

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Труфанов Д.О.

« _____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

по специальности

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Роль обратной связи с аудиторией в продвижении имиджа телеканала

Руководитель

к.ф.н,доцент А.С. Новиков

подпись, дата

Выпускник

Ю.В. Кулакова

подпись, дата

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Актуальные тенденции формирования имиджа телеканалов.....	9
1.1. Имидж телеканала — понятие и роль в современной телеиндустрии.....	9
1.2. Основные методы и технологии формирования имиджа телеканалов.....	18
2. Специфика взаимодействия телеканала и аудитории как средства поддержания имиджа.....	26
2.1. Особенности взаимодействия телеканалов с целевой аудиторией.....	26
2.2. Анализ стратегии продвижения имиджа телеканала «тнт» посредством обратной связи с целевой аудиторией.....	35
Заключение.....	52
Список использованных источников.....	54
Приложение А Анкета для количественного исследования.....	57

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

В современном мире можно говорить о достаточно интенсивном развитии средств массовой коммуникации, что, в первую очередь, обусловлено его глобализацией. Наряду с появлением новых СМИ и общим развитием, можно с определенной долей уверенности, говорить о все еще лидирующей позиции телевидения как самого сильного по своему воздействию на целевую аудиторию информационного канала.

Количество телевизионных каналов растет с каждым днем, крупнейшие медиа холдинги России меняют ротацию телеканалов путем покупки или продажи их акций, данная сфера постоянно развивается.

Конкуренция за целевую аудиторию между телеканалами становится все более очевидной в виду коммерциализации отрасли в целом. Получая основной доход от продажи рекламного времени, телеканалы совершают ребрендинг, меняют свою направленность, более осознанно подходят к подбору контента. Связь между долей, которую телеканал занимает и рекламными вложениями в него становится все более прозрачной — чем больше у канала аудитория, тем выше стоимость продаваемого рекламного времени.

Актуальным фактором для данного исследования является необходимость телеканалов с более-менее одинаковой целевой аудиторией продвигать свой имидж, как лучшего телеканала для данной аудитории.

И хотя основное ядро своей аудитории каждый канал определяет на основании направленности, контента и общей философии, в большинстве своем она пересекается с телеканалами-конкурентами. Усугубляет положение еще тот факт, что многие каналы, похожие по контенту могут перекупать рейтинговые сериалы, передачи или развлекательные шоу у других телеканалов, которые по сути являются их конкурентами. Все это приводит к размытию грани между уникальными целевыми аудиториями.

Единственным исключением можно обозначить те телеканалы, которые входят в состав одного медиа холдинга. Так как компания заинтересована в

продвижении и развитии всех каналов, входящих в ее состав, то продвижению каждого отдельного канала уделяется большое внимание. Хотя, как правило, в составе таких холдингов есть каналы «локомотивы» - приносящие основную аудиторию и имеющие большой рейтинг, и каналы меньшего ранга, как правило узкотематические и их аудитория зачастую строго дифференцируется.

Постоянная борьба за зрителя приводит к тому, что становится недостаточно только разрабатывать и внедрять новый контент, становится очевидно, что необходимы другие методы формирования имиджа канала и методы влияния на лояльность аудитории.

Одним из эффективных методов поддержания имиджа телеканала становится активное взаимодействие с аудиторией. У данного метода есть ряд неоспоримых плюсов среди которых не только работа с лояльностью, но и получение необходимой обратной связи, благодаря которой руководство канала понимает, какой вектор развития им необходимо принять, чтобы удовлетворить потребности своей аудитории.

Степень изученности проблемы

В зарубежной и отечественной литературе вопросам изучения аудитории в массовых коммуникациях в разных ракурсах посвящено множество работ. Среди работ российских авторов, посвященных данному вопросу следует выделить Шарикова А.В., Богомолу Н.Н., Лауристу М., Мельникову О.Т., Корконосенко С.Г., Батурчик М.В. Ольховникову А.В., Олешко В.Ф. Понятие аудитории изучали такие зарубежные авторы Блумер Г., Горкгаймер М., Адорно Т., Маркузе Г., Брайант Д., Томпсон С.

Изучением техники обратной связи как инструмента работы с аудиторией занимались такие авторы как Успенский И.В., Сороченко В., Дмитриев Е.И., Мухаметзян Р.Р. и другие.

Изучением проблемы создания имиджа в рамках маркетинговой стратегии занимались такие знаменитые зарубежные ученые как Ф. Котлер, Д. Огилви, К. Бове, Ую Арэнс, Ф. Джевкинз, Ч. Сэндидж, Б. Джи, В. Фрайбургер, К. Ротцол, а

также отечественные авторы О. Феофанов, Е.А. Блажнов, А.Б. Зверинцев, А.В. Ульяновский, А.И. Коханенко, Н. Голядкин, Г.С. Мельник, О.П. Березкина.

Такие авторы как Г. Даулинг, Ф. Котлер, П. Роберт, Ж. Бодуан и Д. Коули рассматривали имидж с точки зрения менеджмента. П. Роберт и Г. Дауни также рассматривали методы создания репутации компании. Известные ученые Ж. Бодуан, Ф. Котлер, и Д. Коули рассматривали варианты управления имиджем.

Изучением телеиндустрии в России занимались такие авторы как Толоконникова А.В., Вайнштейн К. и Вартанова Е.Л.

Объект исследования

Объектом исследования являются методы продвижения имиджа телеканалов.

Предмет исследования

Предметом исследования является обратная связь с целевой аудиторией как основной метод продвижения имиджа телеканала (на примере телеканала «ТНТ»).

Цель исследования

Анализ продвижения имиджа телеканала посредством обратной связи с целевой аудиторией на примере телеканала «ТНТ».

Задачи:

Для реализации поставленной цели необходимо выполнить ряд следующих задач:

1. Изучить понятие «имидж», определить его роль в современной телеиндустрии.
2. Изучить основные методы и технологии формирования имиджа телеканалов.
3. Определить особенности взаимодействия телеканала с целевой

аудиторией.

4. Проанализировать способы и технологии продвижения имиджа канала посредством обратной связи с целевой аудиторией на примере телеканала «ТНТ».

Методологические основы исследования

1. Теория формирования телеиндустрии как сектора медиаиндустрии.
2. Теория формирования имиджа как основной управленческой функции.
3. Теория маркетинга как основы для изучения продвижения продукта.
4. Теория рекламы как фундаментальное основание для изучения базовых понятий рекламной деятельности.

5. Теория PR как основа для изучения коммуникации с целевой аудиторией.

6. Теория психологии как основа для изучения влияния коммуникационных стратегий на аудиторию.

7. Общенаучные методы, как основа для проведения исследования:

- метод обобщения в данной работе применен для написания выводов по главам;

- анализ как основной метод изучения научной литературы для написания глав;

- исторический метод как основа для изучения истории развития телеиндустрии.

Гипотеза

Благодаря выработанным методам работы с целевой аудиторией посредством обратной связи телеканалу «ТНТ» удастся формировать, поддерживать и продвигать положительный имидж канала.

Научная новизна исследования

На фоне существующего многообразия подходов и исследований в

области продвижения имиджа можно констатировать определенную степень дефицита в отношении анализа роли обратной связи с аудиторией в продвижении имиджа телеканала.

Новизна исследования связана с тем, что тема продвижения имиджа телеканала посредством получения обратной связи от целевой аудитории довольно обширна и для лучшего ее изучения требуется многосторонний и междисциплинарный подход.

Теоретическая и практическая значимость

Данное исследование имеет теоретическую и практическую значимость, которая связана с возможностью использования полученных результатов для разработки плана работы с аудиторией с целью продвижения имиджа канала.

Также данные результаты можно использовать в качестве пособия для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» с целью получения более глубоких знаний о исследованной проблеме, а также для ознакомления с возможностями работы с аудиторией как инструмента продвижения положительного имиджа телеканала.

Содержание работы

Содержание данной бакалаврской работы соответствует цели и задачам исследования, отражает логику и содержание поставленных вопросов.

Работа состоит из введения, двух глав и заключения. Введение раскрывает актуальность, степень изученности, объект, предмет, цель, задачи, проблему, гипотезу и новизну исследования, методологию, теоретическую и практическую значимость работы. Первая глава посвящена изучению теоретического материала: определение понятия «имидж» и изучению методов формирования имиджа телеканалов.

Вторая глава посвящена практической части: анализ особенностей взаимодействия современных телеканалов с целевой аудиторией, а также стратегии продвижения имиджа телеканала «ГНТ» посредством обратной связи с аудиторией.

В заключении подводятся итоги, формируются выводы по изученной теме.

1 Актуальные тенденции формирования имиджа телеканалов

1.1 Имидж телеканала — понятие и роль в современной телеиндустрии

Для определения значения имиджа в современной телеиндустрии необходимо, в первую очередь, обратиться к самому понятию «имидж», его структуре и функциям.

Г.Г. Почепцов считал, что «имидж — это совокупность ряда переменных, с преобладающей над содержанием формой, вариант самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающих самооценку и авторитет у потенциальных клиентов, а также, ключ к успеху в правильности концепции развития общественных связей. [1]

Понятие «имидж» в современной науке интерпретируется довольно широко. Если обратиться к толковому словарю русского языка С.И. Ожегова, то можно найти следующее определение данного понятия: «Представление о чьём-нибудь внутреннем облике, образе». [2] Однако данное понятие не отражает полной сути имиджа и стоит обратиться к другим источникам для более глубокого и тщательного изучения данного вопроса.

В толковом словаре экономических терминов приведена следующая трактовка понятия «имидж»: «это сумма впечатлений, образ товара (услуги), фирмы, изготавливающей или предоставляющей товар (услугу), обеспечивающий положение фирмы на рынке, верность покупателя фирменной марке». [3] Данное определение отображает в большей степени экономическую сторону явления, но не учитывает важный аспект основания и средств формирования имиджа.

В социологической науке можно встретить иное определение: «имидж - это «совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т.д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему». [4]

Таким образом, проанализировав данные определения, можно дать еще

одно определение понятию «имидж» — это образ компании, созданный посредством различных средств, который имеет влияние на целевые группы потребителей и помогает формировать их лояльность к ней.

Основные локации зарождения серьезных разработок в области имиджа — это Северная Америка, Западная Европа и Япония, происходили они в начале 50-х годов. Изначально только крупные коммерческие структуры занимались вопросом продвижения имиджа, их работа сводилась к ограниченному набору элементов графического стиля и единого подхода к оформлению интерьеров компаний, а также к единому дизайну продукции, слоганов и названий, что подчеркивало индивидуальность компании. В результате массового создания уникального стиля стала прослеживаться тенденция перехода от таких формальных приемов к продуманным концептуальным решениям.

В российскую специальную литературу понятие «имидж» ввел О. Феофанов в своей работе «США: реклама и общество». [5] В ней он рассматривает имидж как средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя, что, по сути, является основой данного понятия.

На сегодняшний момент слово «имидж» прочно закрепилось в лексиконе как простых людей, так и специалистов в области рекламы, маркетинга, социологии и других наук.

Имидж имеет воздействие на поведение людей благодаря тому, что носит мотивационную и оценочную нагрузку, тем самым влияя на их отношение к реальным явлениям и событиям. Таким образом, имидж становится самостоятельным мотивационным фактором, воздействующим на стратегическое поведение людей посредством лежащих в его основе стереотипов и установок.

И.М. Алешина считает, что имидж — это «искусство управлять впечатлением»[6]. Можно с уверенностью сказать, что данное определение действительно отображает понятие, так как имидж — это непосредственно взаимосвязь между представлением компании, которое она хочет себе создать и реальным представлением потребителя в отношении данной компании.

Укореняясь в сознании людей, имидж моделирует поведение потребителей, даже, если изначально оно было для них не характерно.

В современном мире зачастую от имиджа компании зависит ее конкурентоспособность, поэтому стоит рассмотреть понятие «имидж» с точки зрения создания положительного воздействия на потребителей.

В данном аспекте можно обратиться к понятию такого автора, как А.П. Дурович, который пишет, что «имидж — это образ фирмы в представлении целевых аудиторий. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, облегчает доступ к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение коммерческих операций». [7]

Если рассматривать имидж с рекламной точки зрения, то можно заметить, что характеристики данного понятия схожи с характеристиками, приписываемыми ему в маркетинговой среде. Имидж в данных науках рассматривается как образ, который формируется и внедряется в массовое сознание для достижения определенных целей, отражая предвзятую точку зрения, что используется как инструмент, прежде всего пропаганды и рекламы. [8]

Правильно созданный имидж помогает потребителям воспринимать компанию или ее товар (услугу) как уникальный продукт, отличный от других и имеющий лучшие характеристики. Таким образом, положительный имидж тесно связан с хорошей репутацией компании.

Также можно разделить имидж на внешний и внутренний. Внешний имидж организации — это то, как ее воспринимает общество, средства массовой информации и инвесторы. А внутренний — отношение к организации ее персонала и руководителей. Внешний имидж — складывается из общественного мнения об организации, формируется рекламной организацией, качеством продукции, связями со средствами массовой информации и общественной работой. [9]

Однако, в большинстве случаев, когда речь идет о имидже, подразумевается именно корпоративный имидж. Корпоративный имидж — это образ организации, который нужно транслировать потенциальным клиентам (то, какое впечатление вы хотите произвести). Эффективный корпоративный имидж может строиться только на основе целостной микрокультуры, существующей организации. [10]

Положительный имидж имеет огромное значение для компании, а сильный корпоративный имидж становится условием достижения ее коммерческого успеха. Это известный факт, так как, с одной стороны, сильный имидж компании помогает ей укрепиться на рынке, делая ее менее чувствительной к цене (опираясь на сильный имидж компании клиенту зачастую уже не так важна цена). С другой стороны, имидж уменьшает заменимость товаров и услуг и укрепляет позиции компании относительно товаров-заменителей.

Таким образом, имидж не только во многом определяет поведение потребителей, но и укрепляет позиции компании среди ее сотрудников, что является также важным фактором, так как сотрудники — это фактор конкурентоспособности компании и источник информации для внешней аудитории. [11]

В большинстве случаев, созданием имиджа в компании занимаются PR-служба, HR-служба и отдел маркетинга. HR-служба, как правило, занимается созданием имиджа компании во внутренней среде, а PR-служба — во внешней. Но, так как вся информация, идущая во внешнюю среду, формирует облик компании, то ответственными можно считать каждого сотрудника.

Говоря об имидже, стоит также обратиться к его классификации. Например, Б. Джи приводит следующую классификацию: [12]

- Реальный имидж — это совокупность всех впечатлений, которые имеются у общественности об организации, её продукте или лидере организации.

- Зеркальный имидж — это определенный набор характеристик,

своеобразный образ организации, который существует в сознании лидеров организации. То есть, каким видит свою организацию лидер. Как правило, руководитель организации преувеличивает истинность и точность своего знания о своей организации или о себе.

- Искомый имидж — это продуманный, сконструированный — желаемый образ организации или личности, который является продуктом профессиональной разработки.

Имидж компании нужно всегда контролировать и направлять, так как иначе он может сформироваться сам, не отражая необходимости компании.

Как у любого элемента стратегии организации, у имиджа есть ряд задач, которые он решает, а также функций, которые он исполняет:

Основные задачи: [13]

- Повышение престижа организации, так как разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании организации не только к вопросам производства.

- Повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара. Облегчение введения на рынок новых товаров и услуг, так как организации со сложившемся имиджем вывести товар на рынок легче.

- Повышение конкурентоспособности организации, так как в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджа организаций.

- Формирование и реформирование общественного мнения об организации.

Основные функции:

- Производить запланированное впечатление.

- «Запланированное впечатление», как правило, подчинено цели, выработанной на основе корпоративной стратегии.

- Позиционировать себя на рынке. Позиционирование компании на рынке — это, в числе прочего, вопрос самоидентификации: организация, осознав свою миссию на рынке, понимает, кто она есть, что она делает и зачем, в чем ее

специфика и преимущества для клиента, а также кто ее основные партнеры, включая поставщиков, потребителей и всех, кто участвует в производственной, сбытовой цепочке или цепочке обслуживания.

- Побуждать к действиям. По законам психологии, чтобы сформировать у человека готовность к действиям в нужном направлении (например, купить продукт, заключить сделку), то есть сформировать установку, необходима основа. Это основа складывается из нескольких компонентов. Прежде всего, это существование потребности в товарах и услугах данной организации.

Таким образом, развитие корпоративного имиджа — это одно из основных направлений развития компании. Для успешного существования на рынке, необходимо продвижение не только своей продукции, но и в большей степени «имени» организации, так как это, в свою очередь, определит лояльность потребителей к ней.

Помимо прочего, стоит изучить также структуру имиджа организации, так как благодаря ей проще контролировать его создание и дальнейшее внедрение. В данном вопросе можно обратиться к структуре, описанной Е.В. Фоминой в труде «Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга», где имидж делится на: [14]

- Имидж потребителей товара. Имидж пользователей товара включает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей.

- Внутренний имидж организации. Под внутренним имиджем организации понимают представления, занятых о своей организации. Занятые рассматриваются здесь не только как фактор конкурентоспособности организации, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации об организации для внешних аудиторий. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат.

- Имидж основателя и основных руководителей организации.

- Имидж основателя и основных руководителей включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и

психологических характеристиках основателя на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры не основной деятельности, или точнее контекст, в котором действуют руководители организации.

- Имидж персонала. Имидж персонала - собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты.

- Визуальный имидж организации. Визуальный имидж организации - представления об организации, субстратом которых является зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а так же фирменной символике (элементах фирменного стиля).

- Социальный имидж организации. Социальный имидж организации - представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

- Бизнес-имидж организации. Бизнес имидж организации - представление об организации как субъекте определенной деятельности.

Структуризация понятия дает возможность понимать цели формирования имиджа компании. В настоящее время основное направление в сфере формирования положительного имиджа касается маркетинга и рекламы. Однако в данной области существует серьезная проблема — имидж является нематериальным активом, который формируется в сознании потребителей, это делает его уязвимым, так как любая информация может его исказить, не важно, при этом, от какого источника она исходит. Именно поэтому создание положительного имиджа и поддержание его так важно для компании.

Можно выделить несколько инструментов формирования имиджа компании:

- Фирменный стиль. Очень важны визуальные средства, такие как дизайн, (логотип, товарный знак, цветовая гамма и другое упаковки, оформление витрин, интерьер офисов, разработка рекламных макетов и сообщений в

корпоративном стиле.

- Продукт компании. Огромное значение имеет впечатления потребителя от продукта компании.

- PR. Важно правильно подбирать PR-мероприятия, особенно направленные на взаимодействие со СМИ.

- Реклама. Один из основных инструментов создания положительного имиджа компании — реклама на различных каналах массовой коммуникации (телевидение, Интернет, радио, пресса, наружная реклама и другие виды).

- Интернет. Данный инструмент стоит выделить отдельно, в виду его специфики. Интернет в настоящее время — это ведущее средство создания и регулирования имиджа организации. В данном случае, очень важно наличие сайта компании, ведение социальных групп и блогов.

- Обратная связь с аудиторией. Компании важно получать обратную связь от своей целевой аудитории для того, чтобы правильно выстраивать свою политику в отношении продвижения своего положительного имиджа.

Данные методы также актуальны для телеканалов. Далее рассмотрим значение имиджа в современной телеиндустрии более подробно.

Для актуализации понятия «имидж телеканала» следует дать определение понятию «телеканал» - это некое техническое средство какой-либо телекомпании, которая использует его как средство вещания своих и не только программ и передач.

Проанализировав основные понятия «имиджа» можно выделить рабочее определение «имидж телеканала». В данной работе мы будем рассматривать имидж телеканала как целенаправленно сформированный специфический образ, который может оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию телеканала посредством устойчивых представлений о данном канале.

В некоторых источниках можно увидеть определение имиджа телеканала как стихийно сложившегося образа компании в сознании телезрителей. Но с данной точкой зрения определенно можно поспорить. В первую очередь,

необходимо понимать, что на сегодняшний момент ни одна крупная телекомпания не допустит стихийного развития своего имиджа, так как зрители в результате могут воспринимать канал не так, как видит его телекомпания. Во-вторых, имидж телеканала — это то, что позволяет ему конкурировать на рынке и выделяться среди прочих каналов, поэтому только четко продуманный и эффективно выстроенный имидж может позволить телеканалу набрать ожидаемую целевую аудиторию.

Следует также выделить основные характеристики имиджа телеканала:

- информативность;

каждому телеканалу в результате планирования развития его имиджа присваиваются некие определенные черты и образы, которые могут существовать как объективно, так и субъективно.

- Активность;

мероприятия и действия по формированию положительного имиджа телеканала должны производиться постоянно, чтобы нужные образы укоренились в сознании зрителей и воспринимались именно так, как предполагалось.

- Своевременность;

В случае, если имидж телеканала в сознании телезрителей сложился не так, как он закладывался изначально телеканалом, то продолжать старую систему поддержания имиджа не эффективно. В данном случае необходимо своевременно реагировать и отслеживать реакцию зрителей и при необходимости менять всю концепцию.

Таким образом можно отметить, что в настоящее время одной из основных ролей имиджа в телеиндустрии можно назвать выстраивание определенного позитивного образа телеканала в глазах телезрителей, для формирования четкой целевой аудитории своего продукта (программ, передач и т.д.). Так как именно в данном случае это позволит телеканалу занять определенное место среди других каналов по рейтингу.

В данном случае можно выделить замкнутую систему: чем лучше и

эффективней выстроен имидж телеканала для конкретной целевой аудитории, тем выше у него рейтинг, чем выше рейтинг телеканала, тем больше рекламодатели выкупают эфирного времени, больше инвесторов привлекают на канал денежных средств. И в заключении, чем больше у канала активов, тем больше он может позволить себе тратить на поддержание позитивного имиджа.

Таким образом, стоит подробней остановиться на основных методах и технологиях формирования имиджа телеканала.

1.2 Основные методы и технологии формирования имиджа телеканалов

Для формирования имиджа телеканала, в первую очередь, необходимо понимать, какой путь развития канал для себя выбирает. Нужно четко определить свою целевую аудиторию, а также какую нишу телеканал хочет занять в телеиндустрии. Немаловажную роль также играет определение своих основных конкурентов и цели развития телеканала. Все вышеперечисленное и будет составлять тот образ канала, который будет формироваться и продвигаться.

Программа формирования имиджа должна быть четко спланирована, в связи с этим можно выделить несколько основных этапов:

- аналитический;
- планирование;
- реализация;
- анализ результатов.

В ходе аналитического этапа необходимо определить основные проблемы телеканала, оценить возможности и ситуацию на рынке в целом. После этого вырабатывается некая общая стратегия продвижения канала.

На этапе планирования выделяются цели, определяется та целевая аудитория, на которую будет направлено продвижение, происходит стратегическое планирование, обсуждаются тактические планы и в целом разрабатывается единый PR-план кампании.

Реализация включает в себя, как правило, работу с целевой аудиторией, ее информирование и различные специальные мероприятия.

На этапе анализа результатов подводятся итоги, резюмируется вся кампания, выделяются ее сильные и слабые стороны и проводится так называемая «работа над ошибками».

В ходе подготовки один из важнейших инструментов — это аналитика. Очень важно собрать и проанализировать разноплановую информацию: от медиаизмерений и мониторинга СМИ до сопоставления маркетинговых показателей и результатов социально-психологических исследований целевой аудитории телеканала. Именно такой комплексный подход к анализу рыночной ситуации, реальной позиции телеканала на рынке, выявлению своих сильных и слабых мест позволит наиболее эффективно разработать PR-стратегию.

Также немаловажно составить медиапланы по продвижению (полугодовые или годовые). Медиапланы должны быть очень продуманы, в них необходимо учесть спады и пики промо-активности, очертить информационное поле, а также предвидеть возникновение непредвиденных ситуаций. Однако стоит понимать, что предвидеть все, естественно, не удастся, поэтому в течение всей кампании необходимо вносить коррективы исходя из ситуации.

Для наиболее эффективного освещения деятельности телеканала, формирования интереса к нему и доверия со стороны целевой аудитории, а также для реализации иных PR-задач можно выбрать следующие информационные поводы:

- новости телеканала или его авторские программы;
- публичная жизнь лиц канала;
- участие канала в общественной жизни города или страны.

Следующий немаловажный фактор правильного формирования имиджа телеканала — это тщательный подбор контента. Контент, по сути, будет одним из определяющих факторов, при котором возможно будет выработать лояльность целевой аудитории, а также расширять аудиторию. Выбор контента напрямую зависит от поставленной цели телеканала и должен ей отвечать.

Правильно выбранный контент также позволит каналу отстроиться от конкурентов и занять определенную нишу на рынке.

Наряду с выбором контента еще одним важным пунктом можно назвать правильный выбор информационного поля. Это необходимо, в первую очередь, для того, чтобы транслируемая информация попала к целевой аудитории канала. В данном случае, чем более тщательно будут подобраны носители информации, чем больше вероятность, что канал максимально охватит свою целевую аудиторию.

Для максимально эффективной работы со сторонними СМИ необходимо знать всю информацию о них: целевая аудитория, концепция контента, структура распространения и т.д. При этом список информационных носителей напрямую зависит от целевой аудитории самого телеканала, его покрытия, задач и целей.

Именно поэтому те СМИ, через которых телеканал хочет транслировать информацию до целевой аудитории должны отвечать нескольким обязательным критериям: пересечение целевой аудитории, совпадение ценностей СМИ и канала и другие.

Также важным инструментом выстраивания имиджа телеканала является собственное вещание и программинг. На формирование положительного образа здесь влияет все: логотип, оформление, контент, лица канала, анонсы, заставки.

Правильно сформированный собственный эфир становится мощным инструментом продвижения имиджа. При этом не следует связывать имидж канала с конкретным лицом, так как это динамичная сфера и сотрудник может уйти в другую телекомпанию или же если его имидж по каким-то причинам будет восприниматься целевой аудиторией канала отрицательно, то и имидж канала в целом будет так восприниматься.

В целом правильно формирование имиджа телеканала дает ряд неоспоримых преимуществ, таких как:

- рост аудитории и как следствие рост прибыли от рекламодателей;
- повышается уровень узнаваемости канала, увеличивается лояльность

зрителей к нему;

- растет уровень доверия к телекомпании в целом;
- канал ассоциируется с высокими стандартами;
- телеканал становится более конкурентоспособным на рынке.

Говоря о технологии формирования позитивного имиджа телеканала можно отметить, что проходя основные этапы, описанные выше формируются три списка характеристик:

1. характеристики телеканала, которые работают на создаваемый имидж;
2. характеристики телеканала, которые негативно влияют на имидж, снижают или разрушают его;
3. характеристики телеканала, которые необходимы для формирования положительного образа, но отсутствующие.

Логично, что первую группу характеристик необходимо развивать, усиливать и демонстрировать целевой аудитории, в то время, как вторую группу характеристик необходимо искоренять или не афишировать. Третью группу характеристик необходимо тщательно нарабатывать.

Для телеканала также актуально вхождение в некий образ, благодаря которому целевая аудитория сможет воспринимать его в той степени, в которой это было задумано. В данном случае можно выделить три этапа вхождения в образ:

1. имитационный образ.

Это тот образ канала, который он хочет «привить» своей аудитории, т.е. желаемый или воображаемый образ.

2. Ролевой образ.

Канал начинает осваивать имитационный образ, создается «внешняя оболочка» канала, а затем анализируется реакция целевой аудитории на него.

3. Жизненный образ.

Вырабатывается стратегия развития в рамках данного образа, в итоге происходит слияние восприятия телеканала и образа.

Таким образом, можно отметить, что для формирования имиджа

телеканала подходит общеизвестная технология формирования образа, как одной из главных его составляющих.

Далее рассмотрим основные технологии формирования имиджа телеканала на примере конкретных техник.

В зависимости от имиджевой цели техники формирования положительного образа делятся на три группы[15]:

1. возвышение имиджа — когда целью становится увеличить значимость, силу и убедительность образа;

2. создание узнаваемого бренда — когда целью является привлечение внимания, выработка лояльности и усиление запоминаемости бренда;

3. формирование позитивного отношения — когда цель — вызвать положительные эмоции (доверие, симпатию и т.д.).

К техникам формирования позитивного имиджа относятся:

1. Повышение общей внешней привлекательности телеканала.

Сюда можно отнести такие составляющие, как привлекательный вид лиц канала, заставки, логотип, дизайн и другое. Как показывает практика, внешне привлекательный элементы позволяют аудитории оценивать канал в более позитивном ракурсе.

2. Позитивный посыл.

Всем известна закономерность — положительные эмоции вызывают положительные события, обращения, послы и настрой. Именно поэтому позитивное отношение к своей целевой аудитории обеспечивает ответное позитивное отношение к каналу.

3. Создание и поддержание безупречной репутации.

От репутации канала зависит многое, целевая аудитория будет доверять телеканалу в том случае, если его репутация поддерживается на высоком уровне. В таком случае канал будет восприниматься как авторитетный, как канал, которому можно доверять.

4. Позитивные послания для целевой аудитории.

Это могут быть поздравления аудитории с различными праздниками,

выражение благодарности и любые проявления уважения, заботы и любви.

5. Личное участие.

Личное участие может проявляться как проявление интереса к своей аудитории, оказание помощи. Так, например, у многих телеканалов есть программы оказания помощи детям, нуждающимся в дорогостоящих операциях, в течение которых организовывается сбор средств на лечение.

6. Дистанцирование от компрометирующих негативных факторов.

Любое негативное событие, способное в той или иной мере навредить телеканалу должно быть предусмотрено и, если нет возможности его избежать, необходимо продумать план действий по минимизации его воздействия на имидж канала.

Таким образом, анализируя вышеизложенное, можно сказать, что позитивный имидж телеканала не может быть построен только на какой-то одной технике, так как имидж — это многофакторное явление, подходов к его формированию также должно быть много.

Помимо создания позитивного образа, для телеканала важно создать еще и яркий, узнаваемый образ. Для этого можно воспользоваться следующими техниками:

1. подбор подходящего названия телеканала — это должно быть одновременно лаконичное и запоминающееся название;
2. стилизация имиджа — выбор основного стиля, оформления, которое будет прослеживаться во всем;
3. использование имиджевой символики — логотип, слоганы, которые будут четко ассоциироваться с каналом и отражать его ценности;
4. мифологизация образа канала — использование архетипических образов, закрепленных в коллективном бессознательном для продвижения ценностей канала.

К третьей группе формирования имиджа телеканала относятся техники возвышения имиджа, это:

1. присоединение к социальным ценностям, т.е. ценности канала должны

в определенной степени отражать и соответствовать ценностям социальным, для того, чтобы быть ближе и понятней целевой аудитории.

2. Усиление позиций на рынке по отношению к каналам-конкурентам. Необходимо определить свое УТП, чтобы дистанцировать себя от конкурентов и собрать свою целевую аудиторию.

3. Повышение уверенности. Необходимо четко и правильно сформировать свою позицию в общем рейтинге каналов и уметь правильно пользоваться аналитикой, т.е. найти те пункты аналитики, в которых канал выглядит лидером для своей целевой аудитории.

4. Участие в благотворительных программах и спонсорстве.

Безусловно, подбор техник формирования имиджа — это очень индивидуальное действие, так как для каждого телеканала компоненты имиджа различаются, именно поэтому так важно знать, какими техниками можно воспользоваться.

Помимо технологий формирования положительного имиджа телеканала, стоит отметить использование основных методов, также отвечающих данной цели.

Среди современных методов формирования имиджа как телеканала, так и многих других компаний выделяют в основном средства массовых коммуникаций, среди которых: PR, реклама, создание общего стиля компании, продвижение через Интернет[16].

Однако можно с определенной долей уверенности сказать, что в современных экономических реалиях этого недостаточно. С развитием новых технологий можно найти больше методов формирования имиджа и обращения к своей целевой аудитории.

Так, например, одним из самых эффективных методов становится интерактив — работа со зрителем, при которой реализуется быстрая обратная связь. Интерактив может принимать различные формы — голосование, звонки в прямой эфир, участие в играх и викторинах, отправка смс и т.д.

При должной подготовке и тщательному планированию с помощью

интерактива можно реализовать оригинальное промо, которое действительно будет интересно телезрителю. Таким образом, канал получает более вовлеченную аудиторию, готовую на взаимодействие.

Одним из самых эффективных средств массовой коммуникации в таком случае становится Интернет. Любой телеканал должен иметь свой официальный сайт и страницы в социальных сетях. Это наиболее лояльное и быстрое средство информирования о каких-либо проектах и о канале в целом.

Таким образом, необходимо более тщательно рассмотреть особенности взаимодействия телеканала с целевой аудиторией как одного из самых эффективных средств формирования и продвижения имиджа телеканала.

2 Специфика взаимодействия телеканала и аудитории как средства поддержания имиджа

2.1 Особенности взаимодействия телеканалов с целевой аудиторией

В современных условиях развития информационного мира, все большее значение имеют различные технологии PR как теоретические, так и практические, а их применение становится довольно значимым для развития компаний.

На данном этапе развития человечество существует в эпоху огромного информационного поля, которое окутывает нас со всех сторон каждый день, в особенности, это касается такого информационного носителя, как телевидение.

Для того, чтобы транслируемая информация была понятна целевой аудитории, для лояльности данной аудитории к конкретному телеканалу, стоит последовательно и тщательно изучить процесс их взаимодействия.

Не имея понимания своей целевой аудитории и методов взаимодействия с ней, подача информации телеканала может быть искажена или вовсе утеряна среди огромного и постоянного информационного потока. Также это может привести к тому, что данная информация может быть неправильно понята аудиторией, что, в свою очередь приведет к неэффективной коммуникации и уменьшению лояльности аудитории к каналу и, как следствие, отрицательному восприятию имиджа канала.

Именно поэтому, изучение своей целевой аудитории и выявление основных эффективных методов коммуникации с ней настолько важны в современном мире.

Через коммуникацию с целевой аудиторией канал может понять, какую информацию и в какой форме можно донести наиболее эффективно, а также какого пути развития необходимо придерживаться телеканалу для поддержания числа своей целевой аудитории и ее приумножения.

В современных реалиях PR становится тем инструментом, который

способен формировать общественное мнение и создавать некий имидж канала. Стоит также помнить, что при изучении взаимодействия телеканала и его аудитории необходимо учитывать все характеристики данной аудитории: ориентированность, нужды, потребности, а также желания. Все это позволит правильно определить план действий в PR.

В процессе изучения взаимодействия телеканала и его целевой аудитории, стоит дать само определение аудитории.

Социолог XX века Г. Блумер определял «аудиторию» как новую форму коллективности, возникшую благодаря изменениям в экономической сфере общества и развитию СМИ. Понятие «аудитории» Г. Блумер сопоставил с понятием «массы», в результате чего он дифференцировал между собой аудиторию, социальную группу, толпу и публику. Аудиторию он определил, как большую дисперсную совокупность людей, между которыми нет личностных взаимодействий (отношений), и которая может постоянно изменять свой состав[17].

Составители Российской социологической энциклопедии определяют аудиторию как совокупность людей, возникающую на основе общности их информационных интересов и потребностей (вытекающих из их социальной принадлежности), а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей[18].

Ф. Джефкинс, Д. Ядин в книге «Паблик рилейшнз» предлагает рассмотреть это понятие в контексте деятельности PR-специалиста. Основываясь на том, что зачастую понятие «аудитория» отождествляют с понятием «общественность», они определяют аудиторию как группу людей внутри организации или вне её, с которой организация так или иначе взаимодействует[19].

Таким образом, можно дать обобщенное определение понятию «аудитория» - это совокупность людей, объединенных посредством общих интересов.

В современной науке также существуют различные трактовки понятия

«целевая аудитория». Так, например, по определению М. Блюма и Н.В. Молоткова, целевая аудитория представляет собой конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков (демографических, психологических, социальных), которому адресовано PR-обращение[20].

В других источниках целевая аудитория (целевая группа) определяется как множество людей, объединенных по принципу близкого отношения к рекламируемому товару, или часть населения, до которой необходимо донести рекламное сообщение. Согласно другому определению, целевая аудитория – совокупность потенциальных или существующих покупателей или потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающих на них влияние[21].

Таким образом, можно утверждать, что целевая аудитория — это конкретный сегмент из числа потенциальных потребителей, отобранной на основании конкретных специфических признаков (социальных, демографических, психологических, экономических).

Американский социолог Джордж Груниг, отметил, что аудитория, образовавшаяся в результате определенного совпадения характера, которое базируется на схожем коммуникативном поведении, и направленности, как правило, имеют интересную и уникальную в своем роде динамику, и отличаются от других установившихся групп, формирующихся по демографическим или другим признакам и установкам. Он выделял четыре группы публики[22]:

1) Вне публика. Уровень включенности в процесс таких людей невелик, они не оказывают никакого воздействия, и довольно неприметны.

2) Латентная публика, индифферентная. Не проявляющая никакой активности. Она может охватывать тех людей, которые могут быть причастны, но пока еще не осознают этого.

3) Осознающая публика. Активная по любому вопросу. Осознающие их местонахождение в коллективе. Понимают и предполагают, изучают и

определенным образом знают свое место, но пока еще не общающиеся между собой.

4) Активная публика. Активно начинает действовать, с помощью масс медиа, широко обсуждают в своем обществе, и целенаправленно осознают свое место положение. Могут незначительно формировать ее.

Каждая группа уникальна и неповторима, имеет свои характеристики взаимодействия.

Главные параметры и характеристика целевой аудитории[22]:

- пол;
- возраст;
- социальный статус, с размером дохода.

Далее идут более мелкие показатели, такие как:

- цели;
- предпочтения;
- привычки;
- то, что нравится, предпочтения в той или иной отрасли.
- образ жизни.

Все это важно, так как определение своей целевой аудитории — один из главенствующих ориентиров и целей в PR деятельности и продвижении имиджа телеканала.

Определенно, для успешного проведения PR-мероприятий по взаимодействию с целевой аудиторией недостаточно просто определить ту самую аудиторию и ее характеристики. Необходимо, понимая специфику каждой аудитории, разработать индивидуальную стратегию эффективного взаимодействия. Все этапы такого взаимодействия должны быть направлены исключительно на создание и продвижение положительного отношения целевой аудитории к каналу.

После определения своей приоритетной аудитории и ее позиции необходимо выработать ту стратегию взаимодействия, при которой можно будет

войти в ее положение и дать точный ответ, какими бы приоритетами обладали Вы, если бы принадлежали данной аудитории. Это как раз та работа, которую должен производить специалист по PR того или иного телеканала.

Стоит отметить, что, как правило, работа с аудиторией ведется в постоянно меняющихся условиях и обстоятельствах, поэтому, придерживаясь данного метода, у канала больше шансов выстроить именно эффективную коммуникацию.

В зависимости от тех или иных обстоятельств, иерархия целевых аудиторий может меняться и довольно редко остается постоянной, поэтому необходимо четко отслеживать данный момент и быстро реагировать на качественные изменения своей целевой аудитории. Также необходимо постоянно проводить мониторинг на предмет изменения в тех группах, которые имеют исключительный вес для канала.

Только при наличии точной и полной информации о приоритетных и менее приоритетных целевых группах можно своевременно предотвратить негативные последствия, которые могут возникнуть в процессе работы канала.

Существует несколько причин выделения групп общественности[22]:

- определение всех групп людей, имеющих отношение к конкретной PR-программе;
- установление приоритетов в рамках заданного бюджета и выделенных ресурсов;
- выбор медиа и методов их использования;
- подготовка сообщений в приемлемой и эффективной форме.

При этом, если целевая аудитория не выявлена, то это может привести к таким последствиям, как:

- в стремлении привлечь внимание слишком большого числа групп общественности усилия и финансы могут распределяться беспорядочно.
- одно и то же сообщение может направляться разным категориям общественности без учета того, насколько оно подходит к каждой из них.

- работа не регламентирована, в результате невозможно добиться наиболее эффективного использования рабочего времени, материалов и оборудования.

- цели могут быть не достигнуты.
- руководство может быть не удовлетворено отсутствием результатов, что вполне оправданно, поскольку полученные результаты являются неосязаемыми или, что еще хуже, свидетельствуют о растрате денег или о том, что PR специалист некомпетентен.

Когда целевая аудитория четко идентифицирована и ее характеристики в достаточной мере изучены, стоит разделить данную аудиторию на подгруппы по принципу заинтересованности:

1. основная группа, на которую будет ориентированы основные PR-мероприятия;
2. промежуточная группа, группа, которая непосредственно контактирует с основной группой и имеет возможность предоставлять информацию, а также высказывать свое мнение по поводу данной информации;
3. способствующая группа, которая может помочь в проведении PR-мероприятия.

Следующий этап — это сбор информации с целью выявления степени информированности целой аудитории. В ходе данного этапа необходимо выяснить уровень информированности о телеканале в общем; понять, каким образом аудитория воспринимает имидж канала; как менялось отношение к каналу, если уже проводились мероприятия по корректировке имиджа канала.

При построении взаимоотношений со своей целевой аудиторией стоит помнить, что формирование их мнения может быть успешным исключительно при выстраивании доброжелательной атмосферы, где ключевым фактором — это доверие, без которого невозможна эффективная коммуникация.

Выстраивание взаимоотношений телеканала и целевой аудитории — сложный процесс. Для достижения желаемого результата необходимо использовать множество способов привлечения внимания, только активное

применение всех существующих коммуникационных возможностей поможет добиться лояльности аудитории и закрепить в их сознании транслируемый имидж телеканала.

Один из важных моментов в процессе установления контакта с целевой группой — это удержание внимание зрителей. Ведь это означает, что каналу удалось преодолеть психологический барьер аудитории и преодолеть их безразличие и незнания относительно контента. Для достижения данной цели существуют несколько инструментов:

1. новизна (идей, контента, программирования и т. п.);
2. неожиданность (обращения к зрителям, слогана, идей, касающихся собственного вещания);
3. юмор;
4. дизайн (использование нетрадиционных, запоминающихся сочетаний, интересное и креативное оформление);
5. мнение известных личностей относительно канала;
6. использование ауди-визуальных эффектов (заставки, музыка и т. д.).

Как только канал «завоевал» внимание аудитории, можно приступать к следующей стадии — разработка PR-сообщения, однако данная стадия возможна, только, если целевая группа легко и непринужденно воспринимает образы, стиль и язык, с помощью которых телеканал хочет установить коммуникацию.

В данном случае работает закон — только при единых параметрах в восприятии образа жизни, стиля жизненных отношений коммуникатора и его аудитории, возможно рассчитывать на взаимопонимание.

Если телеканал создаст для себя имидж и образ, понятный и близкий аудитории, то высока вероятность того, что в дальнейшем, при условии постоянного мониторинга состояния целевой группы, изменения ее предпочтений и оперативном реагировании канала на них, лояльность данной аудитории будет постоянной.

Формами взаимодействия с аудиторией могут быть различные PR-

мероприятия. Они могут быть:

1. естественными — события, так или иначе происходящие на канале, но способные послужить инструментом PR;
2. специально-организованными — события, позволяющие усилить действия конкретных PR-инструментов (в основном за счет креативности).

Также стоит отметить, что взаимодействие с целевой аудиторией осуществляется преимущественно двумя способами: посредством прямого и косвенного воздействия. При использовании метода прямого воздействия происходит непосредственное информирование аудитории. При косвенном же методе та или иная информация распространяется через разные коммуникационные каналы, отвечающие требованиям канала.

В связи с этим огромное значение имеет эффективный выбор канал распространения информации. В данном случае необходимо учитывать следующие требования[22]:

1. информация должна доставляться целевой аудитории самым коротким путем.
2. каналы должны охватывать всю или большую часть целевой аудитории.
3. каналы информации должны дополнять друг друга.
4. каналы должны быть авторитетными для соответствующих общественных групп и не вызывать негативного отношения, так как это может повлиять на восприятие имиджа самого телеканала.

Любое эффективное взаимодействие с целевой аудиторией в обязательном порядке предполагает наличие обратной связи. Именно благодаря данному инструменту становится возможным получить комплексную оценку реакции целевой аудитории с учетом совокупности всех важных факторов.

Существует много методов получения обратной связи от целевой аудитории, один из них — это опрос. Опросы проводят преимущественно двумя способами: анкетирование и интервьюирование. В первом способе используется список из определенного количества вопросов, имеющих одну

цель и классифицируются по заданной конструкции и содержанию. Интервьюирование также может проходить в различных формах.

Помимо этого формами обратной связи телеканала и аудитории могут выступать[23]:

1. эпистолярная (с помощью писем или телефона);
2. мгновенная (по телефону в момент проведения прямого эфира или телепередачи);
3. соавторская (когда зрители привлекаются в качестве авторского актива для подготовки программы);
4. тестирующая (когда мнением аудитории выясняется с помощью анкет или интервью);
5. консультативная (например, обсуждение программинга в ходе конференций или «мозговых штурмов»);
6. экспертная (изучение обзоров работы канала);
7. исследовательская (рейтинговые замеры динамики реальной аудитории телеканала).

Обратная связь с аудиторией — очень важный инструмент работы телеканала. Во-первых, было доказано, что люди, выступающие в каком-либо действе в качестве участников, в большей степени меняют свои взгляды в пользу мнения, рекомендуемого ее сценарием, чем пассивные наблюдатели происходящих событий[24]. Таким образом канал может влиять и в какой-то мере формировать мнение аудитории о том или ином вопросе в пользу своих целей.

Во-вторых, обратная связь важна для поддержания интереса к каналу, так как понимая изменения в предпочтениях своей целевой аудитории, канал может корректировать свою политику и менять курс развития в нужном направлении, в том случае, если он хочет сохранить именно данную аудиторию.

В-третьих, обратная связь способна показать, как канал воспринимает целевая аудитория, т. е. воспринимается ли имидж канала в том ключе, в котором это было задумано. Это очень важный аспект, так как образ телеканала,

который сложится у целевой аудитории в последствие будет очень трудно изменить, это потребует от канала значительных ресурсов и сил. Гораздо эффективней постепенное внедрение имиджа канала и реализация PR-мероприятий, посвященных его внедрению с постоянным мониторингом реакции целевой аудитории.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что эффективное взаимодействия телеканала и аудитории довольно сложный процесс, требующий не только грамотной работы PR-специалиста, но и большого количества ресурса, однако, при скоординированной работе и тщательном планировании данного процесса возможно не только удержать зрительскую аудиторию, но и в значительной степени ее увеличить.

Процесс взаимодействия телеканала и аудитории, а именно продвижения его имиджа посредством обратной связи с данной целевой аудиторией лучше всего рассмотреть на конкретном примере. В данной работе рассмотрим стратегию продвижения имиджа телеканала «ТНТ» посредством обратной связи с целевой аудиторией.

2.2 Анализ стратегии продвижения имиджа телеканала «ТНТ» посредством обратной связи с целевой аудиторией

Для анализа стратегии продвижения имиджа канала «ТНТ» посредством обратной связи с целевой аудиторией, необходимо рассмотреть основные характеристики канала и исторический экскурс, чтобы выявить, как имидж канала менялся на протяжении всего времени его существования.

Телеканал «ТНТ» является федеральным и входит в пятерку самых популярных российских каналов (по данным TNS Russia).

История телеканала «ТНТ» началась в сентябре 1997 года, когда он принадлежал холдингу «Медиа-Мост». Генеральным директором канала был назначен бывший генеральный директор телеканала «СТС» — Сергей Скворцов.

Дата старта эфирного вещания — 1 января 1998 года. Аббревиатура названия канала «ТНТ» расшифровывалась как «Твое новое телевидение»[25].

Канал имел очень маленькие тенденции к росту и сохранялась опасность его закрытия, как не рентабельного, так как он мог не выдержать жесткой конкуренции. Однако, благодаря мощному росту региональной аудитории и трансляции популярных телесериалов 90-х годов, таких как «Агент национальной безопасности» и «Улицы разбитых фонарей» канал резко набрал аудиторию.

Стоит отметить, что до 2002-2003 годов у телеканала «ТНТ» не было четко сформированной концепции эфира и конкретной целевой аудитории, канал ориентировался на широкий круг телезрителей[26]. Тематика выпускаемых программ была также разнообразной — документалистика, телесериалы, мультфильмы и т. д.

2000-2001 годы стали переломными не только для канала, но и для всего холдинга «Медиа-Мост», так как все СМИ, входящие в его состав («ТНТ», «НТВ», «НТВ-плюс» и издательский дом «Семь дней») были на грани ликвидации.

В ноябре 2001 года телеканал «ТНТ» стал собственностью медиахолдинга «Газпром-Медиа». С этого момента начались поиски концепции для телеканала, которая бы смогла сделать его не только конкурентоспособным, но и выделить на фоне остальных каналов.

В 2002 году была выбрана концепция «ТНТ помогает!»[27], однако данная концепция быстро исчерпала себя. В поисках «своего» формата телеканал было решено репрофилировать в спортивный канал и эту идею даже смогли частично реализовать, запустив осень 2002 года программу «ТНТ-Спорт». В этот момент аудитория канала значительно увеличилась (почти в 2 раза)[28], но произошло это в большей степени благодаря запущенному ток-шоу с Дмитрием Нагиевым «Окна», а также другим программам, над которыми работала новая команда менеджеров, возглавляемая Романом Петренко (бывшим генеральным директором телеканала «СТС»).

Именно во время работы Романа Петренко были закрыты ряд низкорейтинговых программ и запущены новые проекты с достаточно хорошими рейтингами, такие как «Школа ремонта», «Голод», «Большой брат», «Дом», «Дом-2» и другие.

После этого в феврале 2003 года было принято решение полностью изменить тематику канала в пользу разнообразных «реалити-шоу» и развлекательных программ. Линейку детских программ занимали мультфильмы студии Nickelodeon.

В 2006 году была внедрена новая стратегия развития телеканала — сериалы[29]. В это время были запущены «Саша+Маша», а также «Счастливы вместе». Из числа реалити-шоу остались только самые рейтинговые — «Дом-2», а также начавшееся в 2007 году реалити-шоу «Битва экстрасенсов».

В 2011 году телеканал «ТНТ» был официально включен в список федеральных каналов. Сейчас «ТНТ» находится в числе каналов, входящих во второй мультиплекс цифрового вещания (решение было принято в 2012 году).

В данный момент телеканал принадлежит субхолдингу «Газпром Развлекательное ТВ» и вещает также в формате HD.

За время существования телеканал сменил четыре логотипа (Рисунок 1). До февраля 1998 года логотип находился в нижнем левом углу экрана, с марта 1998 года и по настоящее время логотип находится в правом верхнем углу.



Рисунок 1 - Эволюция логотипов телеканала «ТНТ»

Телеканал «ТНТ» в настоящее время позиционирует себя как развлекательное телевидение. Основная идея — транслировать то, что другие каналы вовсе не транслируют или транслируют в недостаточном объеме. Программинг состоит в основном из юмористических шоу, таких как «Comedy

Club», «Stand Up», «Comedy Woman», «Comedy Батл», «Где логика», «Импровизация», «Однажды в России», «Открытый микрофон». Также в ротации много комедийных сериалов — «Интерны», «Ольга», «Бородач», «Физрук», «Универ», «Полицейский с Рублевки», «Реальные пацаны» и другие.

С 2016 года канал ввел новый для себя формат — мини-сериалы. Почти все проекты были очень успешны. Транслировались такие мини-сериалы, как «Измены», «ЗКД», «Чернобыль: зона отчуждения», «Сладкая жизнь», «Адаптация», «ЧОП» и другие.

Реалити-шоу до сих пор занимают особое место в концепции телеканала. «Дом-2» транслируется уже 12 лет, также очень популярным реалити-проектом стал «Битва экстрасенсов», помимо этого были запущены «Холостяк» и «Танцы».

Также на канале присутствуют специальные программы, популярные зарубежные фильмы и мультфильмы.

Главный слоган телеканала — «почувствуй нашу любовь», он присутствует почти на всех заставках, иногда чередуется с юмористическими заставками.

Также необходимо рассмотреть целевую аудиторию канала. В исследовании данного вопроса обратимся к данным, предоставляемым Mediascope Russia (в прошлом TNS Russia).

Целевая аудитория канала на 58% женская, мужчин 42%. Возраст основной аудитории 14-44 года, ядро аудитории 18-30 лет. Разделение по уровню доходов следующее: ниже среднего — 27%, средний — 32%, высокий — 41%.

Рассматривая аудиторию телеканала «ТНТ» и других каналов, в том числе конкурентов, удобно использовать Рисунок 2, на котором горизонтальная ось показывает распределение аудитории по полу — слева-направо от мужской аудитории к женской. Вертикальная же ось показывает возрастное распределение снизу-вверх, от младшего возраста к старшему.

Анализируя данный рисунок, можно сказать, что ближайшим каналом-конкурентом «ТНТ» является телеканал «СТС».

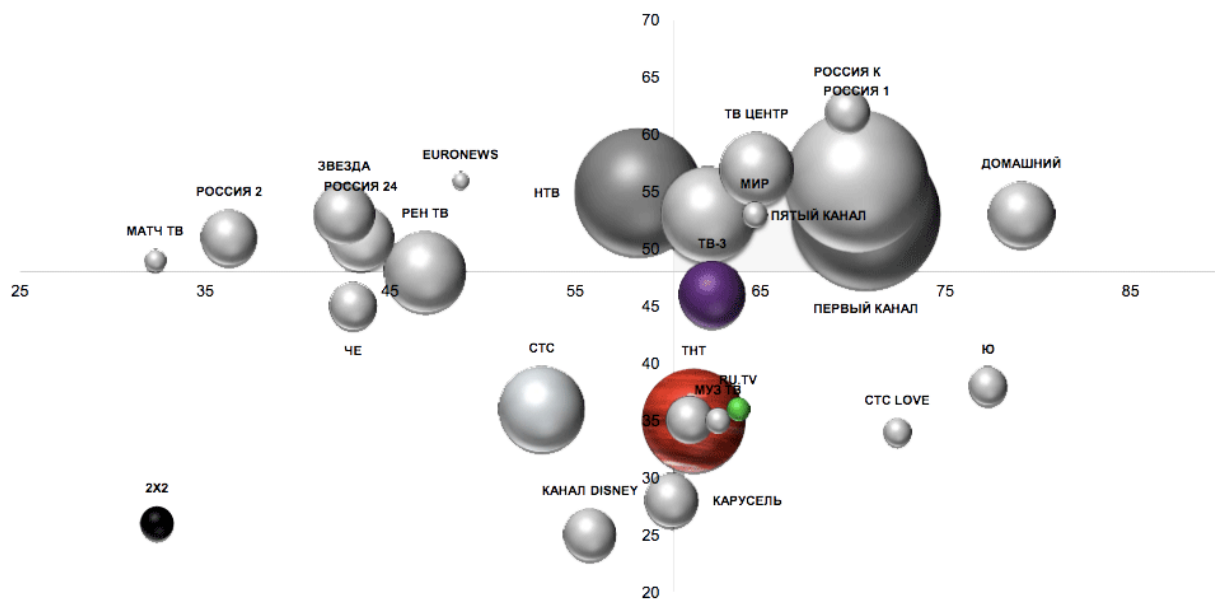


Рисунок 2. Демографический портрет телеканалов

Рейтинги телеканала «ТНТ» в настоящее время достаточно значительные, в аудитории 14-44 года, доля составляет 10,7, что выше, чем у конкурентов (Рисунок 3).

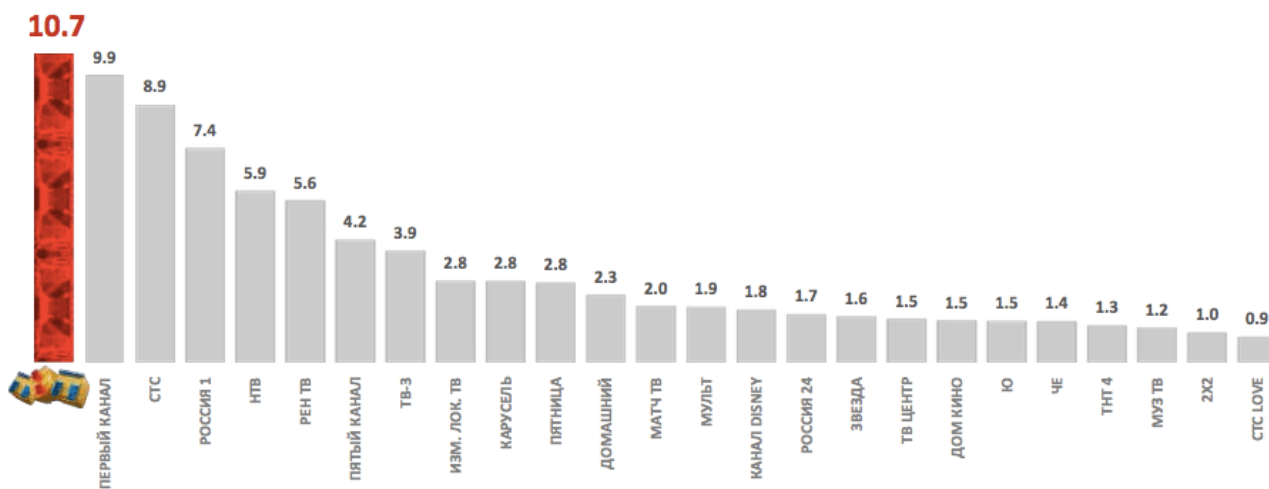


Рисунок 3. Доли телеканалов в возрастной аудитории 14-44, по данным Mediascore, Россия, январь-февраль 2017 года.

При этом доля «ТНТ» в аудитории 18-30 еще значительней, а отрыв от других каналов колоссальный (Рисунок 4).

Все это говорит о том, что «ТНТ» является лидером среди молодежной аудитории.

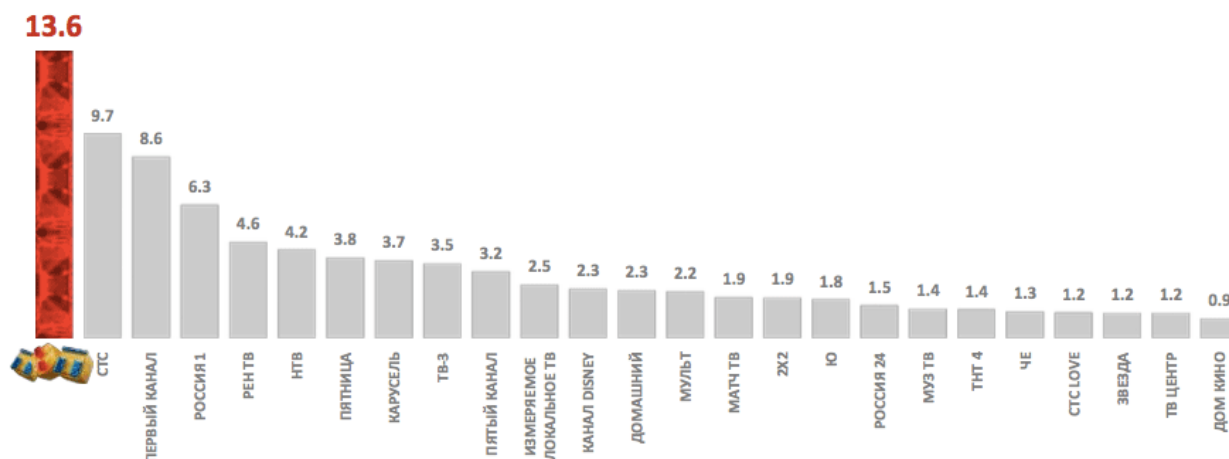


Рисунок 4. Доли телеканалов в возрастной аудитории 18-30, по данным Mediascope, Россия, январь-февраль 2017 года.

Имидж телеканала «ТНТ» во многом определяется его контентом, канал позиционирует себя как молодежный, развлекательный, креативный и юмористический. Он показывает то, что другие телеканалы показать не могут и весь свой контент подстраивает под свою целевую аудиторию.

Межпрограммные и рекламные заставки со слоганом «Почувствуй нашу любовь» также являются элементами имиджа канала. Во всех заставках участвуют лица канала — главные герои программ «ТНТ». К каждому празднику запускаются заставки с поздравлениями, зачастую имеющие юмористический характер.

Стиль межпрограммных заставок повторяется и в наружной рекламе, и в интернет-рекламе, а слоган дублируется на радио. Все это позволяет зрителю легко определить, про какой именно канал идет речь в рекламе.

Можно сказать, что в целом у канала «ТНТ» положительный имидж, однако, чтобы его поддерживать нужно много ресурсов, так как иногда контент телеканала довольно провокационный.

Так, например, до сих пор существует двойное мнение о главном реалити-шоу «ТНТ» — «Дом-2». Многие считают данное шоу аморальным и оскорбительным, однако с другой стороны, шоу вот уже на протяжении многих лет показывает хорошие рейтинги, а все сцены, не предназначенные для просмотра лицами до 16 лет транслируются после 23:00. Таким образом,

именно целевой аудитории телеканала «ТНТ» действительно интересно данное шоу, а, если оно воспринимается целевой аудиторией положительно, то и имидж канала от этого не страдает.

Именно поэтому канал в последнее время транслирует такие провокационные мини-сериалы, как «Измены», «ЗКД» или «Сладкая жизнь». Они не пропагандируют семейные ценности, скорее даже обнажают современные общественные проблемы, заставляют задуматься и показывают молодой аудитории то, чтобы им было интересно. Для другой аудитории такие сериалы могут показаться неприемлемыми, но в рамках целевой аудитории «ТНТ» это то, что действительно эффективно привлекает.

Выбирать контент под свою аудиторию, разрабатывать новые продукты, которые заведомо будут интересны, продвигать имидж позволяет в том числе работа с целевой аудиторией посредством обратной связи.

Одним из важнейших инструментов получения обратной связи с аудиторией стал интернет. Трудно представить более эффективный и мобильный информационный канал, позволяющий отслеживать изменения в предпочтениях своей аудитории, а также реакцию на свою продукцию.

Как и многих телеканалов, у канала «ТНТ» есть свой веб-сайт, на котором можно посмотреть выпуски сериалов, программ, которые транслируются, помимо этого есть раздел новостей, в котором размещают помимо прочего информацию о победах канала на тех или иных конкурсах и о полученных наградах.

Также, у канала есть странички во всех социальных сетях, а также официальные группы. Там PR-специалисты могут отслеживать реакцию аудитории на премьеры и вообще мониторить, как целевая аудитория воспринимает имидж канала в целом. Это возможно благодаря открытым комментариям, системы оценки посредством «лайков» и репостов записей группы и количеству участников группы и подписчиков.

Другой метод отслеживания мнения аудитории — мониторинг форумов, на которых пользователи действительно не боятся выразить свое мнение.

Таким образом, выпустив новый продукт, канал может оценить реакцию аудитории и, если он действительно интересен, если он положительно сказывается на восприятии имиджа канала целевой аудиторией, то высока вероятность, что подобный продукт будет иметь похожий эффект. Таким образом канал может минимизировать как финансовые, так и имиджевые риски.

Другой инструмент получения обратной связи от аудитории — это возможность отправки СМС-сообщений на канал. Так, например, зритель может высказать свое мнение во время трансляции реалити-шоу «Дом-2», это не только позволяет еще больше вовлечь зрителя в происходящее, но и получить информацию о том, как аудитория реагирует на происходящее и каким-то образом корректировать сценарий.

Похожий инструмент был использован и в других реалити — «Танцы» и «Битва экстрасенсов», но немного в другом ключе. В данных шоу зрителям предлагалось проголосовать за любимого участника или участницу, тем самым дав возможность решить, кто покинет проект, а кто будет участвовать дальше. Тем самым канал показывает, насколько для него важна его целевая аудитория и как сильно он доверяет ей. С другой стороны, отсеивая участников, которые аудитории не интересны путем зрительского голосования, канал повышает рейтинг данных шоу.

С 2017 года голосование на данных проектах больше не велось посредством СМС-сообщений, так как было разработано мобильное приложение «ТНТ Club», установив которое на свой смартфон, зритель также мог проголосовать за участников, которые, по его мнению, достойны остаться в проекте. Самое большое различие этих двух видов голосования в том, что посредством СМС зритель мог голосовать неограниченное количество раз, в связи с этим было трудно определить реальное количество уникальных зрителей вовлеченных в голосование. Мобильное приложение же устанавливается на конкретный смартфон и проголосовать через него можно только один раз. Тем самым можно не только продвинуть приложение за счет рейтинговых шоу, но и оценить размер активной аудитории.

Помимо приложения «ТНТ Club» были выпущены игры для смартфонов («Физрук», «Универ», «Бородач: понять и простить», «Деффчонки vs Котики»), а также другие приложения, например, «музыка ТНТ». Все это дает понять, что телеканал заинтересован в развлечении своей аудитории, ведь в современном мире смартфон играет роль второго экрана и занимает огромное место в жизни молодой аудитории.

Еще один инструмент работы с аудиторией канала — это кастинги. Кастинги проводятся для реалити-шоу – «Танцы», «Битва экстрасенсов», «Агенты 003», «Школа ремонта», «Перезагрузка», а также «Дом-2».

Таким образом, проанализировав инструменты получения обратной связи от целевой аудитории телеканала «ТНТ» можно отметить, что основная стратегия канала заключается в максимально возможной вовлеченности зрителя посредством личных обращений в программах (зрителей привлекают к участию, голосованию, высказыванию своего мнения).

Поэтому имидж телеканала «ТНТ» воспринимается его целевой аудиторией положительно, потому что канал точно знает, что нужно его зрителям, что им нравится и оперативно меняет контент исходя из изменений этих предпочтений.

Чтобы проверить гипотезу данной работы было проведено исследование, посредством анкетирования.

Цель исследования: определение эффективности методов работы с целевой аудиторией телеканала «ТНТ» посредством обратной связи для продвижения имиджа канала.

Задачи исследования:

1. определить отношение респондентов к имиджу телеканала «ТНТ»;
2. выяснить соответствует ли контент канала интересам аудитории;
3. узнать, актуальны ли для опрашиваемых методы взаимодействия с аудиторией, применяемые каналом.

Метод исследования: анкетирование.

Целевая аудитория: в ходе исследования было опрошено 150 респондентов

в возрастной категории от 18 до 30 лет. Такая выборка обусловлена тем, что данная аудитория является ядром целевой аудитории канала.

Респондентам было предложено ответить на 12 вопросов (ПРИЛОЖЕНИЕ А), касающихся восприятия имиджа телеканала «ТНТ» и взаимодействию с каналом, посредством обратной связи.

В ходе проведенного исследования, были выявлены следующие результаты:

Среди опрошенных респондентов 35% находятся в возрастной группе от 18 до 20 лет, 37% – от 21 до 25 лет и 28% в группе от 26 до 30 лет (Рисунок 5).

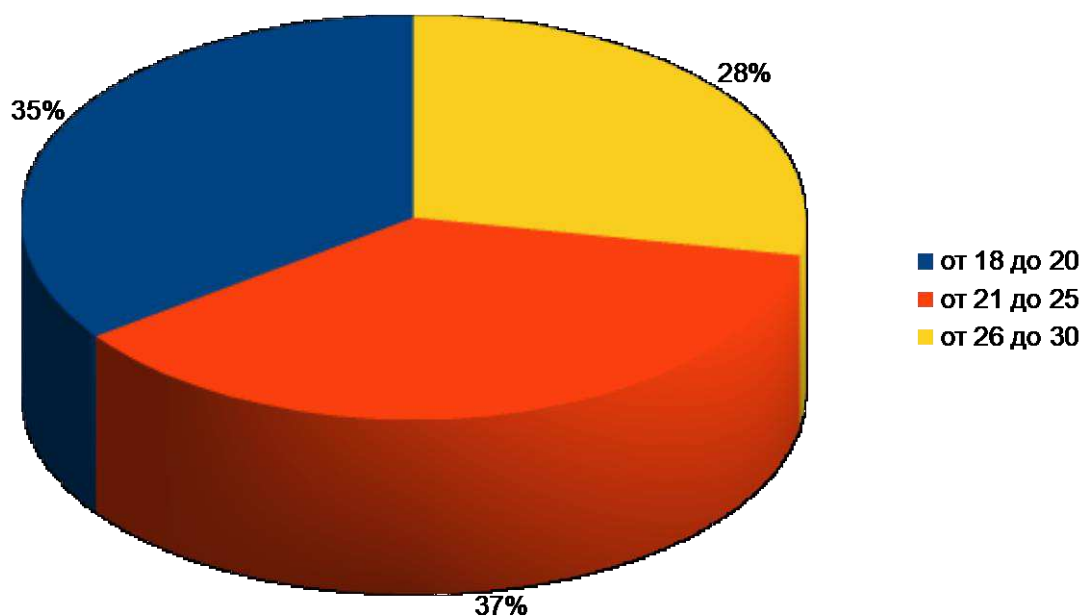


Рисунок 5 - Возрастная категория респондентов

При этом женщин 51%, а мужчин 49% (Рисунок 6). Данное разделение аудитории по полу максимально соответствует реальной целевой аудитории канала, а, следовательно, может показать более реальную картину при опросе.

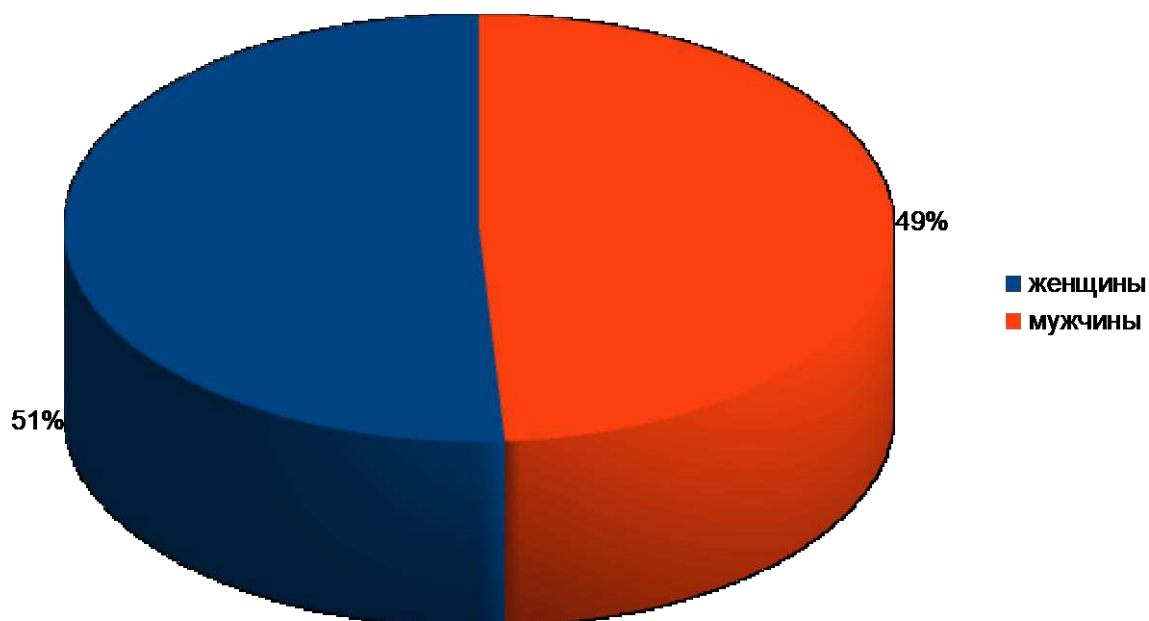
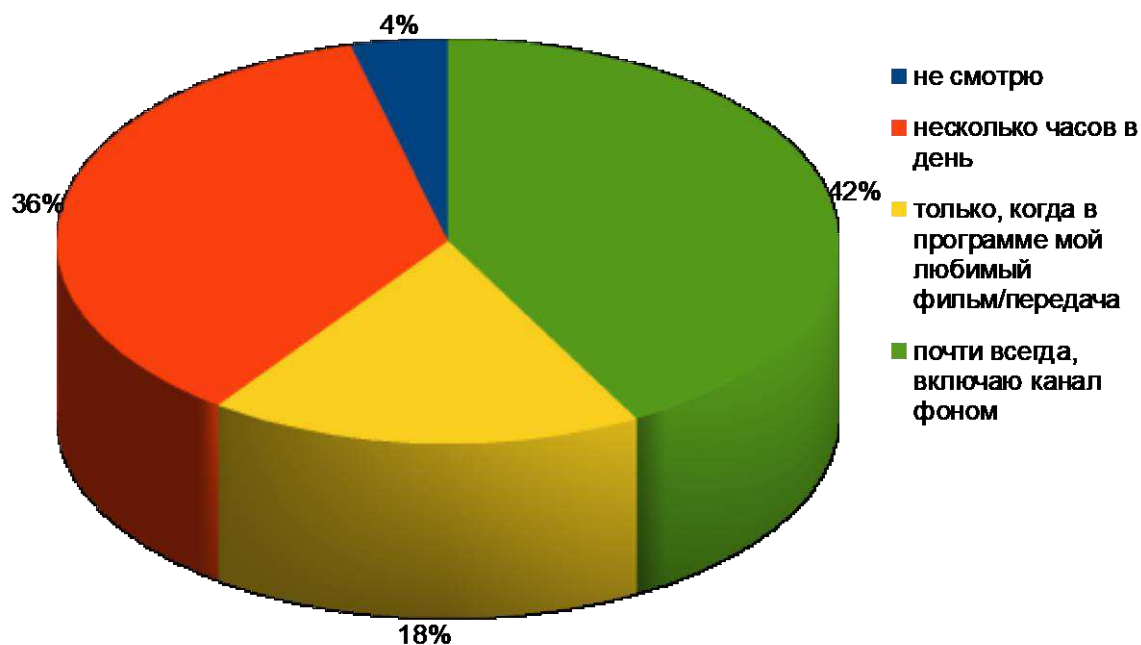


Рисунок 6. Гендерные характеристики респондентов

Большинство опрошенных отметили, что смотрят телеканал «ТНТ» постоянно, включая его фоном — 42% (Рисунок 7). Показательно, что данный ответ был дан в основном в возрастной группе от 18 до 20, а в более старшая



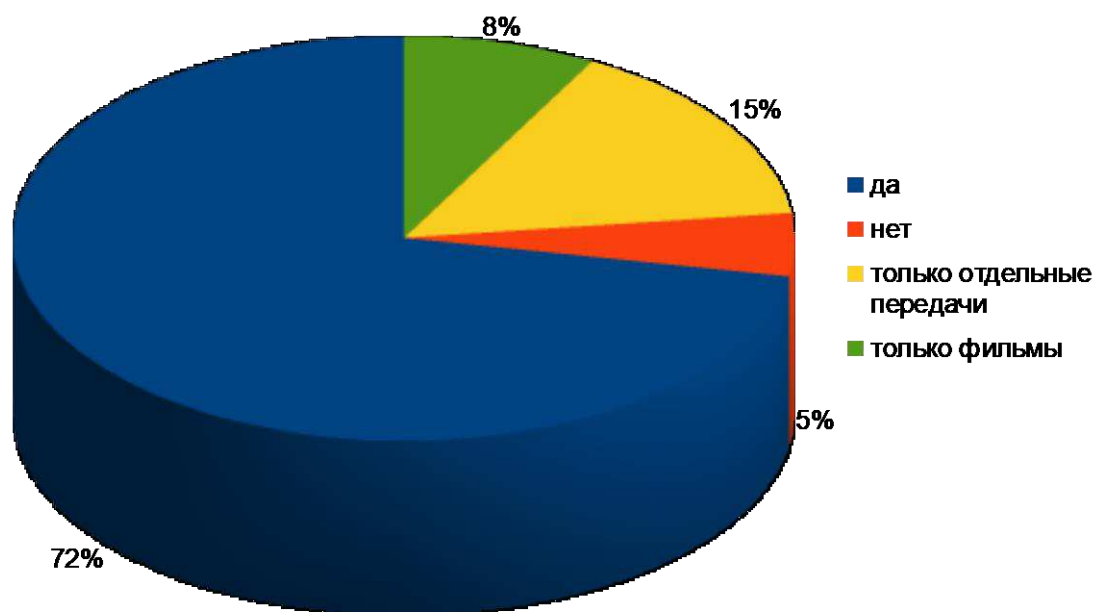
категория респондентов уже смотрела канал несколько часов в день.

Рисунок 7. На сколько часто респонденты смотрят канал «ТНТ»

Респондентов, которые вообще не смотрят канал оказалась среди

опрашиваемой аудитории достаточно мало, всего 4%, что показывает популярность канала в данной выборке.

Опрос показал, что 72% респондентов контент канала нравится, только 5%



опрошенных дали отрицательный ответ на данный вопрос (Рисунок 8).

Рисунок 8. Нравится ли респондентам контент канала «ТНТ»

Было также выявлено, что абсолютное большинство респондентов (86%) ждут выхода премьер на канале (Рисунок 9). Большинство опрошенных узнают о выходе премьер из анонсов самого канала и наружной рекламы (Рисунок 10).

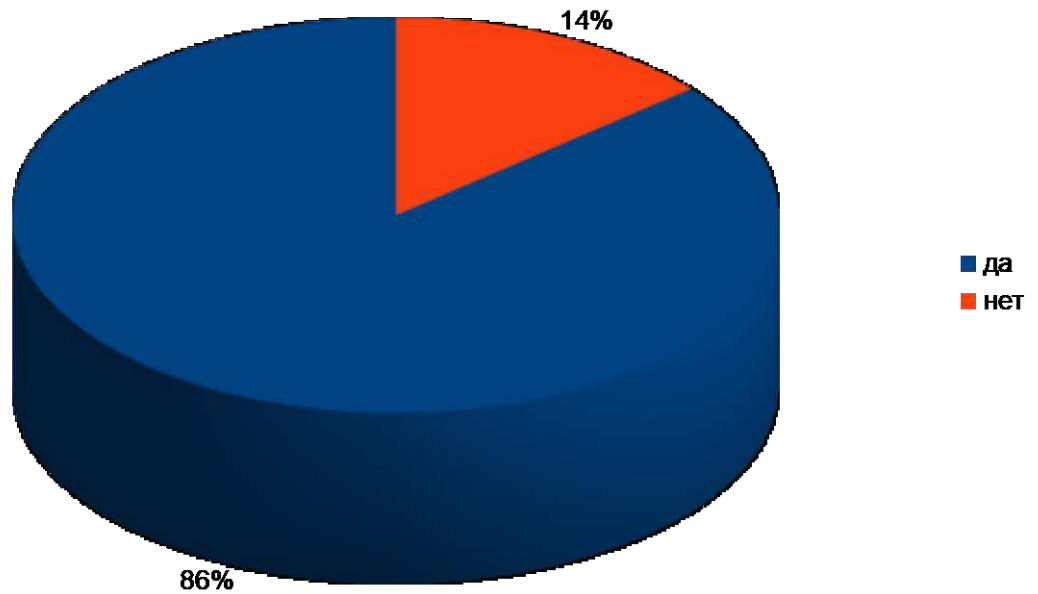


Рисунок 9. Ожидают ли респонденты выхода премьер на канале «ТНТ»

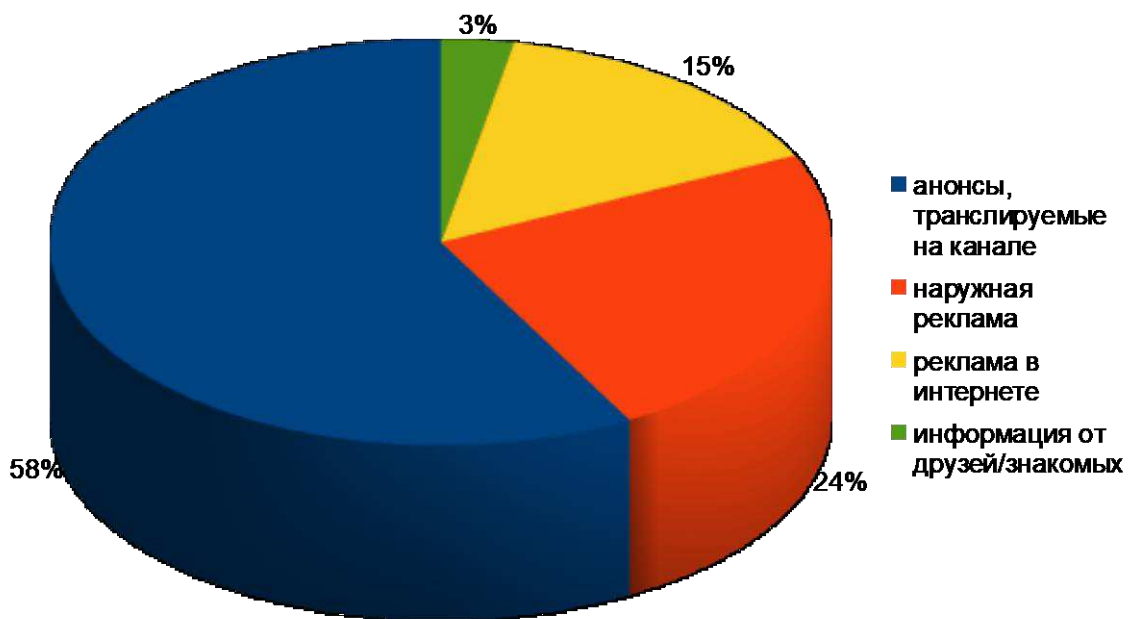


Рисунок 10. Информационные каналы, посредством которых респонденты узнают о выходе премьер на канале «ТНТ»

Как показал опрос, большинство опрошенных являются участниками официальных групп телеканала «ТНТ» в различных социальных сетях (Рисунок 11). При этом процент активных респондентов, которые совершают какие-либо действия в данных группах (репосты, лайки, комментарии) не так велик (Рисунок 12).

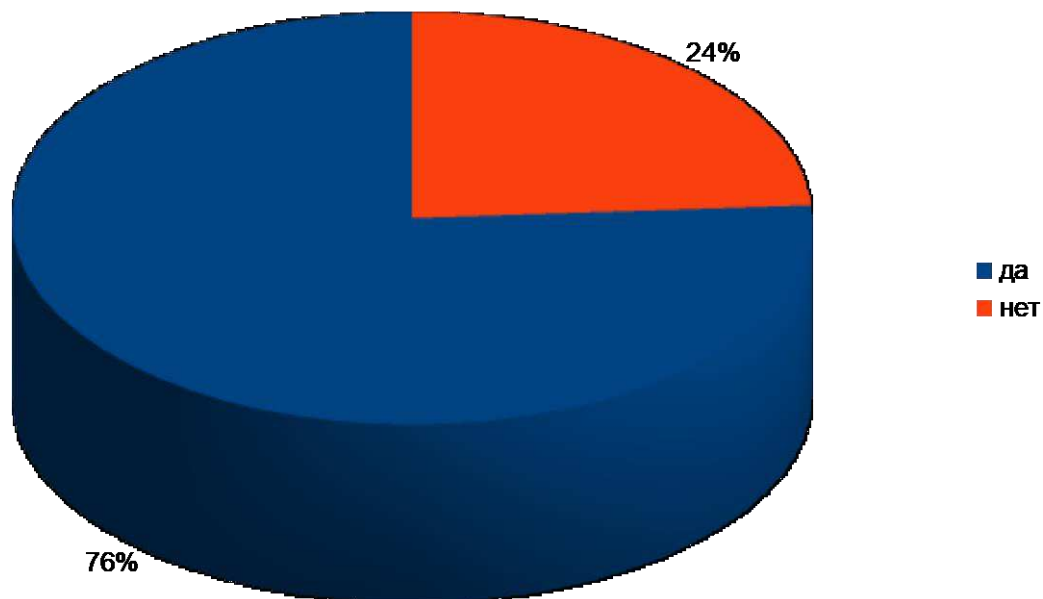


Рисунок 11. Состоят ли опрошенные в официальных группах канала «ТНТ» в социальных сетях

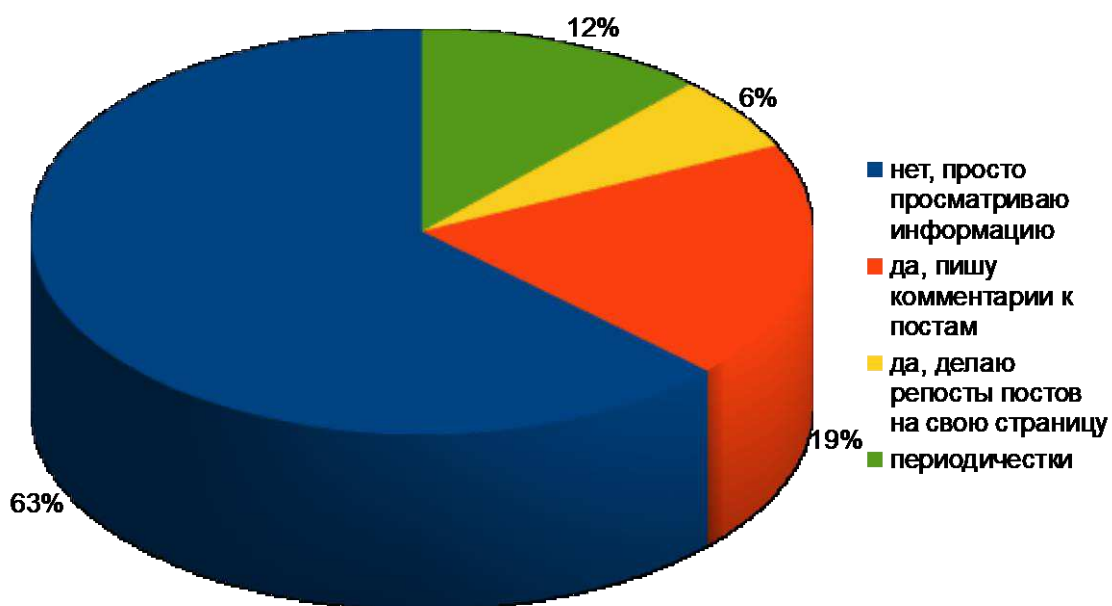
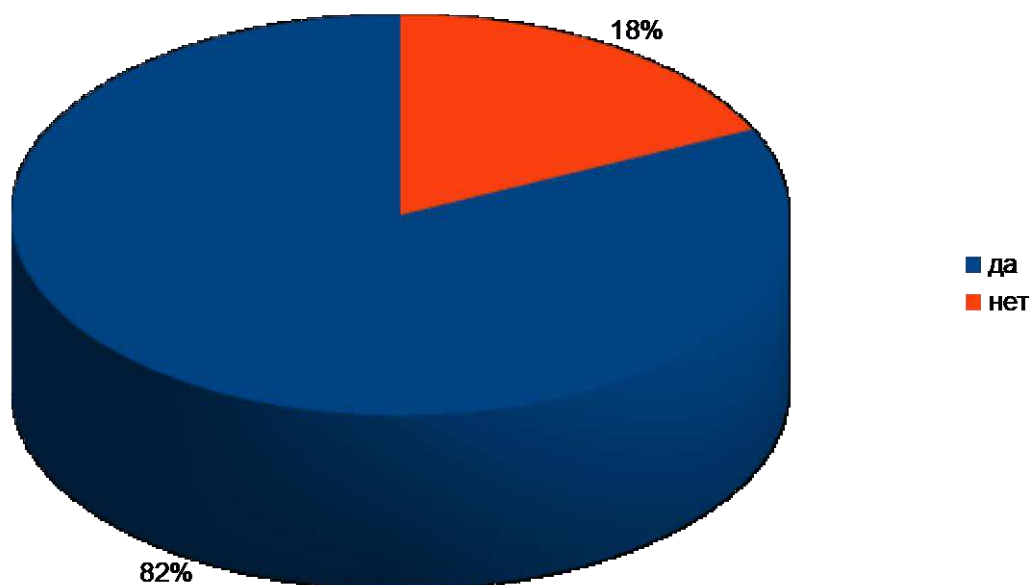


Рисунок 12. Проявляют ли респонденты активность в официальных группах телеканала «ТНТ» в социальных сетях»

При этом, по результатам опроса, основное мобильно приложение от телеканала «ТНТ» — «ТНТ Club» было установлено у 82% (Рисунок 13). Особенно показательны были ответы на вопрос, голосовали ли респонденты когда-нибудь за участников реалити-шоу телеканала «ТНТ», из числа тех опрошенных, кто установил себе приложение «ТНТ Club», голосовали 100%

опрошенных. Если говорить об общей выборке, то голосовали 67%



респондентов (Рисунок 14).

Рисунок 13. Установлено ли приложение «TNT Club» на смартфонах респондентов

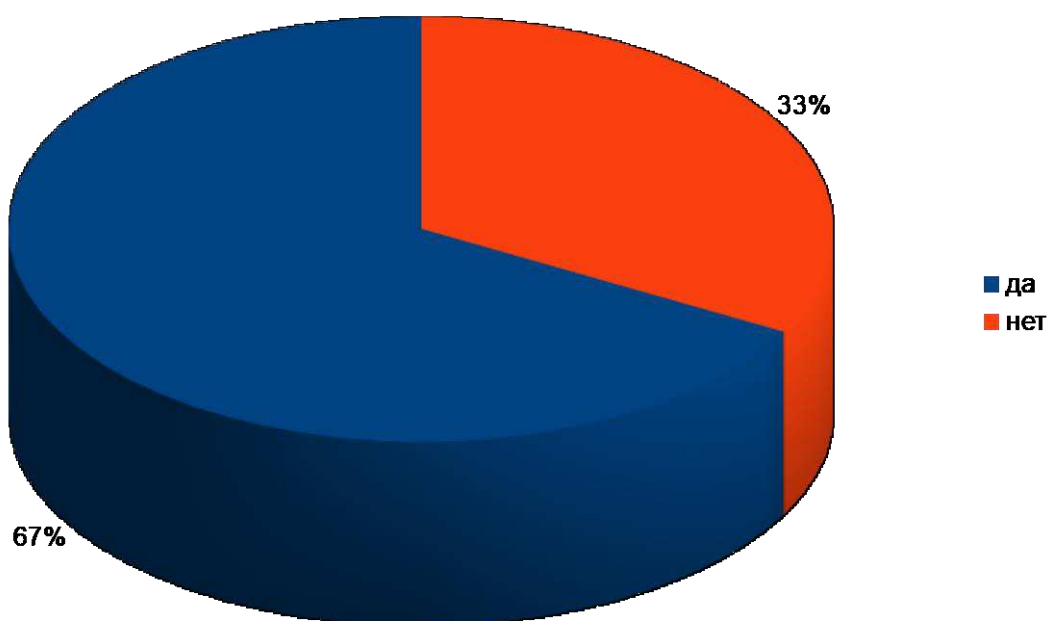


Рисунок 14. Голосовали ли респонденты за участников реалити-шоу телеканала TNT

На вопрос, считают ли респонденты имидж телеканала TNT негативным, аморальным и недопустимым, 97% опрошенных ответили отрицательно

(Рисунок 15).

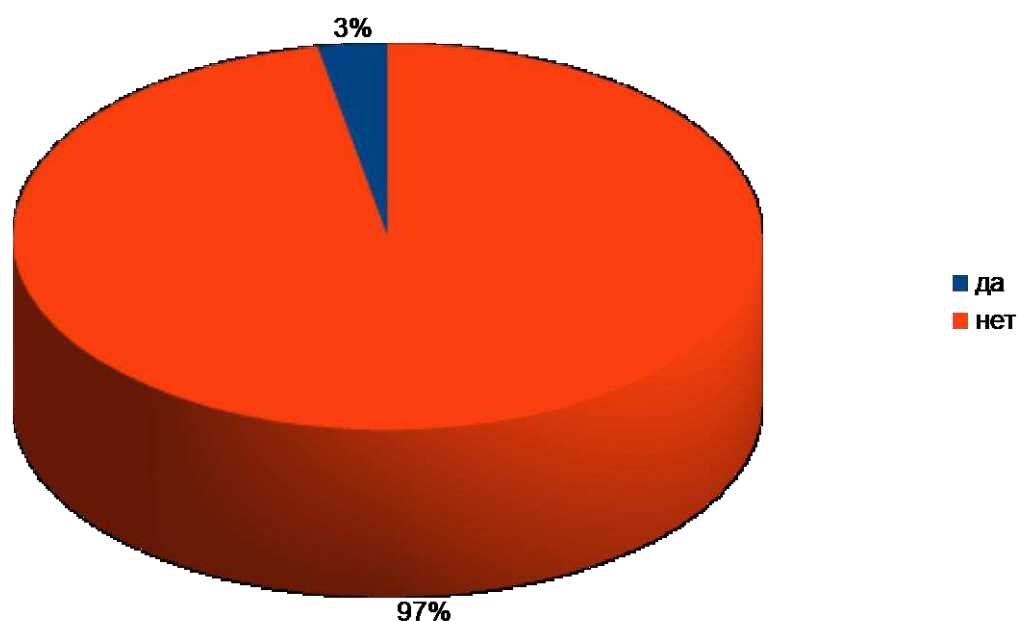


Рисунок 15. Считают ли респонденты имидж телеканала «ТНТ» недопустимым, аморальным и негативным

Отвечая на последний вопрос анкеты, респонденты отметили несколько основных моментов того, чтобы они хотели поменять в вещании «ТНТ» – показывать больше новых серий, чем повторов; переориентировать юмор на канале, сделать его менее «туалетным»; запустить интересное новое реалити-шоу, похожее на «Танцы».

Анализируя вышеизложенные результаты исследования, можно отметить, что для аудитории 18-30 лет канал «ТНТ» интересен и привлекателен в плане контента. Аудитория достаточно легко и непринужденно воспринимает канал, а программинг выстроен таким образом, что близок и понятен целевой аудитории.

Благодаря креативному подходу и запуску премьерных проектов, аудитория привыкла к качественному продукту на канале и с нетерпением ждет выхода новых премьер, ожидая увидеть не менее интересные программы, сериалы и реалити-шоу.

При этом, так как целевая аудитория канала «ТНТ» достаточно молодая и активная, она следит за новостями канала в социальных сетях и вступает в его

официальные группы. Там, пользователи могут не только найти интересную для себя информацию, посмотреть видео, но и оставить свои комментарии. Благодаря такой обратной связи канал может оперативно отследить реакцию аудитории на новый проект, например, что-то скорректировать или придумать новый.

Также аудитория телеканала «ТНТ» активно пользуется приложением «ТНТ Club» в котором также можно посмотреть информацию по проектам, а также голосовать за любимых участников различных реалити-шоу, когда оно доступно. Данное приложение не только позволяет зрителям бесплатно голосовать, но и дает каналу возможность количественно отследить реальную активную аудиторию, готовую к обратной связи.

В целом опрос показал, что целевая аудитория канала «ТНТ» в возрасте 18-30 лет воспринимает имидж канала положительно и считает его интересным каналом.

Таким образом, можно отметить, что стратегии продвижения положительного имиджа телеканала «ТНТ» целевой аудиторией посредством получения от нее обратной связи эффективны и показывают хорошие результаты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данного исследования являлся анализ продвижения имиджа телеканала посредством обратной связи с целевой аудиторией на примере телеканала «ТНТ».

В современном мире процессу формирования и продвижения положительного имиджа телеканала уделяется огромное значение. Телеканалы тщательней подбирают PR-специалистов, отвечающих за реализацию мероприятий, которые способны повлиять на положительное восприятие имиджа целевой аудиторией, стараются следить за репутацией канала, огромное внимание уделяют подбору контента, развивают фирменный стиль и выбирают конкретное направление развития.

Все это в конечном итоге имеет единую цель — занять свою нишу и привлечь как можно большую аудиторию. Именно величина аудитории и рейтинги канала в настоящее время определяют его конкурентоспособность на рынке. Чем больше у канала аудитория, тем больше рекламодателей возможно привлечь и увеличить финансовый поток с их стороны, что в свою очередь, дает каналу необходимые ресурсы для дальнейшего развития.

Данный процесс подразумевает постоянный процесс мониторинга интересов аудитории и быстрое реагирование на их изменения. В связи с этим, одним из самых эффективных методов продвижения имиджа становится взаимодействие телеканала со своей целевой аудиторией.

Однако выстраивание эффективного взаимодействия канала с целевой аудиторией процесс сложный, многозадачный, требующий большого количества ресурсов. Но только так канал может рассчитывать на лояльность аудитории.

В данном случае именно обратная связь с целевой аудиторией может дать понимание реальной картины восприятия имиджа телеканала.

Лучше всего данный процесс можно рассмотреть на конкретном примере,

в данной работе была рассмотрена стратегия продвижения имиджа телеканала «ТНТ» посредством обратной связи с целевой аудиторией.

На сегодняшний момент телеканал «ТНТ» позиционирует себя как развлекательный, юмористический канал, который показывает то, что другие каналы не могут показать.

Его контент не всегда отвечает современным моральным устоям, а юмор часто опускается до грани «туалетного». Многие проекты канала неоднократно подвергались критике за их безнравственность и аморальность, но как показывают рейтинги и общее место канала среди других телеканалов, данный контент в полной мере отвечает интересам его целевой аудитории в возрастной категории 14-44 года.

Именно с учетом интересов данной аудитории выстраивается весь контент на канале и имидж «ТНТ» его целевой аудиторией воспринимается очень положительно. Это показывает, как важно каналу подбирать программирование именно под свою целевую аудиторию.

В ходе данной работы было проведено исследование в форме анкетирования, которое показало, что те методы и формы работы с обратной связью целевой аудитории канала «ТНТ», которые используются в настоящее время, эффективны и позволяют каналу формировать и продвигать именно положительный имидж, что, в свою очередь, подтверждает гипотезу данной работы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Почепцов Г.Г. Имиджеология: теория и практика.-М.: «Ваклер», 2007.- 645с.
2. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – М.: Оникс: Мир и Образование, 2008. 1360с.
3. Коноплицкий В., Филина А. Это - бизнес: Толковый слов. эконом. Терминов. – Киев, 1996
4. Осипов Г.В. Социологический энциклопедический словарь: на русском, английском, немецком, французском и чешском языках. - М.: Изд-во НОРМА (Издательская группа НОРМА-ИНФРА М), 2000. 488 с.
5. Феофанов О.А. США: реклама и общество. - М.: Изд-во Мысль, 1974. 266 с.
6. Алешина И.М. Корпоративный имидж: Учебное пособие. - М.: Тандем, 2006. 119 с.
7. Дурович А.П. Реклама в туризме / А.П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2008. 254с.
8. Зверинцев А.Б. Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент: СПб., 2007. 193с.
9. Морган Г. Имидж организации (восемь моделей организационного развития). -М.: «Вершина», 2006. 249с.
10. Бланшар К., О Коннор М. Ценностное управление. МН.: ООО «Попури» 2003. 144с.
11. Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом, 2005.-№1. 51-58с.
12. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение: - СПб.: «Питер», 2003. 224с.
13. Коули Д. Создание торговой марки: Опыт десяти наиболее успешных Британских практиков. - М.: ИНФРА-М, 2003. 240с.
14. Фомина Е.В. Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга: Менеджмент в России и за рубежом. 2005. №1. 6-42с.

15. Змановская Е. В. Руководство по управлению личным имиджем. СПб.: Речь, 2005.
16. Рогалева Н.Л. Современная концепция имиджа организации/Н.Л. Рогалева//Управление персоналом. 2013.
17. Социология журналистики. Конспект лекций / Авт.-сост. Е. И. Дмитриев. - Мн.: БГУ - 150 с.. 2001
18. Российская социологическая энциклопедия. Под общей редакцией академика РАН Г.В. Осипова – М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА·М, 1998. – 672 с.
19. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. Пособие для вузов/ Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремишина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416с.
20. Блюм М., Н.В.Молоткова. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. 104 с.
21. Медиапланирование в рекламе. URL: <http://www.klubok.net/article632.html>
22. Вишневская А. Н. Взаимодействие радиоканала с целевой аудиторией // Молодой ученый. — 2016. — №13. — С. 948-951.
23. Аудитория СМИ: понятие и взаимоотношения с редакцией. URL: http://studopedia.ru/10_50166_auditoriya-smi-ponyatie-i-vzaimootnosheniya-s-redaktsiey.html
24. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды. URL: <http://psyfactor.org/propaganda.htm>
25. Завьялова Н., Словацкая Н. Все, что вы хотели знать о ТНТ, но боялись спросить. URL: <http://old.telesputnik.ru/archive/27/article/24.html>
26. Известия. Генеральный продюсер ТНТ покидает свой пост. URL: <http://izvestia.ru/news/463868>
27. Известия. Переключая каналы. URL:<http://izvestia.ru/news/278660>
28. Политики у нас не было, нет и не будет! URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2002/03/21/15447-politiki-u-nas-ne-bylo-net-i-ne-budet>
29. Телесеть ТНТ: позор из трех букв. URL: <http://rusplt.ru/society/teleset-tnt->

pozor-iz-treh-bukv-17600.html

30. Блинов А.О. Роль внутреннего имиджа корпорации // Маркетинг. 2003. – №11.
31. Волкова В. В. Имиджелогия: Учебно-методическое пособие / В. В. Волкова – Ставрополь: СевКавГТУ, 2005.
32. Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. М.: Воскресенье, 1999. - 416 с.
33. Бодуан Ж. Паблик рилейшенз: предмет и мастерство: Пер. с фр. - М.: Имидж-Контакт, 2001.
34. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение: Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2000.
35. Засорина Т.Н. Исследование предпочтений аудитории региональных СМИ // Филологический вестник. - 1999. - № 2.
36. Саруханов В.А. Азбука телевидение. М.: Аспект Пресс, 2002.
37. Харченко Д. Секреты телепрограммирования // Утро. - 2000. - № 59 (130).
38. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы паблик рилейшенз. СПб.: Питер, 2004.
39. Браун Л. Имидж - путь к успеху: Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2000.
40. Муратов С.А. Телевидение в поисках телевидения. М.: Издательство Московского университета, 2001.
41. Ситников А.П., Бочаров М.П. PRсегодня: новые подходы, исследования, международная практика: Пер. с англ. - М.: ИМИДЖ-Контакт, 2002.
42. Полуэхтова И.А. Имидж телеканала: бренд как ценность и ценности бренда в цифровую эпоху// Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации. Материалы Международной научно-практической конференции. Москва, 6-8 февраля 2012 г. — Ф-т журн. МГУ Москва, 2012.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для количественного исследования

Анкета.

Здравствуйте! Просим Вас принять участие в данном опросе, целью которого является определение эффективности методов работы с целевой аудиторией телеканала «ТНТ» посредством обратной связи для продвижения имиджа канала. Нам важно Ваше мнение.

1. Пожалуйста, укажите Ваш пол.

- муж.
- жен.

2. Пожалуйста, укажите Ваш возраст.

- от 18 до 20 лет
- от 21 до 25 лет
- от 26 до 30 лет

3. Как часто Вы смотрите телеканал «ТНТ»?

- не смотрю
- несколько часов в день
- только, когда в программе мой любимый фильм/передача
- почти всегда, включаю канал фоном

4. Нравится ли Вам контент канала?

- да
- нет
- только отдельные передачи
- только фильмы

5. Ждете ли Вы выхода премьер на канале «ТНТ»?

- да
- нет

6. Как Вы узнаете о выходе той или иной премьеры?

- анонсы, транслируемые на канале
- наружная реклама
- реклама в интернете
- информация от друзей/знакомых

7. Являетесь ли Вы участником официальных групп телеканала «ТНТ» в социальных сетях?

- да
- нет

8. Если да, проявляете ли Вы активность в данных группах?

- нет, просто просматриваю информацию
- да, пишу комментарии к постам
- да, делаю репосты постов на свою страницу
- периодически

9. Установлено ли у Вас на смартфоне мобильное приложение «ТНТ Club»?

- да
- нет

10. Участвовали ли Вы в голосованиях, организованных телеканалом «ТНТ» для таких проектов как «Танцы», «Битва экстрасенсов», «Дом-2»?

- да
- нет

11. Считаете ли Вы имидж канала «ТНТ» неприемлемым, негативным и аморальным?

- да
- нет

12. Что бы Вы хотели, чтобы канал поменял в своем вещании?

С п а с и б о з а у ч а с т и е !

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Труфанов Д.О.
« 28 » 06 2017 г.



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

по специальности

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Роль обратной связи с аудиторией в продвижении имиджа телеканала

Руководитель


подпись, дата

Канд. фил. наук, А.С. Новиков

Выпускник


подпись, дата

Ю.В. Кулакова

Красноярск 2017