

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

PR - стратегии продвижения телевизионных сериалов на примере США

Борлакова Мадина Казбековна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский

факультет, Москва, Россия

E-mail: mello_93@mail.ru

Телевидение получило широкое распространение во второй половине XX века и на данный момент является одним из самых популярных средств массовой информации в США: 99% процентов американских домохозяйств имеют по крайней мере один телевизионный приёмник, а большинство имеют более одного.

На американском телевидении существует огромное множество каналов, которые условно можно разделить на два типа - эфирные и кабельные. Кабельные каналы предоставляют контент, направленный на более узкую аудиторию, и, в отличие от эфирных каналов, зарабатывающих на рекламе, прибыль кабельного телевидения, в основном, зависит исключительно от количества подписчиков. Одним из основных продуктов телеканалов для увеличения рейтингов и количества числа подписчиков, являются телесериалы.

Телевизионные сериалы появились еще в 1930-х годах на американском радио и сейчас представляют собой целый культурный пласт, культурное наследие нескольких поколений. С каждым годом их популярность возрастает, а каналы тратят миллионы долларов для промоушена и продвижения своих сериалов. Конкуренция растет и здесь одним из основных элементов становится информационная поддержка, способная привлечь внимание аудитории к новому продукту. PR-кампании, включающие в себя множество сложных компонентов, учитывающие различные факторы и способные поддержать и усилить интерес к продукту, становятся неотъемлемой частью практического любого телевизионного сериала.

Кабельные и эфирные каналы работают с разными аудиториями и предоставляют разный контент, кроме того, возможности каналов разные, потому pr-стратегии, которые они используют, различны. Одни каналы предпочитают использовать социальные сети, другие - привлекают внимание броскими и длительными акциями, которые гарантированно на долгое время удерживают внимание потребителя. Но какие бы инструменты для продвижения своих продуктов не использовали каналы, не всегда возможно предсказать реакцию аудитории. Ведь главная задача при работе с сериалами заключается не в том, чтобы на краткий отрезок времени привлечь внимание аудитории, а в том, чтобы удерживать этот интерес в течение нескольких лет. Конечно, многое зависит от сценария и грамотной работы актеров и режиссера, но успешные pr-кампании, которые каждый новый сезон привлекают зрителей своей оригинальностью, содержащие в себе важные элементы из мира телесериала, могут поддерживать сериалы на плаву в течение достаточно долгого времени.

Именно специфику создания pr-стратегий для продвижения телесериалов я хочу рассмотреть в своей курсовой работе и подробнее рассмотреть особенности создания pr-кампаний для кабельных и эфирных каналов.