

Особенности продвижения ночных телевизионных шоу в России и за рубежом (на примере «Вечерний Ургант», «The Late Late Show with James Corden», «The Ellen DeGeneres Show»)

Научный руководитель – Смирнов Сергей Сергеевич

Одоева Алина Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: alinaodoeva@yandex.ru

Формат Late Night Show зародился в Америке в 1948 г. Он обрёл в ряде стран популярность, но наибольшего развития достиг в США. В условиях, когда молодые активные люди в целом все меньше обращаются к телевидению, ночные шоу остаются одним из тех программных форматов, который способен привлекать этот ценный сегмент аудитории. В связи с этим представляется актуальным изучить, какие инструменты сегодня используются для продвижения данного формата на рынке аудиовизуального контента. Как правило, формат выходит после 23:00: такой слот позволяет использовать различные варианты юмора. К сожалению, изучение имеющихся источников привело к выводу, что подобных исследований не было ни в России, ни за рубежом. В связи с этим мы опирались на известные отечественные труды, посвященные медиамаркетингу в целом. [1], [2]

Для анализа были выбраны три разных вида формата шоу: «Вечерний Ургант» («Первый канал»), «The Late Late Show with James Corden» («CBS»), «The Ellen DeGeneres Show» (производитель «Warner Bros. Entertainment» на канале «WNBC4»). Выбор пал на эти передачи по разным причинам. Первая программа - единственный в России аналог такого формата. «The Late Late Show» успешно развивается, а свои разработки продаёт. «The Ellen DeGeneres Show» пользуется телевизионной синдикацией, что делает способы её продвижения иными.

Цель исследования: выявить особенности продвижения ночных телевизионных шоу в России и за рубежом, проанализировать варианты продвижения.

Гипотеза исследования состоит в том, что для продвижения такого формата можно практически не использовать эфирное промо.

В ходе исследования были проанализированы маркетинговые инструменты для популяризации формата.

Реклама в эфире самого телеканала. Данный инструмент - это превью где-то за час до выхода программы, что проявляется в небольшом промо внизу экрана во время другой телепередачи. Таким способом продвижения пользуется «Вечерний Ургант».

Аккаунт в соцсетях. У всех программ есть ***соцсети***, которые активно ведутся (Instagram, Twitter, Facebook, YouTube). Там размещается информация о гостях, приглашение зрителей на программы, смешные моменты, фрагменты эфира. Полный выпуск «Вечернего Урганта» можно бесплатно посмотреть на официальном YouTube-канале. Выпуск «Ellen show» можно увидеть частями на её официальном сайте. «The Late Late Show with James Corden» можно посмотреть частями на YouTube-канале, а полную версию - по подписке на официальном сайте CBS. В этом способе продвижения выделяется «The Ellen Show». Оно не принадлежит какому-то одному телеканалу, у него есть свой сайт, где зритель может получить билет на шоу, посмотреть дополнительные ролики.

На сайтах «Первого канала» и «CBS» есть отдельная вкладка с шоу, перейдя по которой зритель может посмотреть выпуск/прочитать про передачу.

Взаимный PR с гостями. Главной особенностью продвижения такого формата является взаимная популяризация гостя и шоу. Ведущий - обычно бывший актёр или комик. У него уже есть свои фанаты. Аналогично и с гостем. Популярные люди делают рейтинги. Зрители уже знают, что Эллен Дедженерес может узнать подробности жизни гостя, которые ещё нигде не освещались. Джеймс Корден не так хорош в интервью, но у него интересные рубрики. Иван Ургант может смешно импровизировать.

Вовлечение зрителей. Ещё одной отличительной особенностью продвижения именно такого формата является возможность обычного зрителя присутствовать на съёмке. Он может увидеть процесс создания программы, посмотреть вживую на своего кумира. Обычно в конце съёмок есть возможность сделать фотографию, которой потом можно будет поделиться в соцсетях. «The Ellen Show» в этом случае особенно популярно, потому что является синдикатом. Это даёт возможность получить качественных спонсоров. Ни один зритель с пустыми руками домой не уходит. Благодаря спонсорам Эллен участвует в *благотворительности*, что тоже добавляет зрителей её шоу.

Перенос студии. Шоу базируется в определённом городе. Но иногда студию на время переносят в другой город или страну. Задний фон и рубрики подстраивают под место. Например, «Вечерний Ургант» «переезжал» в Санкт-Петербург, а «The Late Late Show» в Лондон. Это привлекает больше зрителей. Нами не было замечено, что «The Ellen Show» пользуется таким методом продвижения.

Прямая реклама. «The Late Late Show» часто делает выездные рубрики. Иногда они отходят недалеко от места съёмок, поэтому можно разглядеть плакат на здании студии с лицом Джеймса Кордена и названием программы. Прямая реклама есть, но за её наличие платить не надо. По нашим наблюдениям, другие площадки прямую рекламу не используют.

Участие в аналогичных программах. Также ведущий часто пользуется ещё одним действенным способом продвижения: он приходит на другие шоу такого формата. Джеймс Корден часто так делает, например, он был на «The Ellen Show». Две другие исследуемые программы этим приёмом не пользуются.

Новые рубрики. Создатели «The Late Late Show» делают акцент на оригинальных рубриках, связанных с пением, актёрской игрой и звёздами. И они успешно продвигаются благодаря этому. Рубрика «Carpool Karaoke» достаточно быстро набирает миллионы просмотров, у неё есть своя статья на Википедии. Она переросла в отдельный формат, который купил iTunes. «Вечерний Ургант» тоже создаёт что-то новое, но такие рубрики не постоянные. Они разрабатывают их под гостя. «The Ellen Show» больше ориентировано на личность ведущего и интервью, поэтому на рубрики они акцент не делают.

Итак, мы приходим к выводу, что формат ночного телевизионного шоу нуждается в промо-роликах только на начальной стадии. После выходов нескольких эфиров они переходят на нативную рекламу, продвигаются за счёт харизматичности ведущих, интересных рубрик и популярных гостей. «The Ellen Show» популярно благодаря личности ведущего и щедрым подаркам зрителям. «Вечерний Ургант» - единственный аналог такого формата в России, поэтому оно набирает популярность. «The Late Late Show» анализирует интерес публики к определённым сегментам музыкальной и киноиндустрии, исходя из этого придумывают оригинальные варианты рубрик. Общие способы продвижения: приглашение известных гостей, возможность для зрителей поучаствовать в съёмке.

Источники и литература

- 1) Гуревич С. М., Иваницкий В. Л., Назаров А. А., Щепилова Г. Г. Основы медиамаркетинга. – М.: МедиаМир, 2007
- 2) Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. – М.: ВК, 2006