

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
«__» _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
КОНКУРЕНТНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТЕЛЕКАНАЛА НА
ТЕЛЕВИЗИОННОМ РЫНКЕ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник	_____		А. В. Качанова
Научный руководитель	_____	канд. пед. наук, доцент	Е. В. Мыльникова
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2020

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Конкурентное позиционирование телеканала на телевизионном рынке: региональный аспект» содержит 89 страниц текстового документа, 3 таблицы, 5 приложений и 51 использованный источник.

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ РЫНОК, РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК, ТЕЛЕКАНАЛ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, КОНКУРЕНТНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ.

Цель – исследование специфики конкурентного позиционирования региональных телеканалов.

Задачи, решаемые в процессе работы: 1) рассмотреть Российский телевизионный рынок; 2) выявить проблемы регионального телевидения; 3) проанализировать деятельность телеканала «ТВ7»; 4) определить конкурентную среду телеканала «ТВ7»; 5) изучить область позиционирования; 6) изучить проблемы конкурентного позиционирования регионального телеканала «ТВ7»; 7) разработать предложения по эффективному позиционированию телеканала «ТВ7».

Актуальность обусловлена изменениями на телевизионном рынке, а именно – переходом на цифровое вещание, а так же растущим уровнем конкуренции. Федеральные телеканалы все больше лидируют и занимают высокие позиции в рейтингах, получая поддержку государства. В то время, как региональные телеканалы зависят сами от себя, и чтобы удержать свою аудиторию и подняться в лидеры, важно правильно отстроиться от конкурентов с помощью выбранной стратегии позиционирования.

В результате исследования был проанализирован региональный телевизионный рынок, рассмотрены основы формирования стратегий позиционирования, а так же была разработана стратегия позиционирования телеканала «ТВ7».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Характеристика российского телевизионного рынка: федеральный и региональный аспекты	11
1.1 Структура российского телевизионного рынка: федеральный аспект	11
1.2 Специфика регионального телевизионного рынка республики Хакасия	20
2 Особенности конкурентного позиционирования телеканала на телевизионном рынке Хакасии	32
2.1 Позиционирование телеканала «ТВ7» на региональном рынке Хакасии: проблемы, перспективы развития	32
2.2 Разработка стратегии позиционирования регионального телеканала «ТВ7»	42
Заключение	51
Список использованных источников	53
Приложение А	58
Приложение Б	65
Приложение В	74
Приложение Г	78
Приложение Д	89

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования:

На сегодняшний день телевизионный рынок является наиболее динамично развивающимся сектором медиа индустрии. Телевидение находится в фокусе общественного мнения и занимает ключевое место в системе средств массовой информации (Тоторова, 2018). Оно выступает и каналом распространения знаний, культуры, и средством формирования взглядов общественности, а так же является средством отдыха и релаксации.

Согласно данным Фонда "Общественное Мнение" (ФОМ), 67% россиян смотрят телевизор практически каждый день (Опрос от ФОМ «ТВ: режим просмотра и предпочтения», 2020). Большинство из них (44%) смотрят телевизионные программы, чтобы ориентироваться в текущих событиях в стране. В условиях постоянно развивающейся и расширяющейся медиа системы именно телевидение оказывает большое информационное, просветительское и культурное влияние на население. Телеканалы являются одним из основных каналов доступа к различной информации. С каждым годом телевизионная сеть становится все больше, раз за разом появляются новые телеканалы, конкуренция растет.

Генеральный продюсер телерадиокомпании «Мир» Павел Корчагин прокомментировал текущую ситуацию на телевизионном рынке. «Сейчас индустрия переживает очень сложное время, когда просмотр стало уходить с телевизионных каналов на альтернативные платформы. Это необратимый процесс, в такой ситуации чрезвычайно сложно удерживать аудиторию на своем канале, говорит Павел Корчагин. – Традиционное потоковое телевидение, хотим мы этого или нет, будет уменьшаться в нашей повседневной жизни. И победитель в этом соревновании – контент, а не телевизионный канал. Если телеканал станет обладателем большого количества контента для использования во всех возможных вариантах, то тогда он будет, конечно, жить и развиваться» (Корчагин, 2020).

И если федеральные телеканалы могут рассчитывать на поддержку государства, то региональным телеканалам чаще всего рассчитывать не на кого.

Генеральные директора региональных телеканалов Пензы и Екатеринбурга поделились с интернет-журналом "Broadcasting. Телевидение и радиовещание" о ситуации на местных телеканалах. Вот что получилось. Сейчас на региональном рынке телеканалов существует несколько проблем – это высокая конкуренция, не хватка качественного контента, а так же переход на цифровое телевидение. Ниже рассмотрим каждую из проблем отдельно.

За аудиторию идет борьба, конкуренция усиливается, как внутри телевизионного рынка, так и между различными форматами СМИ. Рейтинги телепросмотров становятся решающим фактором в борьбе телеканалов за аудиторию. Важно не упустить свою ЦА, которая в век современных технологий стремится полностью уйти в Интернет, отказавшись от ТВ.

Вторая проблема – это контент, а точнее его отсутствие. Чтобы была возможность конкурировать на рынке, региональному телеканалу важно заполнить часы вещания качественным контентом. Сделать акцент на конкретную ЦА, на время показа, а так же на актуальность новостей, передач, шоу и фильмов.

Наболевшее и основное – это переход на цифровое телевидение и отключение аналогового телевидения, что может сильно повлиять на региональный рынок, ведь он может просто исчезнуть.

Отказ России от аналогового телевидения в пользу более современного цифрового формата был предусмотрен федеральной целевой программой «Развитие телерадиовещания на 2009-2018 годы», принятой еще в 2008 году. Первопроходцами уже стали жители Твери и области – 3 декабря 2018 года стартовал пилотный проект по отключению аналога. Первый этап отключения аналога начался 11 февраля 2019 года. По графику, опубликованному на сайте Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, вся страна перешла на цифру летом 2019 года.

Федеральная программа позволила построить десятки тысяч ретрансляторов, которые должны принести цифровое телевидение «в каждый дом». Но почему бы не оставить аналоговое телевидение? Дело в том, что в январе Правительство РФ прекратило финансирование распространения традиционного аналогового сигнала. И это привело к отключению старых телевизоров, которые не оснащены специальным цифровым тюнером.

Причин для этого множество. В отличие от аналогового, цифровое телевидение не требует широкого диапазона эфирных частот. Переход должен обеспечить полное покрытие официальными каналами почти всей территории страны. Кроме того, увеличится количество каналов, которые будут показываться бесплатно. На сегодня это два набора круглосуточных каналов цифрового телевидения, так называемые «мультиплексы». Ну и конечно, делается этот переход еще и потому, что качество у цифрового сигнала гораздо выше аналогового. Это касается как изображения, так и звука.

Значение регионального телевидения все больше возрастает, и если ранее в большинстве своем его оценивали критически в связи с недостаточным качеством работы, узкой в основном, новостной направленностью и малым соответствием интересам аудитории, то сейчас региональное вещание занимает важную нишу информирования населения.

Региональные телеканалы важны для своей аудитории, ведь первоочередная задача телеканала – решение социальных задач. Наиболее острыми проблемами являются – вопросы ЖКХ, экологии в регионе, вопросы здравоохранения, а точнее доступность для каждого жителя. Главная цель – донести до жителей региона информацию о происходящих событиях и решение острых социальных проблем. Чем больше региональных вопросов решает телеканал, тем выше становится его конкурентоспособность и востребованность среди жителей региона. Региональные каналы позволяют зрителю быть в курсе актуальных новостей и проблем своего города, тем самым улучшая свой имидж и статус.

Чтобы местному телеканалу удержаться на рынке, важно разработать правильную стратегию позиционирования канала. Нужно четко понимать, как действовать в различных условиях и при разных обстоятельствах. Уметь правильно преподнести себя своей аудитории, завлечь ее, чтобы она пошла за телеканалом. Если у телеканала есть понимание, как нужно поставить себя и правильно позиционировать, то он сможет удержать своего зрителя и даже переход на цифровое вещание никак на нем не отразится.

Степень изученности проблемы:

С каждым годом количество литературы, посвященной изучению рекламы, становится все больше и больше. Изучением теоретических основ истории развития рекламы занимались такие отечественные авторы, как А. Романов, Е. В. Романова, И. Я. Рожкова, Э. А. Уткина, А. И. Кочеткова, О. А. Феофанова.

Изучением теоретических и практических основ рекламы занимались как отечественные авторы, такие как К. В. Антипов, Г. А. Васильев, Е. Л. Головлева, Е. И. Мазилкина, А. Н. Мудров, Ф. Г. Панкратов, Г. Г. Щепилова, так и зарубежные – Д. Огилви, Б. Бернбах, Р. Флорида и другие.

Среди зарубежных специалистов следует отметить работы классика современной теории маркетинга Ф. Котлера, а так же Д. Крэйвенса, Г. Хиллза, Р. Вудтруфа, Дж. О. Шонесси, А. Фернхама, Б. Гантера.

Исследованию телевизионной рекламы посвятили свои труды, такие ученые как П. В. Ушанов, Н. А. Анашкина, Р. Энтман, М. Назаров, Л. Хант.

Изучению теоритических аспектов телевидения были посвящены труды – В. Л. Карякин, В. П. Коломиец, И. А. Полуэхтова, С. С. Смирнов, А. В. Шариков, А. В. Толоконникова, Р. Копылова, В. В. Егоров, А. А. Новикова, Э. Багиров.

В. В. Егоров в монографии «Телевидение между прошлым и будущим» говорит о сложных процессах, которые происходят сегодня на отечественном телевидении, исследует взаимоотношения между телевидением и разными

ветвями власти, описывает основные черты телевидения сегодня, тематику и жанры телевидения, правовые аспекты деятельности телеведущих.

Сформировать представление о развитии российского телевидения помогли работы И. В. Кирия, В. М. Березина, И. И. Засурского, К. Д. Кирии.

Теоретические и исторические аспекты развития телевизионных коммуникаций присутствуют в работах Г. Н. Вачнадзе, Э. Г. Багирова, Г. В. Кузнецова, В. В. Егорова, А. Я. Юровского, В. Л. Цвика и др.

Изучением области позиционирования занимались как отечественные, так и зарубежные ученые, такие как Дж. Траут, Э. Райс, Дж. Арнотт, Ф. Котлер, Д. Огилви, С. Ривкин, Г. Г. Почепцов, Д. Денисон и Л. Тоби.

В книге «Учебник по рекламе» Д. Денисон и Л. Тоби выделяют три основных принципа позиционирования: держитесь однажды выбранного направления, будьте последовательны, используя выбранную позицию, не меняйте позицию в течение длительного времени.

Г. Г. Почепцов считает, что позиционирование можно представить в виде трех последовательных операций: трансформации, утрировки и перевода. Трансформация – мы ограничиваем объект только теми характеристиками, которые интересны потребителю. Утрировка – мы утрируем эти нужные нам характеристики, полностью уходя от характеристик, которые не являются сильными с точки зрения потребителя. Перевод – для усиления мы должны уметь, как бы перевести предлагаемый круг характеристик для передачи иным каналом коммуникации.

Позиционирование российских телеканалов так же рассматривалось отечественными учеными. Е. Е. Корнилова в своей статье «Позиционирование российских телеканалов» рассматривает 9 вариантов правильного позиционирования.

Объект исследования: региональный телевизионный рынок.

Предмет исследования: позиционирование регионального телеканала.

Цель исследования: исследовать специфику конкурентного позиционирования региональных телеканалов.

Для реализации поставленной цели необходимо выполнить ряд следующих задач:

- рассмотреть Российский телевизионный рынок;
- выявить проблемы регионального телевидения;
- проанализировать деятельность телеканала «ТВ7»;
- определить конкурентную среду телеканала «ТВ7»;
- изучить область позиционирования;
- изучить проблемы конкурентного позиционирования регионального телеканала «ТВ7»;
- разработать предложения по эффективному позиционированию телеканала «ТВ7».

Методологические основы работы:

Методологической базой исследования являются как теоретические, так и эмпирические методы исследования, к которым относятся: обобщение материала, теоретический анализ, сравнительно-сопоставительный метод, SWOT-анализ, анализ конкурентной среды, анализ сайта компании.

Гипотеза работы: правильно выстроенная стратегия позиционирования телеканала, формирует положительное отношение жителей, выводя телеканал на высокие позиции в рейтингах.

Теоритическая и практическая значимость результатов исследования: Данная работа может быть полезна людям, работающим в сфере телевидения, сотрудникам телеканал «ТВ7», а так же специалистам иных региональных телеканалов.

Содержание работы: Работа состоит из введения, двух глав, состоящих из двух параграфов, заключения, списка использованных источников и приложений.

Введение раскрывает актуальность темы, степень изученности научной проблемы, объект, предмет и цель исследования, вытекающие из цели задачи, обозначает проблему исследования и выдвигаемую гипотезу. Кроме того, во

введении обозначены методологические основы, а так же теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе рассматривается характеристика российского телевизионного рынка и специфика регионального телевизионного рынка.

Вторая глава работы посвящена конкурентному позиционированию регионального телеканала «ТВ7». В частности раскрывается понятие позиционирования, конкурентного позиционирования и стратегии позиционирования. Изучается региональный телевизионный рынок и региональные телеканалы с помощью методик экспертного интервью и качественного и количественного исследований. Осуществляется разработка стратегии позиционирования для телеканала «ТВ7».

1 ХАРАКТЕРИСТИКА РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЫНКА: ФЕДЕРАЛЬНЫЙ И РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ

1.1 Структура российского телевизионного рынка: федеральный аспект

Изменения, происходящие в системе отечественного телевизионного вещания, тесно и неразрывно связаны с процессами, происходящими в обществе. Телевизионный рынок, с одной стороны, подвержен влиянию этих процессов, а с другой – их освещает.

Можно выделить два важных этапа в истории отечественного телевидения: становление телевидения в СССР и постсоветский этап.

Первый этап (20-е – 90-е года XX века) включает в себя несколько подэтапов:

- 1 октября 1931 года – эту дату принято считать днем начала регулярного телевидения в России;
- 1950-1955 года – начинается дальнейшее распространение телевизионного вещания в различных регионах СССР. В это время вопрос о создании единой сети телевизионного вещания по всей стране еще не ставился – отсутствовали технические возможности. 15 сентября 1955 г.

Совет Министров СССР принял Постановление № 1689 «О мерах по дальнейшему развитию телевизионного вещания в СССР». С этого момента начался этап бурного развития и совершенствования технических средств телерадиовещания. В 1955 году на территории СССР было 12 телецентров, а в 1958 году их стало уже 60. Появились телецентры в Новгороде, Куйбышеве (Самара), Кемерово, Ярославле, Горьком (Нижний Новгород), Пензе, Волгограде, Саратове, Мурманске, Смоленске, Туле, Калуге, Костроме, Перми, Челябинске, Норильске.

- 1 октября 1967 года Московский телецентр начал проводить регулярные передачи в цветном изображении, а 5 ноября 1967 года был

подписан акт государственной комиссии о приемке в эксплуатацию первой очереди строительства Останкинской башни;

– в 1965 году в составе теле радиосети впервые появилась «космическая составляющая». 23 апреля 1965 года был запущен первый отечественный спутник связи серии «Молния-1» Состоялась прямая телевизионная передача из Владивостока в Москву. За несколько лет было сооружено более 20 станций. Центральное телевидение получило огромную дополнительную аудиторию – свыше 20 миллионов зрителей;

– к середине 80-х годов в стране сложилась мощная единая система телевизионного вещания, потенциальная аудитория достигла уже 240 миллионов зрителей. Число телевизоров составило около 90 миллионов, в том числе 18 миллионов цветных. Вещание обеспечивали 115 программных телецентров (все они вели передачи в цвете), 900 мощных телевизионных станций, 3600 ретрансляторов, спутниковые системы «Орбита» (91 приемная станция), «Москва» (500 станций), «Экран» (4000 станций), разветвленная сеть наземных радиорелейных и кабельных линий связи. Среднесуточный объем вещания в 1985 году вырос до 3700 часов. Центральное телевидение ежесуточно вело передачи общим объемом свыше 148 часов по 12 программам.

С середины 80-х годов произошли существенные изменения в политической, экономической, социальной жизни общества, которые не могли не повлиять на развитие отечественной телевизионной системы. Во-первых, появилась коммерческая реклама. Во-вторых, была снята цензура, в-третьих, телевидение стало носить более развлекательный характер. Начали появляться ток-шоу, «Поле чудес», «Смак». В-третьих, увеличился объем зарубежных программ на российских телеканалах.

Изменению подверглось как содержание телевидения, так и его организационная структура. Во-первых, это переход от жесткой вертикали (система Гостелерадио) к горизонтальным связям между различными теле организациями. Во-вторых, освоение хорошо знакомого на Западе, но абсолютно нового для отечественной телесистемы сетевого принципа

распространения телепрограмм. В начале 90-х годов стали проявляться частные телекомпании.

Второй этап развития ТВ тесно связан с формированием нового государства – России. К началу 1990-х годов в России была создана достаточно развитая инфраструктура, позволившая охватить телевизионным сигналом практически всю территорию страны.

В рамках этого этапа также можно выделить несколько под этапов:

1. Появление системы национального и регионального вещания. Этот этап связан с бурным ростом количества местных локальных телекомпаний, при параллельном появлении и развитии группы национальных телевещателей («ОРТ», «Россия», «НТВ»). Этот этап охватывает 1991-1998 года. В это время также начинают появляться коммерческие телекомпании, не имеющие в своей структуре государственной составляющей. Также в этот период в российском эфире начинают появляться телекомпании, владельцами которых являются иностранные корпорации (например, «Дарьял ТВ», ставший впоследствии каналом «DTV Viasat», а после покупки холдингом «СТС-Медиа» в 2008 г. – «ДТВ»). В этот же период начинают появляться первые операторы кабельного и спутникового ТВ;

2. После кризиса 1998 года бурный рост телевещательного рынка замедлился. Вплоть до 2006 года происходит постепенная экспансия национальных сетевых телекомпаний в регионы, вытеснение тем самым местных небольших телекомпаний. В это же время на региональном уровне начинают появляться телевещатели, перешедшие на так называемое «собственное программирование». В новом тысячелетии также происходит бурный рост технологий доставки телесигнала до зрителей. Каждый дом или квартира имеют теперь возможность смотреть телевизионные программы из нескольких источников. Причем эти источники различаются по качеству предоставляемого сигнала, количеству принимаемых каналов, уровнем оплаты и объемом предоставляемых услуг.

Если рассматривать функционирование отрасли ТВ по типу телесигнала, то за последние десять лет аналоговое телевидение практически утратило свои позиции. Во всех странах мира идет замена аналогового телевидения на цифровое.

В 2016 году отечественное телевидение отметило 85 лет с момента начала вещания первого канала в СССР. Сегодня телевидение находится в фокусе общественного внимания, так как является самым общедоступным и недорогим средством коммуникации, имеющимся практически в каждом доме. Несмотря на объективные вызовы со стороны новых медиа, телевидение сохраняет за собой позиции главного средства массовой информации страны и является одним из самых влиятельных средств социального управления.

Телерынок является одной из главных составляющих общего информационного рынка. Его задача – реализация массивов информационной, развлекательной и культурно-образовательной телепродукции. Сложность структуры телерынка во многом объясняется наличием нескольких механизмов создания и реализации телепрограмм. Основу экономики телерынка формирует рынок экранной продукции. Именно здесь реализуются основные программные единицы вещательной сетки, циклы, новостные блоки, серии и сериалы. Реализация коммерческой функции телерынка напрямую связана с уровнем организации рынка коммерческих сообщений, а также регламентацией иных форм участия рекламодателей в организации теле производства и телевидения (Падейский, 2004).

Еще несколько лет назад казалось, что телевидение отойдет на второй план, в силу развития Интернет сети. Но сейчас невозможно представить ни один дом, ни одну семью, где не было бы телевидения, за малым исключением. Телевизионный рынок переживает подъем и изменения, и развивается в контексте развлекательной идеологии коммерческого телевидения, ориентированного, прежде всего на прибыль. Телевидение является наиболее эффективным источником информации о товаре, стимулирующим потенциального покупателя зайти в соответствующий магазин.

Как сейчас обстоит ситуация на рынке телевидения. Телевизионный рынок в России вступил в период значимых перемен, которые вызваны целым рядом технологических новшеств, в сфере телевидения и распространения видео контента. Эти факторы, оказывают влияние на экономику отрасли, побуждая игроков рынка искать новые способы адаптации бизнеса в складывающихся условиях. Происходящие изменения настолько существенны, что затрагивают интересы всех участников видео- и телевизионного рынков – от традиционных вещателей до производителей различных видов контента. Тем самым, формируя новую среду отечественной телевизионной отрасли.

К основным факторам обновления телевизионного рынка, относится прежде всего завершение внедрения системы цифрового вещания. 2018 год стал последним в эпохе аналогового вещания, и 14 октября 2019 года, вся страна была переведена на цифровое телевидение. За 9 лет Россия реализовала федеральную целевую программу «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы». Это был крупнейший инфраструктурный проект по обновлению существующей сети наземного вещания, переходу на современные цифровые технологии и развитию информационного пространства России. Это событие можно считать началом нового периода истории отечественного телевидения. Охват цифровым вещанием населения России составил не менее 98,4 %, что на 0,4 % больше, чем в Испании, на 3,4 %, чем во Франции и на 5,7 %, чем в Португалии (Роспечать, отраслевой доклад «Телевидение в России, состояние, тенденции и перспективы развития, 2018). Эффективность реализации федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы», утвержденной Постановлением Правительства РФ от 29 августа 2015 г. № 911, основывается на сопоставлении фактически достигнутых значений целевых индикаторов с их планируемыми значениями. Сравнительный анализ показал, что эффективность ФЦП составила 100 %.

Так же, еще одним мощным фактором, оказывающим влияние на рынок, стало появление многочисленных наложенных на Интернет (OTT) видео

сервисов. Конкуренция в этом сегмента достаточно сильна, так как в нем присутствуют глобальные игроки, такие как Netflix и Amazon. И конечно, не стоит забывать об операторах платного ТВ, ведь они наращивают активность наравне с традиционными телевещателями.

Дополнительную сложность ситуации придает разнообразие источников видео контента. Если ранее контент для телевидения производился непосредственно вещателями, то есть телеканалами, или по их заказу, а так же кинопроизводителями, то теперь кино- и видеопроизводством занялись владельцы OTT-сервисов, и все большую роль играет контент пользователей социальных сетей.

Все это приводит к усилению внутриотраслевой конкуренции, а так же конкуренции между представителями телевизионного рынка и участниками новых информационных систем.

Большинство экспертов уверены, что именно внедрение цифрового эфирного ТВ оказало большое влияние на развитие телевизионной отрасли. Заместитель главы Минкомсвязи РФ Алексей Волин считает, что текущее состояние рынка можно охарактеризовать обострением конкуренции между телеканалами, вследствие именно цифровизации телевещания. «Особенно сложно приходится региональным телеканалам, потому что в результате перехода на цифровое телевещание, они лишились сетевого партнерства с федеральными каналами. Кроме того, оказалось, что только у 29 региональных телеканалов достаточно собственного контента, чтобы заполнить пять часов, которые им предоставлены в федеральном эфире телекомпании «Общественное телевидение России» (ОТР). У остальных регионов столько контента просто нет. Поэтому, выход один – региональным телеканалам нужно договариваться друг с другом и обмениваться контентом, чтобы хоть как-то обеспечить заполняемость федерального эфира. Так же обострилась конкуренция и между федеральными телеканалами, ведь теперь у каждого из них одинаковые возможности по охвату телеаудитории», – пояснил Алексей Волин, выступая на

ежегодном бизнес-форуме, организованном АО «Первый канал. Всемирная сеть» (ПКВС) (Деловой журнал «Стандарт», статья «Новые времена», 2018).

Генеральный директор исследовательского агентства «Медиаскоп» (Mediascope) Руслан Тагиев отмечает, что в момент перехода на цифровое вещание в крупных городах не произошло каких-либо существенных изменений аудитории федеральных телеканалов, но в малых городах и селах ситуация другая. В небольших населенных пунктах даже во время аналогового вещания, никаких исследований по телепотреблению не производилось, они начались только в 2019 году, поэтому сравнить нынешнюю ситуацию не с чем, но небольшие прогнозы все же есть. В малых городах и селах, семьи больше, чем в крупных городах, а значит телепотребление больше. Поэтому уклон нужно делать именно на семейный контент (Деловой журнал «Стандарт», статья «Новые времена», 2018).

Вице-президент Ассоциации кабельного телевидения России (АКТР) Михаил Силин также говорит о влиянии цифровизации телевизионного эфира на рынок. «Переход на цифровое вещание очень сильно повлиял на телерынок. В связи с этим особое значение приобретают новые сервисы. Многие телеканалы внедряют вещание в Интернете посредством запуска ОТТ-сервисов. Однако этому может помешать законодательство. Например, готовящийся закон о едином поставщике контента для интернет-вещания способен разрушить рынок, так как операторы потеряют право самостоятельно распространять, например, обязательные муниципальные каналы на «22-й кнопке», – считает Михаил Силин (Деловой журнал «Стандарт», статья «Новые времена», 2018).

Но, по словам Алексея Волина, этого не должно произойти: «Законопроект, о котором идет речь, касается только ОТТ-сервисов, но никак не изменит обязанности и права операторов кабельного ТВ распространять программы обязательных каналов, в том числе на 22-ой программной позиции. Более того, обсуждается внесение в этот законопроект положения о праве телеканалов вещать в Интернете самостоятельно с собственных платформ».

Так же, очень остро сейчас стоит проблема контента. Участники телевизионного рынка признают ее важной и оценивают с разных сторон.

Алексей Волин подчеркивает роль платного ТВ в развитии производства контента: «Интересы производителей телевизионного контента и операторов платного ТВ неразрывно связаны, так как примерно половина созданного контента приобретается пользователями через сети платного телевидения. Среди основных тенденций развития медиа отрасли в России – высокая конкуренция между производителями теле контента, которых значительно больше, чем крупных операторов платного ТВ. Кроме того, важным фактором медиа рынка стали видео блогеры, которые ежегодно привлекают 10-15 млрд рублей рекламных денег, что сравнимо с рекламным бюджетом всех радиостанций в России. Причем эти деньги не вновь привлеченные на рынок, а перераспределенные в сегмент видео блогерства из традиционных сегментов медиа бизнеса. Поэтому производителям контента в лице крупнейших телеканалов необходимо не просто привлекать рекламу под свои программы, а внедрять новые платные сервисы, что невозможно без привлечения операторов кабельного, спутникового телевидения и IPTV».

Руслан Тагиев отмечает трансформацию рынка с точки зрения теле контента. «Телевидение сегодня находится в переходной фазе развития. Раньше была монополия телевидения на предоставление доступа к развлечениям для зрителей, на предоставление доступа к зрительской аудитории для заинтересованных структур и на использование талантов создателей контента. Первые две монополии уже утеряны, а над тем, как не потерять последнюю, телеканалам нужно серьезно думать. Кроме того, рекламная модель зарабатывания денег на ТВ уходит в прошлое, скоро рекламный рынок не сможет прокормить всех производителей теле контента. Поэтому, ТВ-каналам следует искать новые источники доходов», – уверен генеральный директор Mediascope.

Компания Mediascope опубликовала ежегодный отчет по исследованию объема зрительской аудитории за 2019 год. В отчете представлены

количественные показатели телепросмотра среди жителей российских городов с численностью населения более 100 тыс. человек в возрасте от 4-х лет (Отчет Mediascope по исследованию объема зрительской аудитории, 2019).

Вот что можно сказать о ситуации по телевидению на 2019 год. Телевидение по-прежнему остается медиа с наиболее высоким охватом в России. В 2019 году 98% жителей крупных российских городов в возрасте от 4-х лет включали телевизор хотя бы раз в месяц. Ежедневно это делали 66% населения. За прошедшие три года показатели охвата значительно не изменились. Чем старше зрители, тем больше времени они смотрят телевизор. В 2019 году зрители старше 54 лет тратили на просмотр ТВ каждый день в среднем 359 минут, зрители в возрасте 35 – 54 лет – 221 минуту, дети от 4 до 17 лет – 102 минуты, люди в возрасте от 18 до 34 лет – 132 минуты. Среди всех федеральных округов больше всего телевизор смотрят в Дальневосточном ФО: среднесуточное время просмотра по всему населению старше 4-х лет в 2019 году здесь составило 248 минут. Меньше всего времени на телепросмотр тратят жители Северо-Кавказского ФО: аналогичный показатель в этом округе составляет 200 минут.

Но так же, социологи пришли к выводу, что российское телевидение перестает быть сколько-нибудь актуальным для молодежи. Молодые россияне в качестве источника информации выбирают интернет-издания, социальные сети и блоги. Полностью отказаться от телевизора не могут лишь 13% молодых людей. О низком доверии к ТВ говорит и тот факт, что даже среди лиц старше 60 лет потенциально каждый третий готов отказаться от просмотра передач голубого экрана. Снижающийся зрительский интерес к телевидению подтверждается и падением притока рекламодателей, которые предпочитают размещать информацию на альтернативных онлайн-медиа. Телевидение как основной источник информации и развлечений для россиян постепенно сдает свои позиции. Если еще восемь лет назад каждый день смотрели ТВ почти 80% населения, то сегодня только 67% россиян. Таковы результаты опроса фонда «Общественное мнение» (ФОМ) (Опрос от ФОМ «ТВ: режим просмотра и

предпочтения», 2020). При этом, каждый девятый респондент честно признается, что стал реже смотреть телевизор. Телезрители в целом не испытывают дефицита в доступе к голубому экрану. Почти 60% россиян отвечают, что смотрят телевизор, сколько захотят, а 17% признаются, что смотрят даже больше, чем хотелось бы. Молодые россияне готовы отказаться от голубого экрана с куда большей легкостью. В возрастной группе от 18 до 30 лет такую готовность выражают свыше 60%, тогда как обратного мнения придерживаются всего 13% опрошенных. Старшие возрастные группы демонстрируют большую привязанность к телевидению. В группе от 46 до 60 лет доля респондентов, способных и не способных отказаться от просмотра телевизора, фактически равна – 46% и 45% соответственно. В группе же от 60 лет однозначно побеждает телевизор – от него не готовы отказаться 56% опрошенных.

1.2 Специфика регионального телевизионного рынка республики Хакасия

Из всего вышесказанного мы видим, что российский телевизионный рынок с каждым годом растет и развивается. Теперь давайте рассмотрим, как ситуация складывается на региональном телевизионном рынке, на примере телевизионного рынка республики Хакасия.

На региональном рынке в республике Хакасия основным конкурентами являются 4 телекомпании. Телерадиокомпания «Республиканская телевизионная сеть» (РТС), Медиахолдинг ИРТА «Абакан», ГТРК «Хакасия» и Медиагруппа «Юг Сибири». Рассмотрим подробно каждую из компаний.

Телекомпания «РТС» появилась в республике в 2010 году. Канал РТС является губернаторским каналом. Целевая аудитория телеканала это женщины и мужчины в возрасте от 25 до 54 лет. Зашли они на рынок очень уверенно, ведь для этого у них были как материальные возможности, так и технические – помещение, студия, техника, кадры и т.д. РТС – первая телерадиокомпания

республики, которая стала победителем престижного российского конкурса журналистского мастерства "ТЭФИ-Регион 2012". Так же, РТС является единственной компанией, обладающей собственным самопрограммируемым эфирным телеканалом, который вещает практически на весь регион. У компании есть своя новостная программа "РТС-НОВОСТИ". Ежедневно по будням «РТС-НОВОСТИ» вещают обо всем, что происходит в городах и районах республики (О компании «РТС»).

Медиахолдинг ИРТА «Абакан» существует с 2013 года. Целевая аудитория телеканала это женщины и мужчины в возрасте от 18 до 54 лет, представляющие различные слои населения. Канал ИРТА является каналом мэра. Новостной программой канала Абакан 24 освещаются актуальные и важные события республики (О компании ИРТА «Абакан»).

ГТРК «Хакасия» существует на рынке с 1961 года и является самой взрослой телекомпанией. ГТРК «Хакасия» является одним из филиалов российской сети ВГТРК. ГТРК «Хакасия» позиционирует себя как крупнейшее электронное СМИ на территории республики. Годовой объем телевизионного вещания составляет 686,5 часа. Целевая аудитория телеканала это женщины (72%) и мужчины (28%) в возрасте от 4-9 лет (1%), 10-15 лет (1%), 16-24 года (2%), 25-39 лет (11%), 40-54 лет (21%), 55-64 года (24%), 65+ лет (40%), преимущественно со средним и высоким уровнем дохода. Каждое утро по будням программа «Утро Хакасии», а после в течение всего дня, с периодичностью в 3 часа выходит программа «Вести-Хакасия», и дает зрителям полную картину дня. Так же, ежедневно в 9:00 жители республики могут посмотреть национальное вещание, на хакасском языке. Так же, ГТРК «Хакасия» проводит экскурсии для своих телезрителей, посетив которые можно посмотреть производственно-техническую базу компании (О компании ГТРК «Хакасия»).

Медиагруппа «Юг Сибири» существует на рынке с 1995 года. «Юг Сибири» является крупнейшим независимым холдингом в республике Хакасия. Целевая аудитория телеканала это женщины (47,6%) и мужчины (52,4%) в

возрасте от 12-18 лет (15,5%), 19-25 лет (22%), 26-32 года (30,4%), 33-39 лет (15,5%), 40-46 лет (10,1%), 47-53 года (4,8%), 54-60 лет (1,8%), преимущественно со средним уровнем дохода. В 1997 году была выпущена новостная программа NotaBene. И вот, уже на протяжении 23-х лет, каждый будний день, на телеканале «ТВ7» можно услышать самые свежие и актуальные новости республики. Так же, за программой можно следить и в социальных сетях. С 2016 года, Медиагруппа «Юг Сибири» является финалистом ежегодного Всероссийского телевизионного конкурса «ТЭФИ-регион» (О компании «Юг Сибири»).

Как таковые исследования регионального рынка ни одна компания не проводила, и за этим никто не следил, кроме медиагруппы «Юг Сибири». Ранее раз в два года, компания заказывала аналитические исследования, чтобы оценить ситуацию на рынке. А с 2019 года «Юг Сибири» начали работать с компанией MediaHills, и теперь исследования проводятся в режиме реального времени. Поэтому, благодаря этим исследованиям можно четко проанализировать и отследить ситуацию на рынке. Она складывается следующим образом.

Как было указано выше, с 2012 года в России планировали отключить аналоговое вещание и перейти на цифровое. Летом 2019 года это произошло. Федеральные каналы особо не почувствовали этот переход, а вот на региональных телеканалах переход сказался, правда не на всех. Отключение аналогового вещания было известно задолго до того момента, как его отключили, поэтому телеканалы были готовы.

ГТРК «Хакасия» в момент отключения попала в госпрограмму и стала единственным местным телеканалом, который попал в цифровое вещание. Российская сеть ВГТРК является федеральным каналом «Россия1» и входит в первый мультикомплекс. Для телеканалов первого мультикомплекса были выделены частоты РТРС и они автоматически перешли на цифровое вещание и зрители не потеряли их (Государственная программа перехода на цифровое ТВ,

2020). Следовательно, все местные телеканалы ВГТРК автоматически перешли на цифру, в их числе и ГТРК «Хакасия».

В 2016 году В. В. Путин подписал закон, который включает региональные телеканалы – по одному в каждом субъекте – в перечень обязательных общедоступных каналов и таким образом закрепляет за ними 21-ю кнопку на телевизионном пульте. Согласно закону, обязательный общедоступный телеканал субъекта РФ выбирается из числа телеканалов, которые транслируют не менее 75% национальной продукции СМИ и вещают на территории проживания не менее 50% населения соответствующего региона. В каждом субъекте РФ отбирается один обязательный общедоступный телеканал, а порядок этого отбора определяется правительством РФ. Трансляция указанного канала будет осуществляться на территории субъекта на 21-й позиции (Гос. информационное агентство ТАСС, 2016). Выбор обязательных общедоступных каналов производился на заседании конкурсной комиссии.

От республики Хакасии участие в конкурсе принял телеканал «РТС». 1 марта 2017 года в Роскомнадзоре под председательством руководителя службы Александра Жарова состоялось очередное заседание Федеральной конкурсной комиссии по выбору обязательных общедоступных телеканалов субъектов Российской Федерации. Были выбраны региональные телеканалы для субъектов Сибирского и Северо-Кавказского федеральных округов (Официальный сайт Роскомнадзор, 2017). Телеканал «РТС» прошел требования конкурса и стал победителем в республике Хакасия. Это означало то, что когда цифровое вещание заменит аналоговое, «РТС» не пропадет и останется у своей аудитории на «21-ой кнопке». Что и произошло, телеканал «РТС» так же безболезненно смог перейти на цифровое вещание.

В этот момент, сетевые партнеры СТС и ТНТ прекращают работу с такими региональными телеканалами как «ТВ7» и ИРТА «Абакан», соответственно. Объяснить это можно очень просто. Если до сих пор они были в крайней степени заинтересованы в региональных партнёрах, поскольку

основное вещание вели на метровых и дециметровых частотах, то после того, как телеканалы первого и второго мультиплекса получили статус общенациональных, общеобязательных и общедоступных, у них появился довольно простой, прямой и масштабный доступ к региональному зрителю напрямую.

Федеральный телеканал ТНТ расторг договор с региональным телеканалом ИРТА «Абакан» и отказался от местного аналогового эфирного вещания в пользу собственного цифрового. В течение первого полугодия 2019 года во всех субъектах РФ ТНТ планомерно перешел на цифровое эфирное вещание (Интернет-издание «DVBpro.ru», 2019). По итогу, телеканал ИРТА «Абакан» запустили телеканал в кабельном ТВ. Что не скажешь о медиагруппе «Юг Сибири», ведь они готовились к переходу на цифровое вещание заранее.

Примерно за пол года до отключения аналогового вещания, «Юг Сибири» начали проводить большую образовательную программу для зрителей, где объяснили, что происходит на рынке ТВ и где смотреть телеканал «ТВ7». С 15 января 2020 года на смену телеканалу «СТС» пришел новый сетевой партнер – телеканал «360». А так же, помимо партнерства с телеканалом «360», у медиагруппы появился свой собственный телеканал «ТВ7» (Официальный сайт телеканала «ТВ7»). Но помимо перехода на цифровое вещание, телеканал «ТВ7» сохранил утренние и вечерние часы в аналоге.

В целом можно сделать вывод о том, что переход на цифровое вещание никак не отразился на компаниях, и все телеканалы достаточно легко и просто перешли на цифру. Это состояние можно так же проследить благодаря исследованиям MediaHills. Так, например, по данным отчета по телесмотрению в Абакане в период с 1 по 31 ноября 2019 года, телеканал «ТВ7» стал лидером по среднесуточному охвату в будни (68,067 тыс.), обойдя федеральные телеканалы первого мультикомплекса. Так же, «ТВ7» вошел в ТОП-10 и стал лидером в прайме в будни, в интервале времени с 18:00-20:00. Новостная программа телеканала «ТВ7» Nota Bene стала лидером среди новостных программ в интервале времени с 18:00-20:00 в будни. А так же, «ТВ7» вошел в

ТОП-5 каналов в выходные дни, обогнав такие федеральные каналы, как «ТВ Центр Сибирь» и «РЕН ТВ».

Теперь можно сравнить статистику прошлого года с нынешним, чтобы увидеть более полную картину регионального телевизионного рынка. По данным отчета по телесмотрению в Абакане в период с 1 по 29 февраля 2020 года, телеканал «ТВ7» является 2-ым по среднесуточному охвату (61,247 тыс. чел.), обходя местные телеканалы ИРТА «Абакан» и ГТРК «Хакасия», так же лидером по вечерним новостям среди местных и федеральных телеканалов (41,492 тыс. чел.).

По данным отчета по телемотрению в Абакане в период с 1 по 30 апреля 2020 года, телеканал «ТВ7» является 1-ым по среднесуточному охвату (74,979 тыс. чел.), обходя местные телеканалы ГТРК «Абакан» и «РТС», а так же федеральные телеканалы. Можно увидеть, что аудитория телеканала «ТВ7» выросла почти на 14 тыс. чел. буквально за один месяц. По вечерним новостям среди местных и федеральных телеканалов «ТВ7» так же остается в лидерах, прибавляя аудиторию на 12 тыс. чел. (53,685).

Новостная программа телеканала «ТВ7» NotaVene уверенно держит позицию лидера среди новостных программ в будни и выходные, согласно данным отчета по телемотрению в Абакане в период с 25 по 31 марта 2020.

Таким образом, ситуация на региональном рынке в республике Хакасия очевидна. Лидером является телеканал «ТВ7», на вторых рядах находится ГТРК «Хакасия», за ним ИРТА «Абакан» и далее «РТС». Почему ситуация складывается именно так? Думаю, все просто. Медиагруппа «Юг Сибири» дорожит своей аудиторией и репутацией, им не все равно какими программами заполнять эфирную сетку. Они слышат свою аудиторию и взаимодействуют с ней. «Юг Сибири» позиционируют себя «народными помощниками», а потому аудитория у них верная и отзывчивая. По сравнению с конкурентами, им приходится тяжелее всех, потому как финансирует компания сама себя, с рекламы на своих площадках. Но не смотря на это, медиагруппа «Юг Сибири»

является лидером на региональном телевизионном рынке в республике и рейтинги из года в год говорят об этом.

Нами было проведено социологическое исследование «Выявление наиболее популярных телеканалов на медиа рынке Республики Хакасия», с целью выявить какой телеканал пользуется наибольшей популярностью у жителей республики Хакасия.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

- выявить предпочтения жителей республики относительно выбора телеканалов;
- определить основных конкурентов на региональном телевизионном рынке;
- определить ЦА, которая смотрит телевидение на постоянной основе;
- выявить, какой контент хотел бы видеть потребитель на региональном телевидении.

Актуальность исследования обусловлена ростом конкуренции на телевизионном рынке. Региональному телеканалу важно удержать своего зрителя, а для этого необходимо изучить отношение жителей города к транслируемой информации телеканала.

Информационная проблема заключается в многообразии телеканалов на медиа рынке республики Хакасия.

Гипотеза – по популярности региональные телеканалы уступают федеральным, но не смотря на это, могут удержаться на медиа рынке за счет местных программ, например новостей.

Объектом исследования является медиа рынок республики Хакасия.

Предметом исследования стал рейтинг популярности телеканалов.

Респонденты – жители республики Хакасии, которые смотрят ТВ.

Генеральную совокупность составили все жители республики Хакасии, смотрящие ТВ.

Генеральная совокупность в исследовании сегментировалась территориально. Для проведения исследования были выбраны города

республики – Абакан (186,2 тыс. жителей), Черногорск (75 тыс. жителей), Саяногорск (47,3 тыс. жителей), Сорск (11,4 тыс. жителей) и Абаза (15,3 тыс. жителей). Так как 2/3 населения республики проживают в городах, было решено проводить исследование на уровне городов. (534,2 тыс. человек население республики Хакасия).

Общий объем генеральной совокупности – 335,2 тыс. человек.

Контроль выборки осуществлялся по параметрам возраста, пола, вида деятельности, уровня образования, территории проживания. Общий объем выборки составил 384 человека.

Исследование проводилось в форме количественного опроса с использованием стандартизированной анкеты, размещенной в сети Internet. Анкетирование проводилось в течение марта 2020 года. Место заполнения анкеты респондентами значения не имело. Респонденты заполняли анкету в удобное для себя время, в удобном месте. Ограничение было выставлено только по срокам заполнения анкеты. Информация о заполненных анкетах в сети Internet ежедневно поступала организатору исследования.

Структура анкеты соответствует цели и задачам исследования и включает следующие части: введение, поясняющее цель и содержание исследования и приглашающее к участию в анкетировании, основную часть, и паспортичку, включающую вопросы, позволяющие сегментировать выборку в соответствии с основными территориально-демографическими характеристиками.

В соответствии с содержательными аспектами исследования была сформирована и структура анкеты. Основной объем анкеты включает 21 вопрос, преимущественно закрытого типа. Есть один вопрос открытого типа (№ 9). Ряд вопросов дает возможность отметить несколько выбранных респондентом вариантов (не более трех) – вопросы № 10, 11. Ряд вопросов в первой части анкеты необязательны для ответов и содержат переходы по условию (вопрос № 1, 2).

Отдельным разделом стандартизированной анкеты стала паспортичка, содержащая необходимые сведения о демографии респондентов. В

паспортчику включены вопросы относительно пола, возраста, места жительства и занятость. В паспортчике содержится 4 вопроса (№ 22, 23, 24, 25).

Интерпретация и представление результатов анализа осуществлено как в текстовом (по каждому вопросу), так и в табличном и графическом виде, с помощью диаграмм и графиков, построенных с помощью Microsoft Excel (Приложения А-Б).

В ходе исследования были получены следующие результаты: выявлены наиболее популярные телеканалы на телевизионном рынке республики Хакасия, подтверждена гипотеза, выдвинутая в ходе исследования, о том, что региональные телеканалы уступают федеральным по частоте просмотров и популярности, но отлично держатся на рынке, за счет местных программ.

А так же, был решен ряд задач:

- выявить предпочтения жителей республики относительно выбора телеканалов;
- определить основных конкурентов на региональном телевизионном рынке;
- определить ЦА, которая смотрит телевидение на постоянной основе;
- выявить, какой контент хотел бы видеть потребитель на региональном телевидении.

Таким образом, в результате проведения социологического исследования можно сделать вывод о том, что самым популярным региональным телеканалом для жителей республики является телеканал «ТВ7», а на федеральном уровне жители предпочитают смотреть такие телеканалы, как Первый и ТНТ.

В заключение, хочется сделать упор на позиционирование телеканала. От того, как подает себя компания своей аудитории, и то, как она позиционирует себя на рынке, зависит в целом ее успех. Чем лучше выстроена стратегия позиционирования телеканала на рынке, тем выше просмотры, больше аудитория и выше рейтинг. Так же, конечно нужно следить за позиционированием своих конкурентов, и стараться преуспеть за ними, если

чувствуете, что отстаете. И не забывать о своей аудитории, взаимодействовать с ней, ведь, кто, как не зрители телеканала могут подсказать компании ее сильные и слабые стороны.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В результате анализа российского и регионального телевизионного рынка, можно сделать следующие выводы:

Телевизионный рынок в России вступил в период значимых перемен, которые вызваны целым рядом технологических новшеств, в сфере телевещания и распространения видео контента.

В октябре 2019 года вся страна перешла на цифровое вещание. За 9 лет Россия реализовала федеральную целевую программу «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы». Это был крупнейший инфраструктурный проект по обновлению существующей сети наземного вещания, переходу на современные цифровые технологии и развитию информационного пространства России. Это событие можно считать началом нового периода истории отечественного телевидения.

Из-за цифровизации, на телевизионном рынке очень обострилась конкуренция между федеральными телеканалами, а это значит, что завоевывать аудиторию становится еще сложнее.

Российское телевидение теряет значимость для молодежной аудитории. Молодое поколение, в виде источника информации, все чаще предпочитает Интернет-ресурсы и социальные сети.

Федеральным телеканалам намного легче существовать, чем региональным. На региональном рынке есть ряд проблем – цифровизация, конкуренция и нехватка контента.

В результате анализа регионального рынка республики Хакасия, стало понятно, что проблема цифровизации страшна не для всех местных телеканалов. Те, телеканалы, которые были готовы к отключению аналогового вещания и предпринимали какие-нибудь меры, чтобы аудитория их не потеряла, абсолютно спокойно перешли на цифровое вещание.

Так же, был выявлен лидер рынка – телеканал «ТВ7». Ситуация этого телеканала показала, в каком направлении нужно работать и какие действия предпринимать, чтобы удержаться на рынке в атмосфере конкуренции.

Так же, было проведено социологическое исследование, в ходе которого, были выявлены популярные телеканалы на региональном телевизионном рынке республики Хакасия, и была подтверждена гипотеза.

2 ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТЕЛЕКАНАЛА НА ТЕЛЕВИЗИОННОМ РЫНКЕ ХАКАСИИ

2.1 Позиционирование телеканала «ТВ7» на региональном рынке Хакасии: проблемы, перспективы развития

Понятие «позиционирование» в маркетинговой терминологии ввел Джек Траут. Первое печатное упоминание темы позиционирования в стратегическом маркетинге датируется 1969 г., когда Траут опубликовал статью "Позиционирование – игра в которую люди играют на современном, включающем и меня, рынке". В своей книге "Траут о стратегии" он указывает, что выбор слова для термина "позиционирование" он сделал благодаря толкованию стратегии в словаре Вэбстера как нахождения наиболее выгодной позиции противостояния врагу. Таким образом, вводя новый термин в маркетинг, Траут сделал аксиоматичное утверждение, что в современном бизнесе успех стратегии маркетинга основан на нахождении способа отличаться от множества конкурентов, чтобы торговая марка имела четкую позицию (отстройку) по каким-нибудь ведущим атрибутам. Именно на это мы и должны ориентироваться в практическом развитии методик и инструментария в рамках концепции позиционирования.

Понятие позиционирования можно рассматривать с двух сторон:

Во-первых, это конкурентное позиционирование, представляющее собой сравнение основных качеств конкурентов. Во-вторых, позиционирование существует в сознании потребителей, данный подход заключается в выделение наиболее привлекательных для целевой аудитории качеств компании/товара/услуги. Таким образом, можем сделать следующий вывод: позиционирование это формирование образа торговой марки (компании, её продукции, услуг), используя присущие её качества таким образом, чтобы отстроить компанию от конкурентов в сознании потребителя.

Основной целью позиционирования является создание и сохранение за предприятием или его товарами максимально выгодной позиции на рынке по отношению к своим конкурентам. Выбрав определенную позицию, которую компания желает занять, основное будет зависеть не только от ресурсов фирмы, степени однородности продукции и рынка, но и от этапа жизненного цикла товара и маркетинговых стратегий конкурентов.

Понятие «позиционирование» исследовалось многими авторами, преимущественно зарубежными. Представим наиболее распространенные подходы к трактовке данного термина.

1. Эл Райс, Дж. Траут: позиционирование – это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов;

2. Ф. Котлер под позиционированием понимает:

– обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей;

– действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей.

3. М. Портер дает следующее определение: стратегическое позиционирование – осуществление отличных от конкурентов видов деятельности или выполнение схожей деятельности, но другими путями;

4. М. Стоун сущность позиционирования рассматривает следующим образом: позиционирование определяется не по отношению к компании или продукту, а обуславливается тем, как эти качества воспринимаются потребителем;

5. Т. Амблер под позиционированием понимает искусство доминирования в рыночном сегменте; искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики;

6. Д. Аакер: позиционирование – это процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам;

7. Д. Кривенс определяет позиционирование как предложение компанией потребительской ценности каждому целевому сегменту;

8. Г. Хулей в своих исследованиях опирается на понятие «конкурентное позиционирование», под которым понимает различия между альтернативными рыночными предложениями.

Анализ трактовок термина «позиционирование» показывает, что, в сущности, под этим понятием понимается преимущественно следующее: позиционирование – это способ выгодно отличаться от конкурентов, предоставить товару или другому объекту особое, однозначное место в сознании потребителей.

Так же, широко распространенным является понятие «стратегия позиционирования». П. Дойль предлагает следующее определение: стратегия позиционирования – это маркетинговая деятельность по выбору целевых сегментов, задающих области конкуренции, и выбор отличительных преимуществ, определяющих методы конкурентной борьбы.

Позиция – результат процесса позиционирования. Позиция может быть:

– целевой (желаемой) – определяется субъектом позиционирования на основе изучения рынка, представляет собой набор утверждений, атрибутов, а также элементов индивидуализации и дифференциации позиционируемого объекта;

– реально сформированной (воспринимаемой) – которая является результатом усилий фирмы по формированию позиции (набор утверждений, атрибутов, а также элементов индивидуализации и дифференциации) и сложившегося восприятия целевой аудиторией объекта позиционирования.

Реально сформированная позиция выявляется с помощью маркетинговых исследований (например, с помощью опроса – анкетирования, глубинных интервью, фокус-групп с представителями целевой аудитории).

В настоящее время большинство отраслей действуют в условиях конкуренции, что приводит к необходимости применения маркетинговых усилий, в том числе использованию стратегии позиционирования. В таких условиях позиция является одним из инструментов достижения выгодного (желаемого) рыночного и экономического положения. К числу основных показателей рыночного положения можно отнести: долю рынка, занимаемую объектом позиционирования, уровень лояльности потребителей к объекту позиционирования, уровень известности объекта позиционирования у потребителей. К числу экономических показателей, позволяющих косвенно оценить позицию, относятся уровень дохода, приносимого объектом позиционирования, доля объекта в структуре общей выручки, уровень рентабельности объекта. Все названные показатели должны измеряться в динамике и сравниваться (при возможности) с аналогичными показателями конкурирующих объектов.

Поскольку позиция должна основываться на рациональном рыночном интересе субъекта, к ней предъявляется ряд требований:

- измеримость – позиция объекта может быть оценена с помощью маркетинговых показателей в определенный момент времени (оценка рыночного и экономического положения);

- значимость – позиция должна предлагать полезность, которая высоко ценится в глазах значительного количества представителей целевой аудитории;

- отличие и преимущество – другим компаниям проблематично скопировать ценностное отличие или найти более удачное решение;

- выгодность – позиция должна обеспечивать субъекту достижение выгодного рыночного и экономического положения.

Совокупность решений, определяющих выбор концепции позиционирования объекта для определенной целевой аудитории, представляет собой стратегию позиционирования.

Ф. Котлер обозначает следующие возможные подходы к позиционированию, называя их стратегиями позиционирования:

– позиционирование по атрибуту. Компания позиционирует себя по какому-либо показателю, как-то: размер, длительность существования, отличительная характеристика бренда и т.д.;

– позиционирование по преимуществу. Здесь продукт позиционируется как лидер по какой-то определенной услуге;

– позиционирование по использованию/применению. Заключается в позиционировании продукта как лучшего для определенных целей;

– позиционирование по потребителю. Заключается в позиционировании продукта как наилучшего для определенной группы потребителей;

– позиционирование по конкуренту. Продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого конкурента;

– позиционирование по категории продукта. Продукт позиционируется как лидер в определенной товарной категории;

– позиционирование по соотношению «цена-качество». Продукт позиционируется как предлагающий наибольшие блага за оптимальную цену.

Правильный выбор позиционирования требует соблюдения нескольких условий. Необходимо, в частности:

– иметь хорошее понимание позиции, реально занимаемой маркой в сознании покупателей; это знание может быть приобретено прежде всего путем исследований имиджа марки;

– знать позиционирование конкурирующих марок, особенно главных конкурентов;

– выбрать собственную позицию и идентифицировать релевантные и самые убедительные аргументы в ее обоснование;

– оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции, проявляя подозрительность в отношении ложных рыночных ниш, изобретенных рекламными агентами или открытых в результате качественных исследований, не подтвержденных на большой выборке;

- убедиться в том, что марка обладает достаточным потенциалом, чтобы достичь нужного позиционирования в сознании покупателей;
- оценить уязвимость позиционирования; достаточно ли у нас ресурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию;
- убедиться в согласованности выбранного позиционирования с другими маркетинговыми факторами: ценой, коммуникацией и сбытом.

Если имеется ясное и четкое определение избранного позиционирования, для менеджеров операционного маркетинга становится сравнительно просто перевести позиционирование в эффективную и последовательную маркетинговую программу.

Телеканал «ТВ7», это в первую очередь новостная программа «NotaVene», поэтому все позиционирование в целом завязано на ней, она объединяющий бренд. Под ее названием выходят все проекты телеканала: «NotaVene Итоги», «NotaVene Дети», «NotaVene Разберемся» и т.п. «NotaVene» это новости не для чиновников, а для народа, от народа и о том, что интересует народ. Именно так «ТВ7» позиционируют себя. Телеканал «ТВ7» единственная на юге Сибири программа, которая свободна от обязательств перед властями всех уровней и поэтому может оценивать любые происходящие события с одного критерия: что они значат для народа. «ТВ7» не преследует цель быть оппозиционными властям, но при этом, они легко критикуют власть, депутатов, предпринимателей, хозяйствующие субъекты всех уровней и любые другие группы интересов там, где их действия не совпадают с интересами народа. «Мы говорим с людьми на одном языке: Мы – новости для народа, поэтому не только предлагаем интересующие народу темы, но и говорим на том же языке, что и наша аудитория: это простой, понятный разговорный язык, без крайностей: профессионализмов и просторечий» – говорит начальник отдела маркетинга Кузочкина Ульяна.

Основные темы, освещаемые телеканалом:

- нет – заседаниям! да – событиям! ура – действию в кадре!
- республиканская хроника: то, что происходит;

- криминал, происшествия, happening;
- социально-бытовая тематика: качество жизни, коммуналка, благоустройство, развитие, транспорт;
- новые законы и правила, влияющие на жизнь ЦА;
- людское недовольство;
- все, что касается развития: новые стройки, заведения, тренды, моды, тенденции;
- мир городского обывателя: зарплаты, образование, связь, гаджеты, туризм, увлечения;
- досуг и развлечение.

«ТВ7» постоянно демонстрирует, что на канале работают такие же обычные люди, как и зрители, поэтому они максимально переносят свою работу в кадр. «Мы пишем стендапы, максимально широко применяем лайфы и действие в кадре» – делится Ульяна Кузочкина. Основной жанр вещания – репортаж или активный, с репортером в кадре, отчет. Этим телеканал ежедневно и постоянно показывает зрителю: работники «ТВ7» – живые люди, ходят по тем же улицам и интересуются теми же проблемами; Они не великие и не преувеличивают своей важности, но всегда готовы пойти и добыть для зрителей то шоу, которое его СЕЙЧАС интересует.

Конечно, невозможно быть специалистами во всем, но можно и нужно быть для зрителя экспертами, которые выступят по теме репортажа. Они не допускают дилетантских обобщений, но и не стесняются выразить собственное субъективное мнение.

Так же, для телеканала «ТВ7» был проведен SWOT-анализ.

Таблица 1 – SWOT-анализ телеканала «ТВ7»

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Более 15 лет на рынке — большой опыт, влияние, успех, устойчивость бизнеса Лидерство на рынке Узнаваемость бренда Большая аудитория, верная аудитория, высокая лояльность. Широкие возможности. Разнообразие носителей и направлений деятельности — ТВ, радио, Интернет Социальная значимость. Мы — народные помощники, способные вызвать резонанс и повести за собой людей. Формирование общественного мнения Налаженная система обучения сотрудников</p>	<p>Большой штат, громоздкость, неповоротливость Недоразвитая техническая база Консерватизм, малоподвижность, не новаторы Непрофессионализм, отсутствие команды, нехватка квалифицированных кадров Отсутствие авторитета и опыта руководителей Недостатки во внутренних коммуникациях — недоинформированность сотрудников Нерегулярная/слабая маркетинговая активность Отсутствие четкой стратегии</p>
Возможности	Угрозы
<p>Растущий и меняющийся рынок – освоивание новых технологий/направлений деятельности/каналов коммуникаций Усиление стратегически важных направлений за счет усиления штата, оптимизации рабочего процесса Повышение уровня квалификации сотрудников</p>	<p>Расширение конкурентной среды, развитие альтернативных носителей/каналов коммуникации Активная внешняя PR кампания конкурентов Экономическая ситуация, кризис Законодательное регулирование, ограничивающее деятельность компании Дефицит квалифицированных кадров на региональном рынке Переход на цифровизацию и размытое представление о ее сроках, механизме Управленческие ошибки при планировании, руководстве, принятии решений</p>

Вывод: Компания занимает стабильно высокое место на региональном рекламно-информационном рынке и имеет большой потенциал остаться лидером на нем. Для этого нужно используя свои сильные стороны в качестве основных преимуществ, устранить (минимизируя количество) слабые стороны, а так же, активно использовать возможности.

Так же, нами было проведено социологическое исследование «Выявление отношения жителей г. Абакана к контенту телеканала ТВ7», с целью выяснить отношение жителей города к контенту телеканала, мотивы выбора и просмотра телеканала ТВ7.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

- изучить мнение жителей относительно местных телеканалов;
- исследовать мнение жителей относительно телеканала «ТВ7»;
- исследовать мотивы жителей при выборе телеканала;
- изучить отношение жителей к контенту телеканала «ТВ7».

Актуальность данного исследования обусловлена изменением информационной среды, появлением новых СМИ и растущим уровнем конкуренции на региональных рынках. Поэтому роль контента телеканала становится более значимой.

Проблема обусловлена тем, что в ситуации высокой конкуренции растут требования к качественному контенту.

Гипотеза исследования заключается в следующем: положительное отношение жителей к телеканалу, формируется благодаря грамотному контенту, выводя телеканал на высокие позиции в рейтингах.

Объектом исследования является контент телеканала «ТВ7».

Предметом исследования стало отношение жителей к контенту телеканала «ТВ7».

Особенности формирования выборки:

Для отбора респондентов был применен метод неслучайной выборки, по методу «первого встречного». Предпочтение в приглашении участников для интервью отдавалось представителям среднего возраста, в связи с тем, что они в большей мере располагают временем для просмотра ТВ.

Планируемое количество респондентов составило: 8 человек.

Фиксация хода исследования осуществлялась посредством цифровой аудиозаписи (с разрешения респондента), с последующей расшифровкой и стенографированием интервью. Так же, по ходу интервью фиксировались некоторые заметки, для наводящих дополнительных вопросов. Предварительно респондент ознакомился с перечнем основных вопросов.

Исследование проводилось в виде глубинного интервью, для которого мной были отобраны респонденты, среди жителей г. Абакана, смотрящие ТВ. В процессе интервью были получены ответы на задаваемые вопросы, был

проведен анализ полученных данных. В процессе интервью были получены ответы на задаваемые вопросы, был проведен анализ полученных данных.

Длительность интервью составила около 10-20 минут. Ответы на вопросы не ставили респондента в тупик, респондент в комфортной ему форме излагал ответ на поставленный вопрос. После интервью был проведен анализ ответов на вопросы по каждому респонденту.

Вопросы, которые были заданы экспертам:

1. Какие региональные телеканалы вы знаете?
2. Какой региональный телеканал вы смотрите чаще остальных?
3. Почему вы смотрите канал «ТВ7»?
4. Расскажите, когда вы впервые посмотрели программу NotaBene, вы ждали ее или наткнулись случайно?
5. Какие, на Ваш взгляд характеристики, должен иметь идеальный телеканал?
6. Как вы считаете, отличается ли содержание новостных программ телеканала «ТВ7» от новостных программ других региональных телеканалов?
7. Представьте, что вы руководитель телеканала «ТВ7». Какие изменения в контент телеканала вы бы внесли? Какие программы убрали, изменили или добавили?
8. Опишите, какой контент вы бы хотели видеть на телеканале «ТВ7»? (развлекательный, спортивный и т.д.). Объясните.

Интерпретация и представление результатов качественного анализа были осуществлены как в текстовом, по каждому вопросу, так и в графическом виде, посредством оформления когнитивных карт (Приложения В-Д).

В ходе исследования были выявлены следующие результаты: отношение жителей к контенту телеканала «ТВ7», подтверждена гипотеза, выдвинутая в ходе исследования о том, что положительное отношение жителей к телеканалу, формируется благодаря грамотному контенту, выводя телеканал на высокие позиции в рейтингах.

А так же, был решен ряд задач:

- изучить мнение жителей относительно местных телеканалов;
- исследовать мнение жителей относительно телеканала «ТВ7»;
- исследовать мотивы жителей при выборе телеканала;
- изучить отношение жителей к контенту телеканала «ТВ7».

Таким образом, в результате проведения социологического исследования можно сделать вывод о том, что отношение жителей республики к контенту и в целом к телеканалу «ТВ7» положительно. Его смотрят и ему доверяют.

Из вышеописанного позиционирования телеканала видно, что четкой стратегии у компании нет, но они стремятся себя позиционировать как защитники интересов народа, поэтому для закрепления этого в сознании потребителей, мы предлагаем стратегию позиционирования по атрибуту, т. е. будем использовать отличительные характеристики бренда.

2.2 Разработка стратегии позиционирования регионального телеканала «ТВ7»

В позиционировании по атрибуту, внимание акцентируется не на отличиях от конкурентов, а на уникальных свойствах товара, которые делают его особенным. И позволяет сосредоточить внимание покупателя на характерных свойствах товара, выделив его в кругу конкурентов. Также формируется преимущество телеканала «ТВ7» на телевизионном рынке. Вопросы, на которые отвечает позиционирование по отличительным характеристикам представленной компании: «Какими основными отличиями обладает телеканал? В чем его отличие от остальных конкурентов на рынке? Имеется ли какое-нибудь уникальное свойство делающее его особенным, индивидуальным?».

Итак, как правильно выстроить стратегию и что нужно знать о верном позиционировании компании?

Позиционирование важно, им нужно заниматься, оно действительно приносит выгоду бизнесу. Если описать этот термин в двух словах, то

позиционирование – процесс, помогающий правильно отстроиться от конкурентов, сделать вашу компанию более заметной и понятной аудитории. При четком позиционировании, вас запоминают чаще, нежели конкурента, и долго помнят. При верном позиционировании можно стать лидером на рынке и удерживать эту позицию. Поможет в этом стратегия позиционирования, она определит ваше место на рынке и закрепит его за вашей компанией.

Выходя на рынок и разрабатывая стратегию позиционирования, важно понимать, что нужно именно вашей целевой аудитории, какие у нее предпочтения и важные свойства для товара/услуги.

То есть, через позиционирование компания отражает основные качества своих товаров/услуг, заявляет о проблемах, которые потребитель может решить благодаря вашему товару или услуге, и как уже было сказано выше направлено на определенную аудиторию, которую для большего понимания стоит разделить на сегменты. Этот сегмент может быть большим, или совсем маленьким.

Невозможно охватить весь рынок с помощью одной стратегии. У каждого сегмента аудитории свои предпочтения и требования, и не всегда им нужен товар или услуга именно вашей компании. Поэтому, чтобы не делать работу зря и разрабатывать не верную стратегию, перед началом работы, нужно четко понимать свою целевую аудиторию. Далее разделить ее на сегменты и выделить преимущественную аудиторию непосредственно для вашей компании. И только после этого приступать к разработке стратегии.

Например, целевая аудитория телеканала «ТВ7» это все жители республики, у кого есть возможность просмотра ТВ. Далее нужно всех жителей условно разделить по всем критериям сегментирования рынка. Это географические, социально-демографические, поведенческие и психографические критерии. Рассмотрим каждый критерий более подробно.

Географический критерий включает в себя географию проживания аудитории (регион, город, район).

Социально-демографический критерий включает пол, возраст, семейное положение, род деятельности, доход и т.д.

Поведенческий критерий включает в себя характерную модель потребительского поведения: что влияет на покупку, когда совершает покупку, как выбирает, как часто покупает, где покупает и т.д.

Психографический критерий состоит из ценностей и убеждений целевой аудитории, склада характера, зависимость от социальных норм и шаблонов.

После того, как вы определили свою ЦА по выше описанным критериям, можно приступать к самому процессу разработки стратегии.

Процесс разработки позиционирования состоит из следующих этапов: определение целевого рынка, оценка текущего восприятие торговой марки и конкурентов, разработка и тестирование возможных концепций позиционирования товара, написание стратегии позиционирования, а также контроль конкурентоспособности утвержденной стратегии в дальнейшем (Моторина, 2017). Чтобы было более понятно, распишем каждый пункт подробно.

Таблица 2 – Этапы разработки позиционирования

Выбор целевого рынка	Сегментирование; Оценка потенциала сегментов; Выбор целевых сегментов.
Текущая позиция	Текущее позиционирование; Ключевые атрибуты рынка; Ключевые атрибуты конкурентов; Ключевые атрибуты товара; Знание товара (%).
Позиционирование	Определение точек позиционирования; Построение карт восприятия; Тестирование концепций: доверие, однозначность, долгосрочность, уникальность, запоминаемость, говорит о свойствах товара, строится на потребностях ЦА.
Стратегия позиционирования	Целевой рынок; Точки дифференциации; Аргументация; Суть в 1 предложении.
Контроль	Мониторинг; План улучшения.

Далее по каждому пункту начинается работа. ЦА уже выбрана, далее нужно оценить позицию компании на рынке, для этого мы рассматриваем свое место на рынке, рынок и конкурентов. После всего этого, можно приступать к самой стратегии и искать точки дифференциации. Далее приводим аргументы к этим точкам и составляем стратегию (Моторина, 2017).

Основным конкурентом телеканала «ТВ7» является телеканал ГТРК «Хакасия». Выше мы уже упоминали кратко о нем, сейчас рассмотрим подробнее.

Телекомпания ГТРК «Хакасия» является самой взрослой компанией на региональном телерынке. Ее история началась с 1959 года. В этом году компании исполнился 61 год. Основные непреложные профессиональные принципы ГТРК «Хакасии» это актуальность, объективность и достоверность. Как доказательство того, что компания на верном пути, являются многочисленные награды республиканских, региональных, всероссийских и международных конкурсов и фестивалей. Главным достижением компании считается переход на цифровое вещание, была проделана огромная работа, чтобы телезрители могли смотреть новости о жизни республики в самом высоком качестве. То, что произошло в телевизионной сфере, называют Цифровой революцией. ГТРК «Хакасия» единственный региональный телеканал, у которого есть свой уникальный музей – «Музей истории телевидения». В музее может побывать любой желающий, вам с радостью проведут экскурсию и расскажут историю телеканала и телевидения. Коллектив телеканала очень разнообразный, много как опытных сотрудников, так и молодежи. Вместе они не только работают, но проводят свободное от работы время.

Телеканал ГТРК работает на самой современной технике. Она помогает решать главную задачу телеканала: новости и программы всегда актуальны и интересны зрителям. Телеканал всегда открыт и рад своим телезрителям: в студию они приглашают не только взрослых, но и детей. Главным результатом своей работы коллектив ГТРК «Хакасия» считает то, что материалы

корреспондентов ежедневно помогают решать проблемы простых жителей республики, обращают внимание властей и чиновников различных государственных структур на острые социальные, жилищные, правовые и другие вопросы. Примеров действенной помощи людям и реакции властей различных уровней множество. После сюжетов ремонтируются дома, меняется расписание движения транспорта, благоустраиваются дворы, асфальтируются тротуары, снимаются с подрядов нерадивые строители, находятся средства на ремонт коммунальных сетей, жителям сел выплачиваются деньги за сданное молоко ... продолжать можно бесконечно. Список тем, освещаемых в эфире «Вести-Хакасия» касается всех сфер нашей жизни. Особая тема выпусков – социальные акции помощи. Сюжеты помогают оперативно собрать деньги на дорогостоящее лечение больных детей, проезд и проживание в других городах России. Книги для библиотек небольших деревень, сбор вещей и мебели погорельцам и многодетным, защита прав на жилье сирот и ветеранов Великой Отечественной войны. Темы для сюжетов находят не только корреспонденты нашей телекомпании, но и зачастую предлагают сами жители Хакасии (Достижения, «Вести-Хакасия»)

На основании вышесказанного можно сделать вывод, что телеканал ГТРК «Хакасия» так же, как и телеканал «ТВ7» позиционирует себя как социальные СМИ, в первую очередь для жителей республики.

Каждая стратегия позиционирования бренда включает в себя четыре пункта:

1. Описание целевой аудитории по всем критериям сегментирования рынка;
2. Описание ключевых точек дифференциации компании;
3. Аргументы, позволяющие поверить в то, что бренд имеет эти точки дифференциации;
4. Описание концепции позиционирования в 1 предложении.

Теперь рассмотрим стратегию позиционирования по этим ключевым пунктам для телеканала «ТВ7».

Таблица 3 – Стратегия позиционирования телеканала «ТВ7»

Целевая аудитория	Мужчины и женщины от 12 до 60 лет. Преимущественно со средне-специальным и высшим образованием. Всевозможных социальных статусов (студент, руководитель, специалист, служащий, рабочий, пенсионер, домохозяйка, безработный).
Точки дифференциации	Является единственным независимым холдингом в республике Хакасия; Имеется своя новостная программа «NotaBene»; Единственный региональный телеканал республики, работающий для аудитории и способный повести ее за собой.
Аргументация	Чем взрослее, тем лучше. У телеканала «ТВ7» больше опыта, ведь на рынке они уже 25 лет; Телеканал «ТВ7» не зависит ни от какого-либо мнения и каких-либо людей. Они рассказывают главные новости, происходящие в республике, с позиции интересов жителей; Свои новости, это удобно и понятно. От первоисточников всегда только проверенная информация; При любых обстоятельствах, телеканал «ТВ7» защищает интересы жителей республики. Сотрудники «ТВ7» всегда готовы добыть новости, которые интересуют жителей именно сейчас.
Позиционирование	«Защитники интересов народа». Все для людей и от людей. Нужно закрепить эту мысль в сознании людей, чтобы они знали, к кому обратиться в случае помощи, чтобы защитить свои интересы.

Миссия телеканала «ТВ7» заключается в том, чтобы защищать интересы жителей республики, рассказывая честно о происходящих событиях в республике Хакасия. Донести информацию о событиях в городе, республике и стране. Ранее мы уже упоминали о том, что объединяющим брендом телеканала «ТВ7» является новостная программа «NotaBene». Как говорилось ранее, программа «NotaBene» предоставляет честные новости, отвечает на вопросы телезрителей и решает наболевшие проблемы жителей республики. В отличие от конкурентов, «ТВ7» не представляет интересы никаких органов власти или политических сил, а защищает интересы народа. Потому что аудитория телеканала действительно, испытывает недостаток в достоверной и не предвзятой информации. А так же нуждается в сильной защите их интересов, в

случаях неправомерного или спорного ущемления прав жителей от органов власти, либо учреждений.

Исходя из выше проведенного анализа, видно, что главная уникальность телеканала «ТВ7» заключается в их открытости и приближенности к своей аудитории. Суть нашей стратегии заключается в том, что чтобы сохранить имеющиеся позиции телеканала и преумножить их, нужно закрепиться в сознании аудитории «ТВ7». Как это сделать? Нужно сформировать бренд телеканала «ТВ7», придумав и создав некий образ и слоган, которые бы ассоциировались у людей с помощью, открытостью. Чтобы аудитория знала и понимала, что «ТВ7» за них, а не против. Чтобы прочитав его, становилось понятно, чьи интересы представляет телеканал.

Варианты слоганов:

1. По-настоящему честный телеканал «ТВ7».

В целом смысл лозунга достаточно понятен, «ТВ7» показывают честные новости и правду.

2. «ТВ7» – то, что нас объединяет.

Все люди разные, у каждого своя жизнь, дела, заботы, рутина. Но есть то, что всех нас объединяет и собирает у экранов телевизора в 19:00 каждый день.

3. «ТВ7» – зеркало Хакасии.

Зеркало состоит из двух сторон. С одной стороны – жизнь республики, события, происходящие в ней, другая сторона – новости, доносящие эти события жителям.

Конечно, просто разработать слоганы это не все, нужно один из них внедрить в сознание потребителей. Как? Очень просто. Слоган должен стать частью телеканала. Он должен говориться в каждой программе, с него должен начинаться каждый выпуск программы «NotaBene». Слоган должен крутиться во всех рекламных сообщениях на телеканале «ТВ7». Конечно, это лишь малая часть, но мы уверены, что аудитория отлично отнесется к этому нововведению и у всех жителей республики сложится полноценный образ телеканала «ТВ7».

Данные варианты были предложены начальнику отдела маркетинга компании, Ульяне Кузочкиной. В конечном итоге, был выбран вариант «ТВ7» – то, что нас объединяет. « Не случайно выбор пал именно на этот слоган, – говорит Ульяна Кузочкина. – Телеканал «ТВ7» – медийный символ Хакасии, без которого невозможно информационное пространство республики. Успех телеканала обусловлен в первую очередь доверием аудитории, заслуженным честной многолетней работой. За два десятка лет в эфире мы сумели вырастить целое поколение зрителей – активных, интересующихся, отстаивающих свое мнение и, безусловно, способных на единение. Поэтому, данный слоган очень точно описывает наш телеканал «ТВ7».

Таким образом, стоит еще раз отметить, как важно позиционирование и четкая разработанная стратегия. На примере телеканала «ТВ7» мы это показали. Конечно, можно позиционироваться и без стратегии, но не всегда этого достаточно, чтобы закрепиться в сознании своей аудитории. Точнее закрепиться так, как было бы выгодно компании. Аудиторию необходимо направлять в нужную сторону.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В результате рассмотренной информации о позиционировании во 2 главе, можно сделать следующие выводы:

Позиционирование является важным элементом в стратегии компании. Успех компании основан на нахождении способа отличаться от множества конкурентов, чтобы компания имела четкую позицию (отстройку) по каким-нибудь ведущим атрибутам.

У каждой компании, должна быть сформулирована четкая стратегия позиционирования. Ее нужно придерживаться и тогда будет возможность успешно держаться на рынке в ситуации высокой конкуренции.

У телеканала «ТВ7» было выстроено удачное позиционирование, но не была сформулирована стратегия. Мы разработали стратегию позиционирования по отличительным характеристикам, чтобы еще лучше закрепиться в сознании потребителей, так как было бы лучше для компании.

Так же для телеканала «ТВ7» был проведен SWOT-анализ. По результатам анализа мы сделали следующий вывод: компания стабильно занимает высокое место на региональном рекламно-информационном рынке, и имеет большой потенциал остаться лидером на нем. Для этого нужно используя свои сильные стороны в качестве основных преимуществ, устранить (минимизируя количество) слабые стороны, а так же, активно использовать возможности.

Так же мы провели социологическое исследование, в результате которого было выявлено отношение жителей города Абакан к контенту телеканала «ТВ7», и подтверждена гипотеза.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной выпускной квалификационной работы являлось исследование специфики конкурентного позиционирования региональных телеканалов.

В ходе написания работы было проведено два социологических исследования. Количественное, с использованием анкетирования, с охватом 384 респондентов и качественное, включающее в себя 8 глубинных интервью.

Первая глава включала в себя два параграфа. В параграфе 1.1 была рассмотрена характеристика российского телевизионного рынка. История отечественного телевидения и появление телевизионного рынка. Так же, изменения, происходящие на российском рынке, вследствие завершения внедрения системы цифрового вещания.

В параграфе 1.2 была рассмотрена ситуация на региональном рынке телевизионных услуг республики Хакасия. Были выявлены четыре основных телекомпании на рынке, а именно – телерадиокомпания «Республиканская телевизионная сеть» (РТС), Медиахолдинг ИРТА «Абакан», ГТРК «Хакасия» и Медиагруппа «Юг Сибири». Так же, подробно была рассмотрена деятельность каждой из компаний.

Так же, было проведено социологическое количественное исследование, с целью выявить какой региональный телеканал пользуется наибольшей популярностью у жителей республики Хакасия. В результате исследования, самым популярным региональным телеканалом среди жителей республики Хакасия стал телеканал «ТВ7», на федеральном же рынке лидерами стали телеканалы «Первый» и «ТНТ».

В результате подробного анализа были выявлены два лидера на рынке республики Хакасия. Это телеканалы ГТРК «Хакасия» и Медиагруппа «Юг Сибири».

Вторая глава включала в себя так же 2 параграфа. В параграфе 2.1 были рассмотрены виды позиционирования, а так же, позиционирование телеканала «ТВ7».

Был проведен SWOT-анализ для телеканала «ТВ7». По итогам которого был сделан вывод, что компания занимает стабильно высокое место на региональном рекламно-информационном рынке и имеет большой потенциал остаться лидером на нем. Для этого нужно используя свои сильные стороны в качестве основных преимуществ, устранить (минимизируя количество) слабые стороны, а так же, активно использовать возможности.

Так же, было проведено социологическое качественное исследование, с целью выяснить отношение жителей города к контенту телеканала, мотивы выбора и просмотра телеканала ТВ7. В результате была подтверждена гипотеза, выдвинутая в ходе исследования о том, что положительное отношение жителей к телеканалу, формируется благодаря грамотному контенту, выводя телеканал на высокие позиции в рейтингах. А так же, стало понятно, что отношение жителей республики к контенту и в целом к телеканалу «ТВ7» положительно. Его смотрят и ему доверяют.

В параграфе 2.2 на основе проведенных вышеуказанных исследований и подробного анализа телекомпании, была разработана стратегия позиционирования по отличительным характеристикам для телеканала «ТВ7». Для реализации данной стратегии необходимо сформировать бренд телеканала «ТВ7», придумав и создав некий образ и слоган, которые бы ассоциировались у людей с помощью, открытостью. Для этого был разработан слоган – ТВ7» – то, что нас объединяет.

Тема исследовательской работы может быть продолжена в рамках внедрения приведенных предложений в практику телекомпании и оценки их эффективности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анализ телерынка [Электронный ресурс]: Журналистика и СМИ // Портал Изба-Читальня электронные книги и бесплатные учебники – Режим доступа: https://uchebnikfree.com/televizionnaya-jurnalistika_1274/analiz-teleryinka-37598.html
2. Анашкина Н. А. Режиссура телевизионной рекламы: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 (350700) «Реклама», 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Н. А. Анашкина; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 208 с.
3. Апполонова Л. П. Журналистика как социальный институт: учебное пособие / Л. П. Апполонова. – Ростов-на-Дону: Логос, 2010. – 109 с.
4. Багиров Э. Г. Телевидение XX век: Политика. Искусство. Мораль: науч. изд. / Э. Г. Багиров, И. Г. Кацев. – Москва: Искусство, 1968. – 303 с.
5. Багиров Э. Г. Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды: учебное пособие / Э. Г. Багиров. – Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1976. – 119 с.
6. Беляев И. К. Особенности национального телевидения / И. К. Беляев. – Москва: ИПК работников ТВ и РВ, 2000. – 32 с.
7. Березин В. М. Теория массовых коммуникаций: тексты введ. лекций / В. М. Березин. – Москва: Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 1997. – 32 с.
8. Вартанов А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества. На телевизионных подмостках: учебное пособие / А. С. Вартанов. – Москва: КДУ: Высшая школа, 2009. – 318 с.
9. Васильев, С. А. Отечественный телевизионный рынок: возникновение, становление и тенденции развития / С. А. Васильев // Мир России – 1997. – №1. – С. 43 – 45.

10. Васильева Л. А. Делаем новости: учебное пособие / Л. А. Васильева. – Москва: Аспект Пресс, 2008. – 188 с.
11. Голядкин, Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения: учебное пособие для студентов вузов / Н. А. Голядкин. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – 140 с.
12. Государственная программа перехода на цифровое ТВ [Электронный ресурс] // Спутниковое телевидение в Ростове на Дону – Режим доступа: <https://rost-sat.ru/gosudarstvennaya-programma-perekhoda-na-cifrovoe-tv.php>
13. Денисон Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби. – Минск: Современное слово, 1997. – 320 с.
14. Егоров В. В. Телевидение между прошлым и будущим / В. В. Егоров. – Москва: Воскресенье, 1999. – 416 с.
15. Егоров. В В. Телевидение: теория и практика: учебное пособие / В. В. Егоров. – Москва: МНЭПУ, 1992. – 312 с.
16. Ежегодный отчет по исследованию объема зрительской аудитории за 2019 год. [Электронный ресурс]: Данные по аудитории СМИ // Исследовательская компания Mediascope – Режим доступа: <https://mediascope.net/otc-rkn/>
17. Закон «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]: Документы // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
18. Засурский Я Н. Система средств массовой информации: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / Я. Н. Засурский. – Москва: Аспект пресс: Изд-во Моск. ун-та, 2001. – 259 с.
19. Как меняется телевизионный рынок в России и как участникам отрасли адаптировать бизнес к новым условиям [Электронный ресурс]: // Деловой журнал «Стандарт» №1 (204) январь 2020 – Режим доступа: <https://www.comnews.ru/sites/default/files2019/2020-02/standart204.pdf>

20. Кемарская И Н. Телевизионный редактор: Учебное пособие для студентов вузов / И. Н. Кемарская. – Москва: Аспект-пресс, 2004. – 191 с.
21. Ким М. Н. Новостная журналистика: базовый курс: Учебник / М. Н. Ким. – Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В А., 2005. – 349 с.
22. Козловский В Н. Телевидение. Взгляд изнутри. 1957-1996 годы / В. Н. Козловский –Москва: Готика, 2007. – 230 с.
23. Корнилова Е. Е. Позиционирование российских телеканалов. 2008. [Электронный ресурс] // Известия Южного федерального университета. Филологические науки – Режим доступа: <http://philol-journal.sfedu.ru/index.php/sfuphilol/article/view/54>
24. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва: Вильямс, 1990. – 488 с.
25. Кузнецов Г В. Телевизионная журналистика / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский и др. – Москва: Изд-во МГУ; "Высшая школа", 2006. – 299 с.
26. Лейтес Л С. Развитие техники ТВ-вещания в России: Справочник / Л. С. Лейтес. – Москва: ИД Святогор, 2005. – 223 с.
27. О компании «РТС» [Электронный ресурс] Телеканал «РТС» – Режим доступа: <http://tvrts.ru/index.php/o-kompanii>
28. О компании «Юг Сибири» [Электронный ресурс] Медиагруппа «Юг Сибири» – Режим доступа: <https://ctv7.ru/about/>
29. О компании ГТРК «Хакасия» [Электронный ресурс] Теле радиокomпания ГТРК «Хакасия» – Режим доступа: <http://вести-хакасия.рф/about/>
30. О компании ИРТА «Абакан» [Электронный ресурс] Медиахолдинг «Абакан» – Режим доступа: <https://abakan-news.ru/>
31. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – Москва: Изд-во Эксмо, 2003. – 223 с.
32. Определены обязательные общедоступные телеканалы в регионах Сибирского и Северо-Кавказского федеральных округов [Электронный ресурс]:

Новости Роскомнадзора // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций – Режим доступа: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news43365.htm>

33. Отключение аналога. Что будет с телевидением? [Электронный ресурс] // сообщество IT-специалистов – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/wifire/blog/439826/>

34. Падейский В. В. Проектирование телепрограмм: Учебное пособие для студентов вузов / В. В. Падейский. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 238 с.

35. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Панкратов Ф. Г. – Москва: Дашков и К, 2017. – 538 с.

36. Поберезникова, Е. В. Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения / Е. В. Поберезникова. – Москва: Аспект пресс, 2004. – 220 с.

37. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – Москва: Рефл-бук, 2005. – 638 с.

38. Проблемы и перспективы регионального телевидения [Электронный ресурс] // Broadcasting. Телевидение и радиовещание – Режим доступа: <http://broadcasting.ru/articles2/reviews/problemy-i-perspektivy-regionalnogo-televideniya>

39. Путин подписал закон, закрепляющий 21-ю кнопку на пульте за региональными каналами [Электронный ресурс] // Государственное информационное агентство ТАСС – Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/3428973>

40. Разработка позиционирования компании [Электронный ресурс] // интернет-сайт по маркетингу PowerBranding.ru – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/razrabotka-strategii/#second>

41. Райс Эл. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Эл Райс, Джек Траут. – СПб: Питер, 2001. – 256 с.

42. Роль потокового телевидения будет уменьшаться [Электронный ресурс] // Независимая газета – Режим доступа: https://ng.ru/turbopages.org/h/ng.ru/tv/2020-02-27/7_7805_tv.html

43. Сафиуллин Н. З. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность / Н. З. Сафиуллин, Л. Н. Сафиуллин. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2002. – 103 с.
44. ТВ: Режим просмотра и предпочтения [Электронный ресурс]: СМИ и интернет // Фонд Общественное мнение – Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14394>
45. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Роспечать, 2018
46. ТНТ расторг партнерские договоры с региональными телекомпаниями [Электронный ресурс]: Новости // Цифровое телевидение в регионах России – Режим доступа: <http://dvbpro.ru/tnt-rastorg-partnerskie-dogovory-s-regionalnymi-telekompanijami/>
47. Тотрова М. М. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В РОССИИ // Студенческий: электрон. научн. журн. 2018. № 1(21). Режим доступа: <https://sibac.info/journal/student/21/93015>.
48. Ушанов П. В. Реклама в телевизионной программе: Учебное пособие / П. В. Ушанов – Москва: ФЛИНТА, 2017. – 50с.
49. Чабанюк, Т. А. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Т. А. Чабанюк. – Комсомольск-на Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 62 с.
50. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории массовой коммуникации: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. – Москва: Дашков и К, 2013. – 487 с.
51. NotaVene меняет сетевого партнера в Абакане [Электронный ресурс]: Новости, общество // Медиагруппа «Юг Сибири». – Режим доступа: <https://ctv7.ru/news/obschestvo/notabene-menyaet-setevogo-partnera.html>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета количественного исследования

Уважаемые жители республики Хакасия!

Студентка кафедры рекламы и социально-культурной деятельности Сибирского Федерального Университета проводит социологическое исследование, посвященное изучению выявления наиболее популярных телеканалов на медиа рынке Республики Хакасия.

Для проведения анкетирования нужны жители республики, смотрящие ТВ проживающие в городах – Абакан, Черногорск, Саяногорск, Сорск и Абаза. Если Вы не попадаете под эту категорию, проходить данное анкетирование Вам не нужно.

Прошу Вас принять участие в анкетировании, которое займет у Вас не более 20 минут. Вам предстоит отметить выбранные варианты ответов (один или несколько в зависимости от вопроса), либо вписать свои ответы (на некоторые вопросы).

Моё исследование носит исключительно научный характер, и не преследует коммерческие или иные цели. Также мы не собираемся предлагать Вам какие-либо товары или услуги под видом научного исследования. Вам будет гарантирована полная конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.

1. ЕСТЬ ЛИ У ВАС УСТРОЙСТВО ПОЗВОЛЯЮЩЕЕ СМОТРЕТЬ ТВ?

- да
- нет

2. СМОТРИТЕ ЛИ ВЫ ТВ?

- да
- нет

3. УКАЖИТЕ, СКОЛЬКО ЧАСОВ В ДЕНЬ ВЫ ПРОВОДИТЕ ЗА ПРОСМОТРОМ ТВ?

- менее часа
- 1-2 часа
- 3-4 часа
- 5-6 часов
- 7 и более часов

4. СМОТРИТЕ ЛИ ВЫ РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ?

- да
- нет

5. УКАЖИТЕ, КАКИЕ РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ ВЫ ЗНАЕТЕ? *(выберите один или несколько вариантов ответа)*

- Вести Хакасия
- Абакан 24
- РТС
- ТВ-7
- не знаю

6. УКАЖИТЕ, КАКИЕ ИЗ ПРЕДСТАВЛЕННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ ВЫ ПРЕДПОЧИТАЕТЕ СМОТРЕТЬ? *(выберите один или несколько вариантов ответа)*

- Вести Хакасия
- Абакан 24
- РТС
- ТВ-7

- не смотрю

7. ОЦЕНИТЕ КОНТЕНТ ТЕЛЕКАНАЛА ТВ-7 ПО КОЛИЧЕСТВУ РЕКЛАМЫ В СРАВНЕНИИ С ДРУГИМИ РЕГИОНАЛЬНЫМИ ТЕЛЕКАНАЛАМИ (оцените по шкале от 1 до 7, где 1 – это минимальная оценка «достаточно мало», а 7 – «достаточно много»)

достаточно мало (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) достаточно много

8. СМОТРИТЕ ЛИ ВЫ ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ?

- да
- нет

9. КАКОЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ТЕЛЕКАНАЛ ВЫ СМОТРИТЕ ЧАЩЕ
ОСТАЛЬНЫХ _____

10. УКАЖИТЕ, КАКИЕ ИЗ ПРЕДСТАВЛЕННЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ
ВЫ ПРЕДПОЧИТАЕТЕ СМОТРЕТЬ? (выберите не более 3-х вариантов)

- НТВ
- ТВ-3
- РТС
- Россия1
- Первый
- СТС
- ТНТ
- Вести Хакасия
- Абакан24
- ТВ-7

11. НА КАКОМ КАНАЛЕ КОНТЕНТ И ПОДАЧА ИНФОРМАЦИИ
ПРАВИТСЯ ВАМ БОЛЬШЕ ВСЕГО? (выберите не более 3-х вариантов)

- НТВ
- ТВ-3
- РТС
- Россия1
- Первый
- СТС
- ТНТ
- Вести Хакасия
- Абакан24
- ТВ-7

12. КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ПЕРЕДАЧИ В ЦЕЛОМ СТАЛИ:

- В целом лучше
- Значительно лучше
- В целом хуже
- Остались на том же уровне
- Значительно хуже

13. УКАЖИТЕ, КАКИЕ ПЕРЕДАЧИ ВЫ ПРЕДПОЧИТАЕТЕ СМОТРЕТЬ ЧАЩЕ ВСЕГО? *(выберите один или несколько вариантов)*

- Развлекательные передачи *(ток-шоу, реалити-шоу, фильмы, сериалы)*
- Новостные передачи
- Спортивные передачи
- Детские передачи

14. УКАЖИТЕ, НАСКОЛЬКО ВЫ ДОВЕРЯЕТЕ НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ? *(оцените по шкале от 1 до 7, где 1 – это минимальная оценка «ни в коем случае не доверяю», а 7 – «очень доверяю»)*

ни в коем случае не доверяю (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) очень доверяю

15. КАК БЫ ВЫ ОХАРАКТЕРИЗОВАЛИ СОВРЕМЕННОЕ РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ? (оцените по шкале от 1 до 7, где 1 и 7 соответствуют диаметрально противоположным прилагательным, описывающих представленный объект)

	1	2	3	4	5	6	7
профессиональное							
любительское							

16. КАК БЫ ВЫ ОХАРАКТЕРИЗОВАЛИ СОВРЕМЕННОЕ РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ? (оцените по шкале от 1 до 7, где 1 и 7 соответствуют диаметрально противоположным прилагательным, описывающих представленный объект)

	1	2	3	4	5	6	7
объективное							
предвзятое							

17. КАК БЫ ВЫ ОХАРАКТЕРИЗОВАЛИ СОВРЕМЕННОЕ РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ? (оцените по шкале от 1 до 7, где 1 и 7 соответствуют диаметрально противоположным прилагательным, описывающих представленный объект)

	1	2	3	4	5	6	7
интересное							
скучное							

18. КАК БЫ ВЫ ОХАРАКТЕРИЗОВАЛИ СОВРЕМЕННОЕ РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ? (оцените по шкале от 1 до 7, где 1 и 7 соответствуют диаметрально противоположным прилагательным, описывающих представленный объект)

	1	2	3	4	5	6	7
современное							
устаревшее							

19. КАК БЫ ВЫ ОХАРАКТЕРИЗОВАЛИ СОВРЕМЕННОЕ РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ? (оцените по шкале от 1 до 7, где 1 и 7 соответствуют диаметрально противоположным прилагательным, описывающих представленный объект)

	1	2	3	4	5	6	7
позитивное							
негативное							

20. КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ ИНФОРМАЦИЮ, КОТОРУЮ ТРАНСЛИРУЮТ ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ?

	Абсолютно согласен	Скорее не согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее не согласен	Абсолютно не согласен
Качественная, информативная					
Агитация, не достоверные факты					
Больше развлекательная, чем информационная					
Провокационная					

21. КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ ИНФОРМАЦИЮ, КОТОРУЮ ТРАНСЛИРУЮТ РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ?

	Абсолютно согласен	Скорее не согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее не согласен	Абсолютно не согласен
Качественная, информативная					
Агитация, не достоверные факты					
Больше развлекательная, чем информационная					
Провокационная					

В заключение анкеты просим ответить на несколько вопросов о Вас:

22. УКАЖИТЕ ВАШ ПОЛ

- Женский
- Мужской

23. УКАЖИТЕ ВАШ ВОЗРАСТ

- До 18 лет
- 18-24
- 25-30
- 31-40
- 41-50
- Свыше 50

24. УКАЖИТЕ ВАШ ГОРОД

- Абакан
- Черногорск
- Саяногорск
- Сорск
- Абаза

25. УКАЖИТЕ ВАШУ ЗАНЯТОСТЬ

- Учусь
- Работаю
- Учусь и работаю
- Временно безработный
- На пенсии

СПАСИБО ЗА ВАШЕ УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Графические результаты количественного социологического исследования на тему «Выявление наиболее популярных телеканалов на медиа рынке Республики Хакасия»

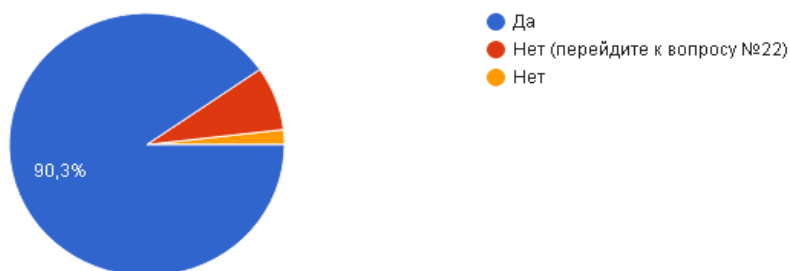


Рисунок Б.1 – Диаграмма ответов на вопрос «Есть ли у вас устройство, позволяющее смотреть ТВ?»

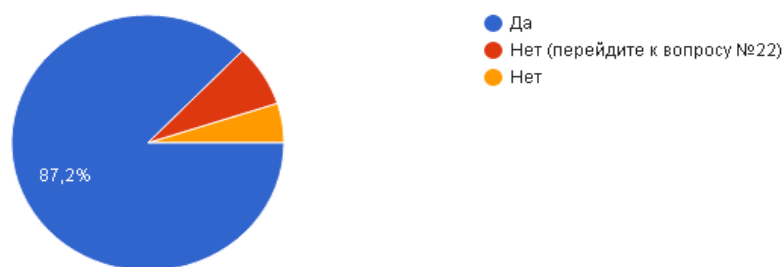


Рисунок Б.2 – Диаграмма ответов на вопрос «Смотрите ли Вы ТВ?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

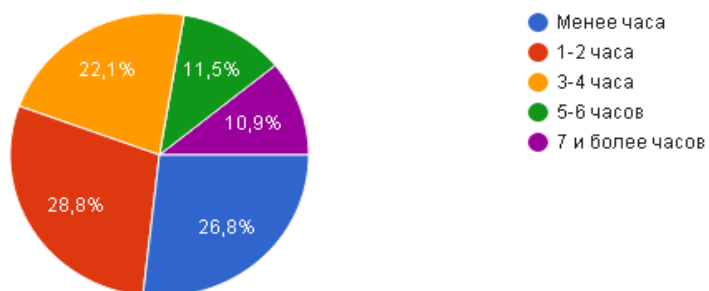


Рисунок Б.3 – Диаграмма ответов на вопрос «Укажите сколько часов в день Вы проводите за просмотром ТВ?»

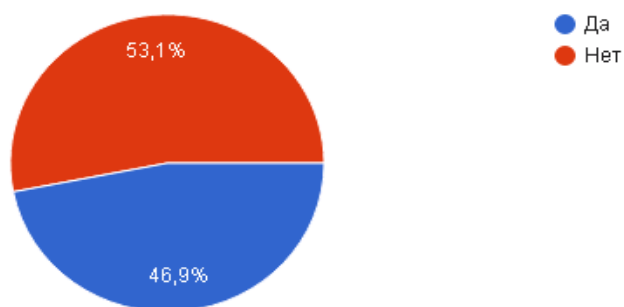


Рисунок Б.4 – Диаграмма ответов на вопрос «Смотрите ли Вы региональные телеканалы?»

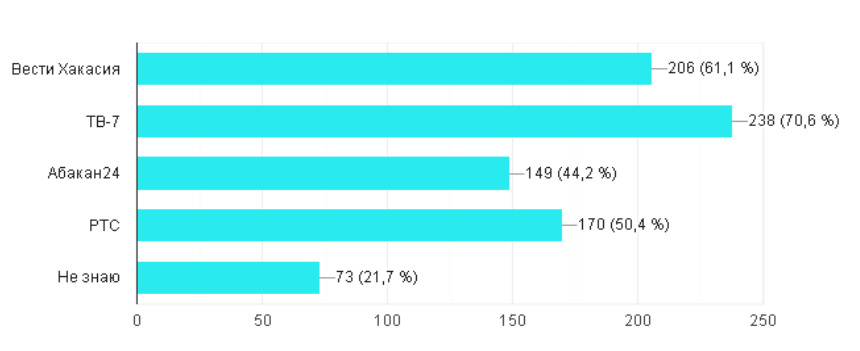


Рисунок Б.5 – Диаграмма ответов на вопрос «Укажите, какие региональные телеканала Вы знаете?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

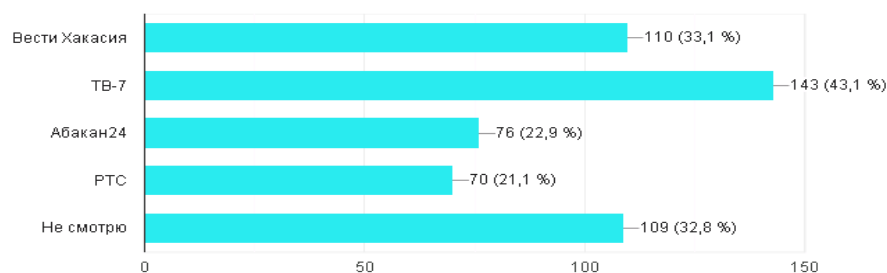


Рисунок Б.6 – Диаграмма ответов на вопрос «Укажите, какие из представленных региональных телеканалов Вы предпочитаете смотреть?»

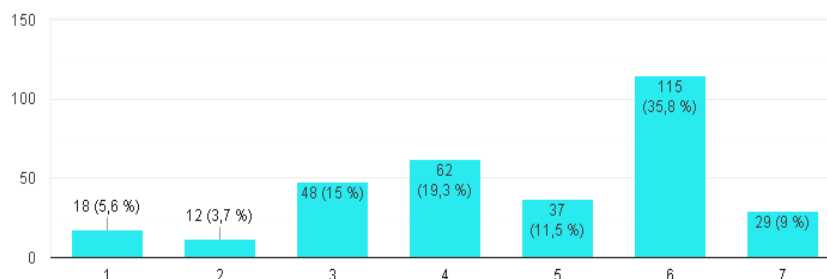


Рисунок Б.7 – Диаграмма ответов на вопрос «Оцените контент телеканала ТВ7 по количеству рекламы в сравнении с другими региональными телеканалами»

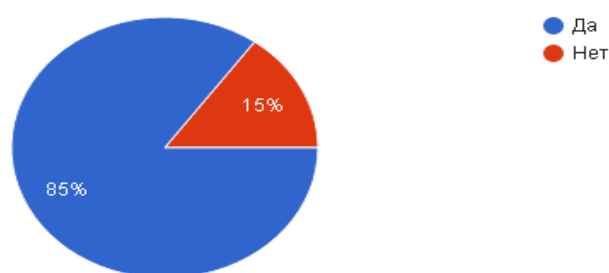


Рисунок Б.8 – Диаграмма ответов на вопрос «Смотрите ли Вы федеральные телеканалы?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

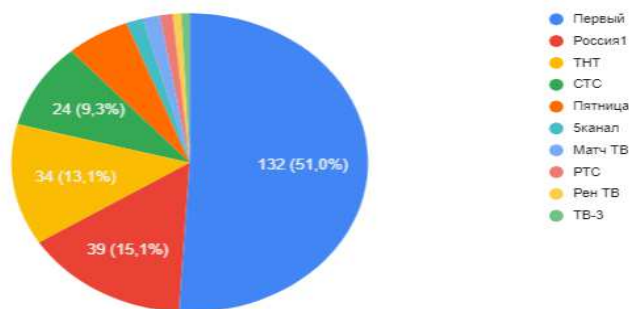


Рисунок Б.9 – Диаграмма ответов на вопрос «Какой федеральный телеканал Вы смотрите чаще остальных?»

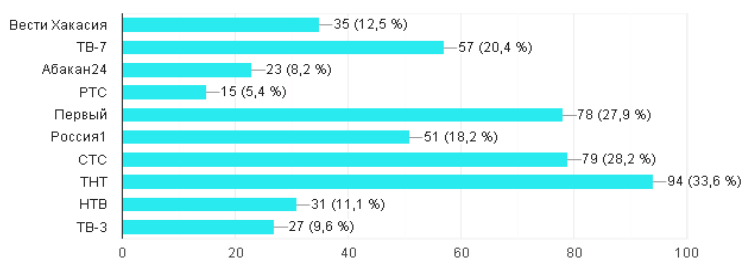


Рисунок Б.10 – Диаграмма ответов на вопрос «Укажите, какие из представленных телеканалов Вы предпочитаете смотреть?»

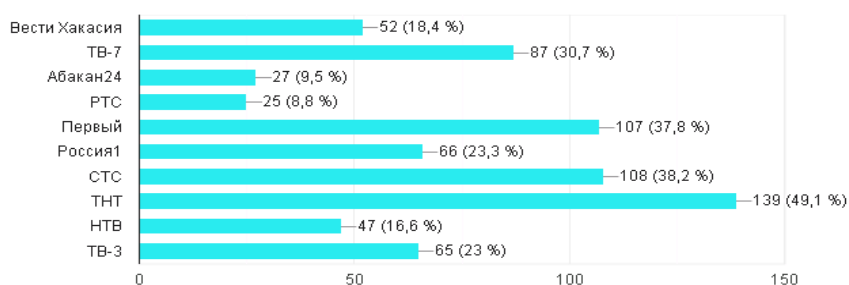


Рисунок Б.11 – Диаграмма ответов на вопрос «На каком канале контент и подача информации Вам нравится больше всего?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

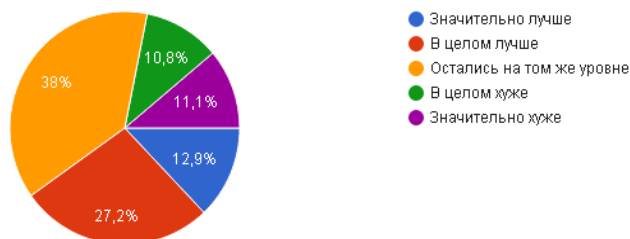


Рисунок Б.12 – Диаграмма ответов на вопрос «Как Вы считаете, за последний год телевизионные передачи в целом стали...»

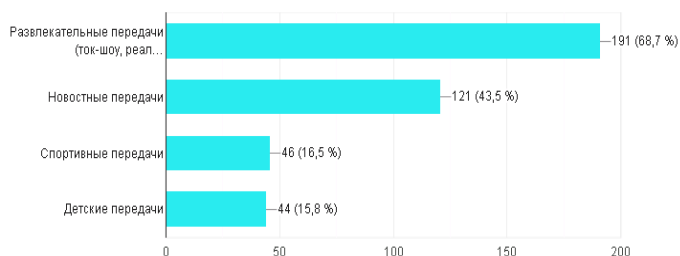


Рисунок Б.13 – Диаграмма ответов на вопрос «Укажите какие передачи Вы предпочитаете смотреть чаще всего?»

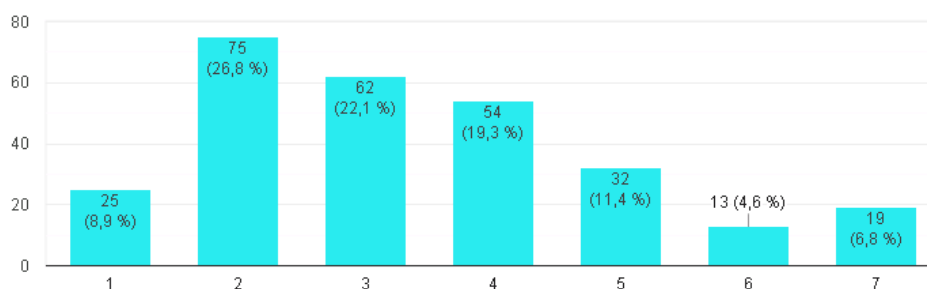


Рисунок Б.14 – Диаграмма ответов на вопрос «Укажите, насколько Вы доверяете новостной информации на телевидении?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

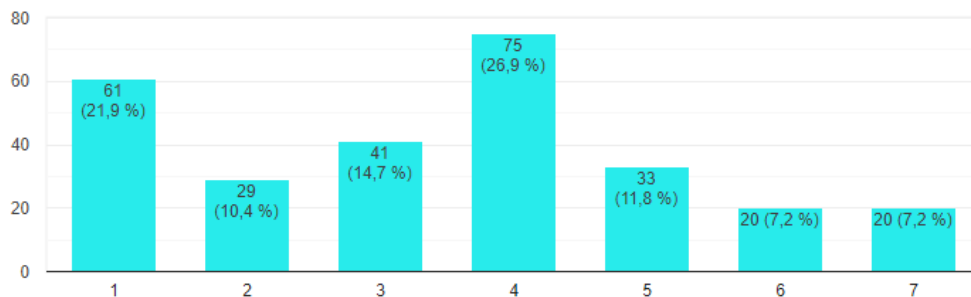


Рисунок Б.15 – Диаграмма ответов на вопрос «Как бы Вы охарактеризовали современное российское телевидение?»

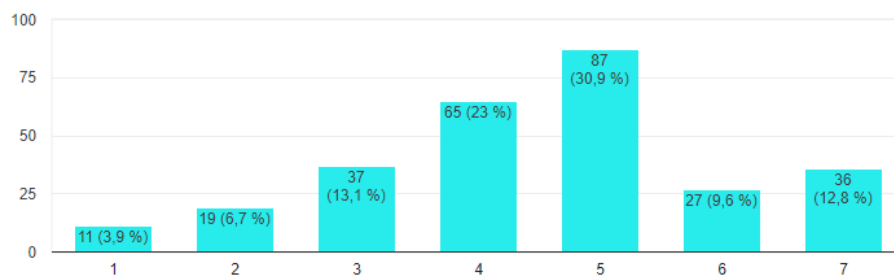


Рисунок Б.16 – Диаграмма ответов на вопрос «Как бы Вы охарактеризовали современное российское телевидение?»

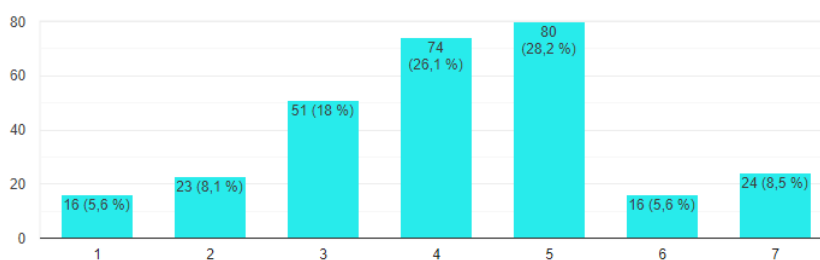


Рисунок Б.17 – Диаграмма ответов на вопрос «Как бы Вы охарактеризовали современное российское телевидение?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

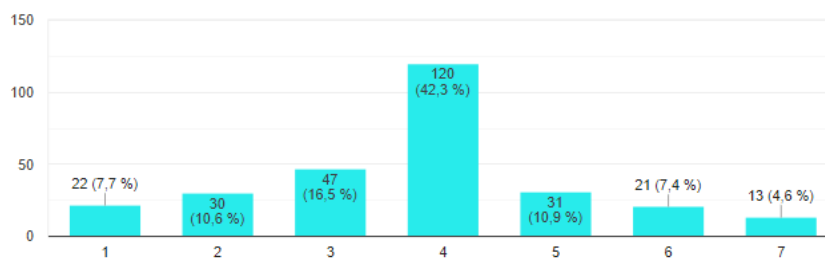


Рисунок Б.18 – Диаграмма ответов на вопрос «Как бы Вы охарактеризовали современное российское телевидение?»

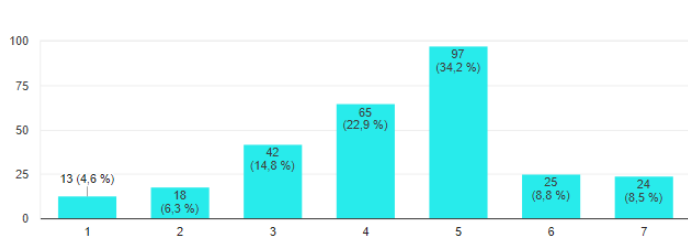


Рисунок Б.19 – Диаграмма ответов на вопрос «Как бы Вы охарактеризовали современное российское телевидение?»

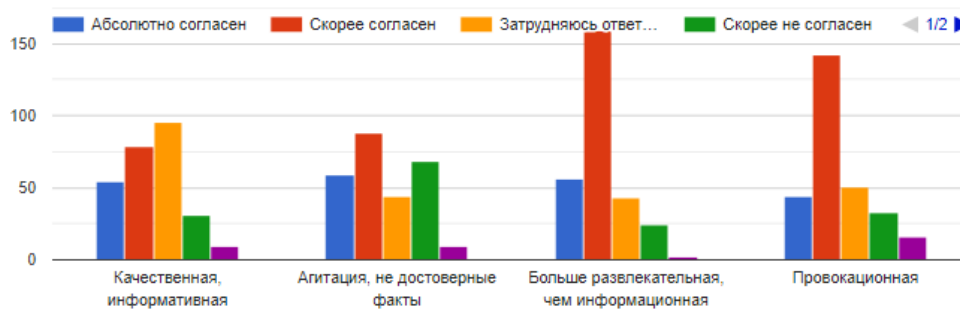


Рисунок Б.20 – Диаграмма ответов на вопрос «Как Вы оцениваете информацию, которую транслируют федеральные телеканалы?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

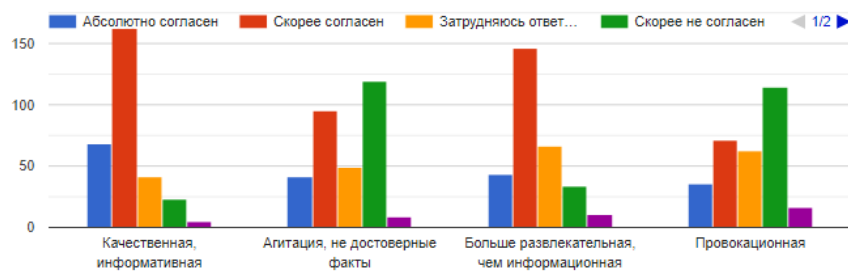


Рисунок Б.21 – Диаграмма ответов на вопрос «Как Вы оцениваете информацию, которую транслируют региональные телеканалы?»

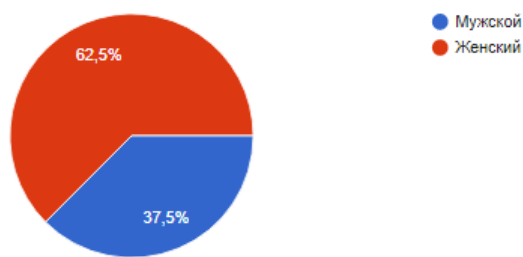


Рисунок Б.22 – Диаграмма ответов на вопрос «Укажите Ваш пол»

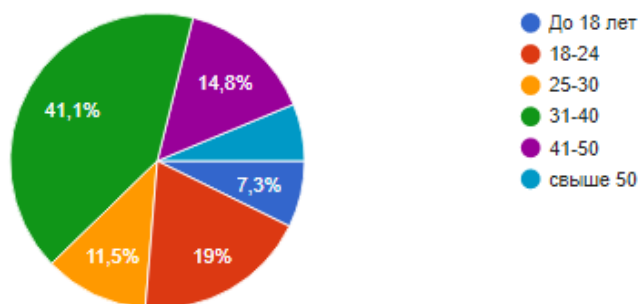


Рисунок Б.23 – Диаграмма ответов на вопрос «Укажите Ваш возраст»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

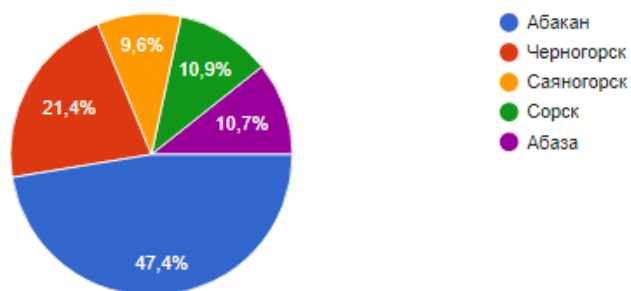


Рисунок Б.24 – Диаграмма ответов на вопрос «Укажите Ваш город»

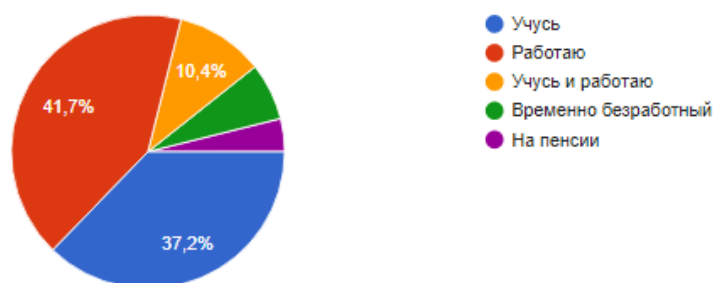


Рисунок Б.25 – Диаграмма ответов на вопрос «Укажите Вашу занятость»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В.1 – Расшифровка глубинных интервью

Имя, возраст, профессия	1. Оксана, 45 лет, ИП – репетитор математики	2. Татьяна, 49 лет, учитель	3. Светлана, 38, экономист	4. Катерина, 32 года, бухгалтер
1. Какие региональные телеканалы вы знаете?	Я не знаю ни одного регионального телеканала.	РТС, Абакан 24, ТВ-7.	РТС, ТВ-7, Хакасия.ру, Пульс Хакасии.	ПЕРВЫЙ, Хакасия, СТС Хакасия, ТВ-7.
2. Какой региональный телеканал вы смотрите чаще остальных?	Не смотрю вообще никакие российские телеканалы, ни региональные, ни федеральные.	Смотрю ТВ-7.	ТВ-7.	Первый.
3. Почему вы смотрите канал ТВ-7?	Не смотрю.	Наткнулась случайно, увидела в 2015 г.	Потому что рассказывают региональные новости.	Актуальные темы, свежие новости Республики Хакасии.
4. Расскажите, когда вы впервые посмотрели программу NotaBene, вы ждали ее или наткнулись случайно?	Про NotaBene слышала. Смотрела эту передачу лет 10 назад. Много лет назад я неслучайно смотрела эту передачу. NotaBene в то время служила источником информации.	Увидела случайно, понравилась.	Знаем точное время программы, поэтому ждем. Смотрим новости.	Друзья посоветовали посмотреть репортаж одной из телепрограмм NotaBene, понравилось, стали следить, смотреть.
5. Какие, на Ваш взгляд характеристики, должен иметь идеальный телеканал?	На телеканале, который для меня идеальный, должно быть только то, что интересует лично меня. Не могу представить, чтобы один телеканал с этим справился.	Четкость, правдивость информации, образовательные, просветительские программы.	Без рекламы, без передач накручивающих общество. Как на 1 канале «время покажет» или на 2 канале «60 минут».	Достоверность и оперативность информации, освещение актуальных и острых тем.
6. Как вы считаете,	Не могу сказать конкретно,	Наверное, да.	Нет, они повторяются,	Безусловно,

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

отличается ли содержание новостных программ телеканала ТВ-7 от новостных программ других региональных телеканалов?	но думаю, что только в месте действия и в действующих лицах.		меняется только подача корреспондентом новостей.	отличается, более живая подача материала.
7. Представьте, что вы руководитель телеканала ТВ-7. Какие изменения в контент телеканала вы бы внесли? Какие программы убрали, изменили или добавили?	Я бы стремилась к независимости, материальной и творческой. Мой канал формировал бы вкус к жизни, к деятельности, настраивал бы на позитив.	Не знаю.	Добавила бы познавательных передач, убрала бы часть сериалов.	Добавила бы больше материала про природу Хакасии, освещение туристических мест и культурных площадок Республики.
8. Опишите, какой контент вы бы хотели видеть на телеканале ТВ-7? (развлекательный, спортивный и т.д.). Объясните.	Нужно рассказывать о жизни людей. Показывать ее позитивно и интересно. Потому что людям интересны они сами, и другая жизнь.	Что-то из истории культуры. Развития Хакасии, о достопримечательностях без надуманности и вранья.	Развлекательно-познавательный. Народ итак сыт семейными проблемами других или общественными проблемами других стран. Так же нет познавательных программ для детей, их умы забивает инфа с ютюба.	Контент, который направлен на "окультуривание" жителей Республики.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

Имя, возраст, профессия	5. Елена, 35 лет, бухгалтер	6. Элла, 48 лет, ИП	7. Ольга, 40 лет, бухгалтер	8. Оксана, 28 лет, экономист
1. Какие региональные телеканалы вы знаете?	ТВ-7, Рен ТВ, Абакан ТВ.	Вести Хакасия, ТВ-7.	РТС, ТВ-7.	ТВ-7.
2. Какой региональный телеканал вы смотрите чаще остальных?	Абакан 24.	Вести Хакасии, Нота Бену (т.е. ТВ-7).	ТВ-7.	ТВ-7.
3. Почему вы смотрите канал ТВ-7?	Основные важные новости.	Хорошие новости. NotaBene, объективный новостной портал, в отличие от 19.русИнфо.	Нравится оповещение, всегда свежие новости.	Потому что актуальный, рассказывает о жизни рядом с нами.
4. Расскажите, когда вы впервые посмотрели программу NotaBene, вы ждали ее или наткнулись случайно?	Первый раз посмотрела лет 15 назад.	Это было давно, если честно не помню когда, наверное, больше 10 лет точно. Когда то давно включила ТВ, и там были новые новости.	Ждала.	Сначала случайно, потом узнала, что многие знакомые тоже смотрят его.
5. Какие, на Ваш взгляд характеристики, должен иметь идеальный телеканал?	Четко, кратко, интересно освещать новости.	Объективность, без добавления лишних эмоций и попыток манипулировать общественным мнением.	Охватывать все актуальные проблемы республики, оперативно реагировать и разбираться с обращениями людей, продвижение своего канала через рекламу.	Актуальность, быть справедливым и реальным, а так же помощником людей – любого человека, без ограничений.

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Окончание таблицы В.1

<p>6. Как вы считаете, отличается ли содержание новостных программ телеканала ТВ-7 от новостных программ других региональных телеканалов?</p>	<p>Да, немного нудно вещают.</p>	<p>Если честно, не анализировала разницу в подаче материала разными каналами, но ТВ-7 делают это достаточно грамотно и интересно.</p>	<p>Незначительно. Практически у всех подобных новостных программ одно содержание.</p>	<p>Думаю, ТВ-7 более популярен. На позитиве, с большим количеством анонсов – то, что нужно людям.</p>
<p>7. Представьте, что вы руководитель телеканала ТВ-7. Какие изменения в контент телеканала вы бы внесли? Какие программы убрали, изменили или добавили?</p>	<p>Больше программ с участием народа.</p>	<p>Сейчас, например, во всей стране идет подготовка к проведению всенародного голосования. Я бы больше внимания уделила разъяснению, для чего это все затевается, т.к. на данный момент в СМИ об этом вообще никто не говорит, а между тем, это самая важная тема.</p>	<p>Новые тематические программы, освещающие определенные интересы зрителей и жителей республики.</p>	<p>Добавила бы больше музыкальных новостей. А так же, про культурную жизнь города с приглашением знаменитостей (как приезжих, так и местных).</p>
<p>8. Опишите, какой контент вы бы хотели видеть на телеканале ТВ-7? (развлекательный, спортивный и т.д.). Объясните.</p>	<p>Развлекательный.</p>	<p>С контентом на ТВ-7 все в порядке.</p>	<p>Развлекательные, юмористические программы, подробный рассказ и обзор новых проектов в городе, чем живёт столица.</p>	<p>Контент может быть разносторонним – и музыкальным, и спортивным. Главное, чтобы было интересно и понятно, легко воспринималось и запоминалось.</p>

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Стенограммы глубинных интервью

Респондент 1.

Интервьюер: Здравствуйте, Оксана! Спасибо, что согласились принять участие в научном социологическом исследовании на тему «Выявление отношения жителей г. Абакана к контенту телеканала ТВ-7». В процессе нашей беседы я задам вам 8 вопросов на данную тематику. Результаты исследования останутся анонимны, но очень помогут нам выявить отношение жителей к телеканалу ТВ-7, и к ТВ в целом.

Интервьюер: Я начну наш диалог.

1. Оксана, какие региональные телеканалы вы знаете?

Ответ респондента: Я не знаю ни одного регионального телеканала.

2. Какой региональный телеканал вы смотрите чаще остальных?

Ответ респондента: Не смотрю вообще никакие российские телеканалы, ни региональные, ни федеральные.

3. Почему вы смотрите канал ТВ-7?

Ответ респондента: Не смотрю.

4. Расскажите, когда вы впервые посмотрели программу NotaVene, вы ждали ее или наткнулись случайно?

Ответ респондента: Про NotaVene слышала. Смотрела эту передачу лет 10 назад. Много лет назад я неслучайно смотрела эту передачу. NotaVene в то время служила источником информации.

5. Какие, на Ваш взгляд характеристики, должен иметь идеальный телеканал?

Ответ респондента: На телеканале, который для меня идеальный, должно быть только то, что интересует лично меня. Не могу представить, чтобы один телеканал с этим справился.

6. Как вы считаете, отличается ли содержание новостных программ телеканала ТВ-7 от новостных программ других региональных телеканалов?

Ответ респондента: Не могу сказать конкретно, но думаю, что только в месте действия и в действующих лицах.

7. Представьте, что вы руководитель телеканала ТВ-7. Какие изменения в контент телеканала вы бы внесли? Какие программы убрали, изменили или добавили?

Ответ респондента: Я бы стремилась к независимости, материальной и творческой. Мой канал формировал бы вкус к жизни, к деятельности, настраивал бы на позитив.

8. Опишите, какой контент вы бы хотели видеть на телеканале ТВ-7? (развлекательный, спортивный и т.д.). Объясните.

Ответ респондента: Нужно рассказывать о жизни людей. Показывать ее позитивно и интересно. Потому что людям интересны они сами, и другая жизнь.

Интервьюер: Спасибо большое Вам за участие в исследовании!

Респондент 2.

Интервьюер: Здравствуйте, Татьяна! Спасибо, что согласились принять участие в научном социологическом исследовании на тему «Выявление отношения жителей г. Абакана к контенту телеканала ТВ-7». В процессе нашей беседы я задам вам 8 вопросов на данную тематику. Результаты исследования останутся анонимны, но очень помогут нам выявить отношение жителей к телеканалу ТВ-7, и к ТВ в целом.

Интервьюер: Я начну наш диалог.

1. Татьяна, какие региональные телеканалы вы знаете?

Ответ респондента: РТС, Абакан 24, ТВ-7.

2. Какой региональный телеканал вы смотрите чаще остальных?

Ответ респондента: Смотрю ТВ-7.

3. Почему вы смотрите канал ТВ-7?

Ответ респондента: Наткнулась случайно, увидела в 2015 г.

4. Расскажите, когда вы впервые посмотрели программу NotaBene, вы ждали ее или наткнулись случайно?

Ответ респондента: Увидела случайно, понравилась.

5. Какие, на Ваш взгляд характеристики, должен иметь идеальный телеканал?

Ответ респондента: Четкость, правдивость информации, образовательные, просветительские программы.

6. Как вы считаете, отличается ли содержание новостных программ телеканала ТВ-7 от новостных программ других региональных телеканалов?

Ответ респондента: Наверное, да.

7. Представьте, что вы руководитель телеканала ТВ-7. Какие изменения в контент телеканала вы бы внесли? Какие программы убрали, изменили или добавили?

Ответ респондента: Не знаю.

8. Опишите, какой контент вы бы хотели видеть на телеканале ТВ-7? (развлекательный, спортивный и т.д.). Объясните.

Ответ респондента: Что-то из истории культуры. Развития Хакасии, о достопримечательностях без надуманности и вранья.

Интервьюер: Спасибо большое Вам за участие в исследовании!

Респондент 3.

Интервьюер: Здравствуйте, Светлана! Спасибо, что согласились принять участие в научном социологическом исследовании на тему «Выявление отношения жителей г. Абакана к контенту телеканала ТВ-7». В процессе нашей беседы я задам вам 8 вопросов на данную тематику. Результаты исследования останутся анонимны, но очень помогут нам выявить отношение жителей к телеканалу ТВ-7, и к ТВ в целом.

Интервьюер: Я начну наш диалог.

1. Светлана, какие региональные телеканалы вы знаете?

Ответ респондента: РТС, ТВ-7, Хакасия.ру, Пульс Хакасии.

2. Какой региональный телеканал вы смотрите чаще остальных?

Ответ респондента: ТВ-7.

3. Почему вы смотрите канал ТВ-7?

Ответ респондента: Потому что рассказывают региональные новости.

4. Расскажите, когда вы впервые посмотрели программу NotaBene, вы ждали ее или наткнулись случайно?

Ответ респондента: Знаем точное время программы, поэтому ждем. Смотрим новости.

5. Какие, на Ваш взгляд характеристики, должен иметь идеальный телеканал?

Ответ респондента: Без рекламы, без передач накручивающих общество. Как на 1 канале «время покажет» или на 2 канале «60 минут».

6. Как вы считаете, отличается ли содержание новостных программ телеканала ТВ-7 от новостных программ других региональных телеканалов?

Ответ респондента: Нет, они повторяются, меняется только подача корреспондентом новостей.

7. Представьте, что вы руководитель телеканала ТВ-7. Какие изменения в контент телеканала вы бы внесли? Какие программы убрали, изменили или добавили?

Ответ респондента: Добавила бы познавательных передач, убрала бы часть сериалов.

8. Опишите, какой контент вы бы хотели видеть на телеканале ТВ-7? (развлекательный, спортивный и т.д.). Объясните.

Ответ респондента: Развлекательно-познавательный. Народ итак сыт семейными проблемами других или общественными проблемами других стран. Так же нет познавательных программ для детей, их умы забивает инфа с ютюба.

Интервьюер: Спасибо большое Вам за участие в исследовании!

Респондент 4.

Интервьюер: Здравствуйте, Катерина! Спасибо, что согласились принять участие в научном социологическом исследовании на тему «Выявление отношения жителей г. Абакана к контенту телеканала ТВ-7». В процессе нашей беседы я задам вам 8 вопросов на данную тематику. Результаты исследования останутся анонимны, но очень помогут нам выявить отношение жителей к телеканалу ТВ-7, и к ТВ в целом.

Интервьюер: Я начну наш диалог.

1. Катерина, какие региональные телеканалы вы знаете?

Ответ респондента: ПЕРВЫЙ, Хакасия, СТС Хакасия, ТВ-7.

2. Какой региональный телеканал вы смотрите чаще остальных?

Ответ респондента: Первый.

3. Почему вы смотрите канал ТВ-7?

Ответ респондента: Актуальные темы, свежие новости Республики Хакасии.

4. Расскажите, когда вы впервые посмотрели программу NotaVene, вы ждали ее или наткнулись случайно?

Ответ респондента: Друзья посоветовали посмотреть репортаж одной из телепрограмм NotaVene, понравилось, стали следить, смотреть.

5. Какие, на Ваш взгляд характеристики, должен иметь идеальный телеканал?

Ответ респондента: Достоверность и оперативность информации, освещение актуальных и острых тем.

6. Как вы считаете, отличается ли содержание новостных программ телеканала ТВ-7 от новостных программ других региональных телеканалов?

Ответ респондента: Безусловно, отличается, более живая подача материала.

7. Представьте, что вы руководитель телеканала ТВ-7. Какие изменения в контент телеканала вы бы внесли? Какие программы убрали, изменили или добавили?

Ответ респондента: Добавила бы больше материала про природу Хакасии, освещение туристических мест и культурных площадок Республики.

8. Опишите, какой контент вы бы хотели видеть на телеканале ТВ-7? (развлекательный, спортивный и т.д.). Объясните.

Ответ респондента: Контент, который направлен на "окультуривание" жителей Республики.

Интервьюер: Спасибо большое Вам за участие в исследовании!

Респондент 5.

Интервьюер: Здравствуйте, Елена! Спасибо, что согласились принять участие в научном социологическом исследовании на тему «Выявление отношения жителей г. Абакана к контенту телеканала ТВ-7». В процессе нашей беседы я задам вам 8 вопросов на данную тематику. Результаты исследования останутся анонимны, но очень помогут нам выявить отношение жителей к телеканалу ТВ-7, и к ТВ в целом.

Интервьюер: Я начну наш диалог.

1. Елена, какие региональные телеканалы вы знаете?

Ответ респондента: ТВ-7, Рен ТВ, Абакан ТВ.

2. Какой региональный телеканал вы смотрите чаще остальных?

Ответ респондента: Абакан 24.

3. Почему вы смотрите канал ТВ-7?

Ответ респондента: Основные важные новости.

4. Расскажите, когда вы впервые посмотрели программу NotaBene, вы ждали ее или наткнулись случайно?

Ответ респондента: Первый раз посмотрела лет 15 назад.

5. Какие, на Ваш взгляд характеристики, должен иметь идеальный телеканал?

Ответ респондента: Четко, кратко, интересно освещать новости.

6. Как вы считаете, отличается ли содержание новостных программ телеканала ТВ-7 от новостных программ других региональных телеканалов?

Ответ респондента: Да, немного нудно вещают.

7. Представьте, что вы руководитель телеканала ТВ-7. Какие изменения в контент телеканала вы бы внесли? Какие программы убрали, изменили или добавили?

Ответ респондента: Больше программ с участием народа.

8. Опишите, какой контент вы бы хотели видеть на телеканале ТВ-7? (развлекательный, спортивный и т.д.). Объясните.

Ответ респондента: Развлекательный.

Интервьюер: Спасибо большое Вам за участие в исследовании!

Респондент 6.

Интервьюер: Здравствуйте, Элла! Спасибо, что согласились принять участие в научном социологическом исследовании на тему «Выявление отношения жителей г. Абакана к контенту телеканала ТВ-7». В процессе нашей беседы я задам вам 8 вопросов на данную тематику. Результаты исследования останутся анонимны, но очень помогут нам выявить отношение жителей к телеканалу ТВ-7, и к ТВ в целом.

Интервьюер: Я начну наш диалог.

1. Элла, какие региональные телеканалы вы знаете?

Ответ респондента: Вести Хакасия, ТВ-7.

2. Какой региональный телеканал вы смотрите чаще остальных?

Ответ респондента: Вести Хакасии, Нота Бену (т.е. ТВ-7).

3. Почему вы смотрите канал ТВ-7?

Ответ респондента: Хорошие новости. NotaBene, объективный новостной портал, в отличие от 19.русИнфо.

4. Расскажите, когда вы впервые посмотрели программу NotaBene, вы ждали ее или наткнулись случайно?

Ответ респондента: Это было давно, если честно не помню когда, наверное, больше 10 лет точно. Когда то давно включила ТВ, и там были новые новости.

5. Какие, на Ваш взгляд характеристики, должен иметь идеальный телеканал?

Ответ респондента: Объективность, без добавления лишних эмоций и попыток манипулировать общественным мнением.

6. Как вы считаете, отличается ли содержание новостных программ телеканала ТВ-7 от новостных программ других региональных телеканалов?

Ответ респондента: Если честно, не анализировала разницу в подаче материала разными каналами, но ТВ-7 делают это достаточно грамотно и интересно.

7. Представьте, что вы руководитель телеканала ТВ-7. Какие изменения в контент телеканала вы бы внесли? Какие программы убрали, изменили или добавили?

Ответ респондента: Сейчас, например, во всей стране идет подготовка к проведению всенародного голосования. Я бы больше внимания уделила разъяснению, для чего это все затевается, т.к. на данный момент в СМИ об этом вообще никто не говорит, а между тем, это самая важная тема.

8. Опишите, какой контент вы бы хотели видеть на телеканале ТВ-7? (развлекательный, спортивный и т.д.). Объясните.

Ответ респондента: С контентом на ТВ-7 все в порядке.

Интервьюер: Спасибо большое Вам за участие в исследовании!

Респондент 7.

Интервьюер: Здравствуйте, Ольга! Спасибо, что согласились принять участие в научном социологическом исследовании на тему «Выявление отношения жителей г. Абакана к контенту телеканала ТВ-7». В процессе нашей беседы я задам вам 8 вопросов на данную тематику. Результаты исследования останутся анонимны, но очень помогут нам выявить отношение жителей к телеканалу ТВ-7, и к ТВ в целом.

Интервьюер: Я начну наш диалог.

1.Ольга, какие региональные телеканалы вы знаете?

Ответ респондента: РТС, ТВ-7.

2. Какой региональный телеканал вы смотрите чаще остальных?

Ответ респондента: ТВ-7.

3. Почему вы смотрите канал ТВ-7?

Ответ респондента: Нравится оповещение, всегда свежие новости.

4. Расскажите, когда вы впервые посмотрели программу NotaBene, вы ждали ее или наткнулись случайно?

Ответ респондента: Ждала.

5. Какие, на Ваш взгляд характеристики, должен иметь идеальный телеканал?

Ответ респондента: Охватывать все актуальные проблемы республики, оперативно реагировать и разбираться с обращениями людей, продвижение своего канала через рекламу.

6. Как вы считаете, отличается ли содержание новостных программ телеканала ТВ-7 от новостных программ других региональных телеканалов?

Ответ респондента: Незначительно. Практически у всех подобных новостных программ одно содержание.

7. Представьте, что вы руководитель телеканала ТВ-7. Какие изменения в контент телеканала вы бы внесли? Какие программы убрали, изменили или добавили?

Ответ респондента: Новые тематические программы, освещающие определенные интересы зрителей и жителей республики.

8. Опишите, какой контент вы бы хотели видеть на телеканале ТВ-7? (развлекательный, спортивный и т.д.). Объясните.

Ответ респондента: Развлекательные, юмористические программы, подробный рассказ и обзор новых проектов в городе, чем живёт столица.

Интервьюер: Спасибо большое Вам за участие в исследовании!

Респондент 8.

Интервьюер: Здравствуйте, Оксана! Спасибо, что согласились принять участие в научном социологическом исследовании на тему «Выявление отношения жителей г. Абакана к контенту телеканала ТВ-7». В процессе нашей беседы я задам вам 8 вопросов на данную тематику. Результаты исследования останутся анонимны, но очень помогут нам выявить отношение жителей к телеканалу ТВ-7, и к ТВ в целом.

Интервьюер: Я начну наш диалог.

1. Оксана, какие региональные телеканалы вы знаете?

Ответ респондента: ТВ-7.

2. Какой региональный телеканал вы смотрите чаще остальных?

Ответ респондента: ТВ-7.

3. Почему вы смотрите канал ТВ-7?

Ответ респондента: Потому что актуальный, рассказывает о жизни рядом с нами.

4. Расскажите, когда вы впервые посмотрели программу NotaBene, вы ждали ее или наткнулись случайно?

Ответ респондента: Сначала случайно, потом узнала, что многие знакомые тоже смотрят его.

5. Какие, на Ваш взгляд характеристики, должен иметь идеальный телеканал?

Ответ респондента: Актуальность, быть справедливым и реальным, а так же помощником людей – любого человека, без ограничений.

6. Как вы считаете, отличается ли содержание новостных программ телеканала ТВ-7 от новостных программ других региональных телеканалов?

Ответ респондента: Думаю, ТВ-7 более популярен. На позитиве, с большим количеством анонсов – то, что нужно людям.

7. Представьте, что вы руководитель телеканала ТВ-7. Какие изменения в контент телеканала вы бы внесли? Какие программы убрали, изменили или добавили?

Ответ респондента: Добавила бы больше музыкальных новостей. А так же, про культурную жизнь города с приглашением знаменитостей (как приезжих, так и местных).

8. Опишите, какой контент вы бы хотели видеть на телеканале ТВ-7? (развлекательный, спортивный и т.д.). Объясните.

Ответ респондента: Контент может быть разносторонним – и музыкальным, и спортивным. Главное, чтобы было интересно и понятно, легко воспринималось и запоминалось.

Интервьюер: Спасибо большое Вам за участие в исследовании!

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

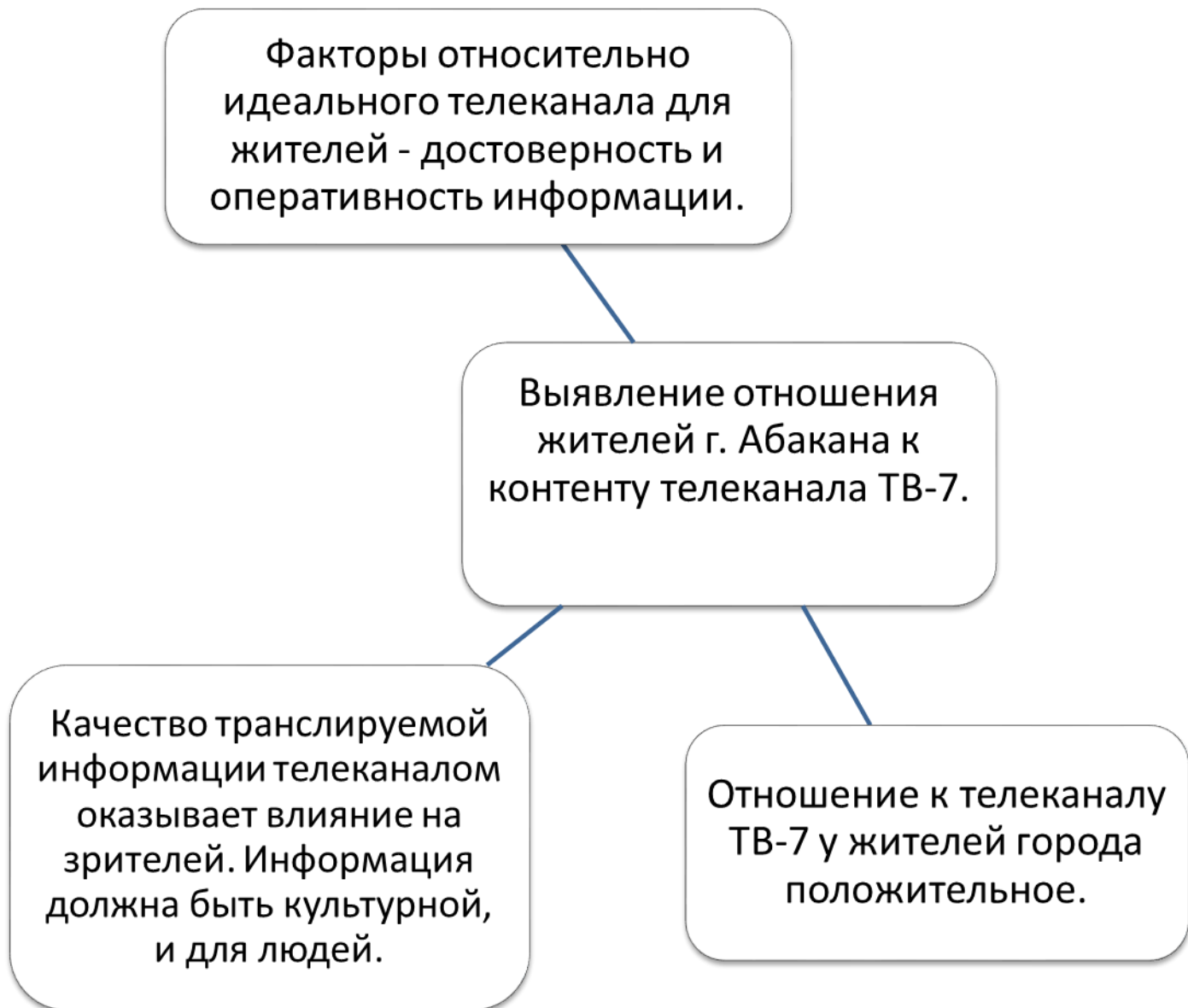
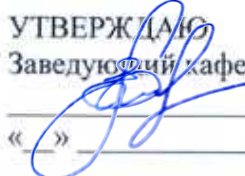





Рисунок Д.1 – Когнитивная карта результатов исследования

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 Е. А. Ноздренко
«_»_ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
КОНКУРЕНТНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТЕЛЕКАНАЛА НА
ТЕЛЕВИЗИОННОМ РЫНКЕ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник		А. В. Качанова
Научный руководитель	 канд. пед. наук, доцент	Е. В. Мыльникова
Нормоконтролер		Э. В. Пашова

Красноярск 2020