс. респондентов в 60 странах мира, в том числе и в России. По ее данным, 41% опрошенных доверяют ТВ-рекламе⁹.

Крупнейший российский поисковик **Яндекс** в своих телевизионных роликах рекламирует «Яндекс. Браузер», в частности – режим ускорения загрузки страниц «Турбо» («Как помыть кота?»¹⁰, «Как собрать шкаф с помощью браузера и отвертки?»¹¹), технологию комплексной защиты Protect («Он скачал какой-то файл, она ввела пароль, и...»¹², «Он подключился к WiFi, она нажала на странную ссылку, и...»¹³) и мобильную версию браузера («Мобильный Яндекс.Браузер»¹⁴).

Социальная сеть **«Одноклассники»** рекламирует приложение сервиса через ролик о молодых людях, которые путешествуют, но остаются на связи («Когда мы вместе – мы ОК!»¹⁵).

Интернет-магазин одежды **Lamoda.ru** в рекламной кампании сделала акцент на удобство заказа и доставку¹⁶.

Интернет-магазин **Ozon.ru** рекламирует возможность выбора, быстроту доставки, разный способ оплаты («Ты – свободен»¹⁷).

Информационный сервис **«2ГИС»** в своих ТВ роликах делает упор на точность сервиса, работу без подключения к интернету и удобство («Точно

8 <https://vc.ru/p/tvad>

9 <http://www.kom-dir.ru/article/962-5-novyh-tendentsiy-marketinga>

10 https://www.youtube.com/watch?v=nlFPYaiM_nk

11 <https://www.youtube.com/watch?v=cXjawmc9Ou4>

12 https://www.youtube.com/watch?v=i3WPTMbZY_Q

13 <https://www.youtube.com/watch?v=2vc1O3vXV7c>

14 https://youtu.be/9M9ppPI67_U

15 https://www.youtube.com/channel/UCOv_9TXKqHE1HkRasX09o8w

16 https://www.youtube.com/watch?v=_U5jfMhey40

17 <https://www.youtube.com/watch?v=zaobDlIBvfw>

понравится!»¹⁸, «Точно в цель!»¹⁹, «Точно леща поймаю!»²⁰ и так далее). На примере рекламной кампании данного сервиса медиаредактор агентства Total View Андрей Рунов развенчивал основные мифы, касающиеся рекламы на телевидении²¹.

Опираясь на данные, предоставленные агентством Total View, можно сказать, что:

а) Телевизор смотрят не только пенсионеры. Есть телеканалы (тот же СТС Love, Карусель, 2x2 и другие), которые смотрят дети, подростки, люди среднего возраста.

б) Реклама на ТВ – дорого, но коммерчески оправдано.

в) Рекламную кампанию можно запускать не только весной и осенью, когда это стоит дороже всего. Люди смотрят телевизор и летом.

г) Покупать рекламное время не обязательно в прайм-тайм. Разная целевая аудитория смотрит телевизор в разное время. Размещение рекламы не в прайм-тайм может оказаться более эффективным по цене.

д) Оптимальная длительность ролика – 30 секунд.

е) Частота использования рекламируемой услуги не страдает после того, как ролики перестают крутить в эфире. Соответственно, ТВ работает на долгосрочную перспективу.

18 <https://www.youtube.com/watch?v=0-UaG-mlCuQ>

19 <https://www.youtube.com/watch?v=hRj-vu8JeOM>

20 <https://www.youtube.com/watch?v=A9xHbpt2gQI>

21 <https://vc.ru/p/2gis-tv>

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Укрепление интернета привело к мощному развитию онлайн-телевидения. Телекомпании расширяют присутствие в сети, привлекают зрителей из интернета. Игнорировать социальные сети не имеет смысла, потому что именно из них может быть основной приток аудитории. Мы это видим на примере телеканала СТС Love. Комьюнити-менеджеры взаимодействуют с пользователями на одном языке, организуют интерактивы, акции и конкурсы. Это позволяет не только не терять основную массу зрителей, но и увеличивать их число.

Несмотря на популярность интернета, дешевизны интернет-рекламы, большей охватываемости пользователей, ИТ-компании делают упор и на рекламу на ТВ, потому что у телеканалов все еще остается широкая аудитория разных возрастов. И это, если судить по исследованиям и выводам, наиболее эффективный способ продвижения товара и услуг.

Говорить о том, что телевидение умирает не имеет смысла, так как в интеграции с digital-технологиями оно просто видоизменилось. И будет видоизменяться в дальнейшем. Большую роль в этом, несомненно, играют смартфоны и планшеты. Люди имеют доступ к интернету – люди имеют доступ ко всему.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- **Источники, касающиеся телеканала CTC Love:**

https://www.ctclove.ru/projects/serial/o_kanale/

<https://vk.com/ctclove>

<https://www.instagram.com/lovectclove/>

https://www.ctclove.ru/projects/show/odin_den_s_mband/

https://www.ctclove.ru/projects/show/nevesta_dlya_mband/

<https://youtu.be/M4WSNzywODk>

Рекламные ролики:

https://www.youtube.com/watch?v=nlFPYaiM_nk

<https://www.youtube.com/watch?v=cXjawmc9Ou4>

https://www.youtube.com/watch?v=i3WPTMbZY_Q

<https://www.youtube.com/watch?v=2vc1O3vXV7c>

https://youtu.be/9M9ppPI67_U

https://www.youtube.com/channel/UCOv_9TXKqHE1HkRasX09o8w

https://www.youtube.com/watch?v=_U5jfMhey40

<https://www.youtube.com/watch?v=zaobDlIBvfw>

<https://www.youtube.com/watch?v=0-UaG-mlCuQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=hRj-vu8JeOM>

<https://www.youtube.com/watch?v=A9xHbpt2gQI>

- **Другие источники:**

<https://vc.ru/p/2gis-tv>

<https://vc.ru/p/tvad>

<http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/videocontent.htm>

<http://www.kom-dir.ru/article/962-5-novyh-tendentsiy-marketinga>

<http://www.российскийинтернетмаркетинг.рф/integratsiya-televideniya-i-interneta-neizbezhna.htm>

http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151