

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

МОРОЗОВА ВИКТОРИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

**РЕКЛАМНОЕ И PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ
ПРОЕКТОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций
Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент Романова А.Р.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО
«Саратовский национальный исследовательский государственный
университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Выбранная тема является важной и актуальной с научной точки зрения, поскольку телевизионная индустрия сегодня функционирует в режиме жесткой конкуренции за внимание зрителя. Телеканалы вынуждены бороться за аудиторию не только друг с другом, но и с многочисленными онлайн-платформами, где контент доступен по запросу. В этих условиях традиционное эфирное продвижение (анонсы) теряет свою былую эффективность, требуя интеграции с социальными сетями. Помимо этого, происходит качественное изменение природы самого зрителя. Из пассивного потребителя он превращается в активного участника медиапроцесса, который комментирует, делится мнением и создает собственный контент вокруг обсуждаемых шоу. Это требует от PR-специалистов и рекламистов применения новых, более гибких и интерактивных методов работы.

С научной точки зрения тема представляет интерес в связи с необходимостью теоретического осмысления конвергенции рекламных и PR-инструментов. На практике границы между ними стираются, ведь рекламная кампания может генерировать инфоповоды, а PR-акции нередко выполняют прямые рекламные функции. Исследование этого симбиоза, а также анализ того, как общие законы маркетинга адаптируются к специфике телевизионного продукта, является важной задачей для современной теории массовых коммуникаций.

Цель работы заключается в комплексном анализе теоретических и практических аспектов рекламного и PR-сопровождения телевизионных проектов, их интеграции в цифровой среде, а также в разработке практических рекомендаций по совершенствованию данного процесса на примере конкретного проекта.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты рекламной и PR-деятельности в медиаиндустрии, определив особенности понятий, цели и функции.
2. Выявить специфику реализации современных телевизионных проектов как объекта продвижения не только на ТВ, но и в социальных сетях.
3. Классифицировать основные инструменты и каналы рекламного и PR-продвижения, используемые в сфере телевидения и цифровой среды.
4. Проанализировать зарубежный и отечественный опыт рекламного и PR-сопровождения телевизионных проектов.
5. Провести анализ эффективности рекламного и PR-сопровождения конкретного телевизионного проекта (на примере проекта «Человек с большой буквы»).
6. Разработать проект совершенствования рекламного и PR-сопровождения для телевизионного проекта «Человек с маленькой буквы», а также стратегию конвергенции с медиа-ресурсами на основе проведенного анализа.

Объектом исследования является рекламное и PR-сопровождение телевизионных проектов как вид коммуникационной деятельности.

Предметом исследования выступают особенности, методы и инструменты организации рекламного и PR-сопровождения в цифровой среде и на ТВ, а также пути его совершенствования на примере проектов «Человек с большой буквы» и «Человек с маленькой буквы».

Теоретическую базу исследования составили фундаментальные труды в области рекламы и связей с общественностью таких авторов, как Ф. Котлер, Е.Л. Головлева, А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров, в которых раскрываются базовые принципы интегрированных коммуникаций. Важное значение для понимания специфики медиарынка имели работы В.Л. Цвика, Г.Г. Почепцова и Е.Я. Дугина, посвященные функционированию телевидения в современном обществе.

Для анализа современных инструментов продвижения активно использовались публикации в профильных периодических изданиях, таких

как «Журналист», «Broadcasting. Телевидение и радиовещание» и «AdIndex», где рассматриваются актуальные кейсы и тренды индустрии. Кроме того, в работе были задействованы электронные ресурсы и аналитические отчеты исследовательских компаний (например, Mediascope, New Media и Медиалогия), позволившие оценить динамику телесмотрения и эффективность рекламных кампаний в цифровой среде, что обеспечило практическую обоснованность выводов и рекомендаций.

Структура дипломной работы обусловлена логикой исследования и включает введение, две главы, заключение и список использованных источников.

В первой главе последовательно рассматриваются понятие, цели и функции рекламной и PR-деятельности в медиаиндустрии специфика реализации современных телевизионных проектов как объекта продвижения, а также инструменты и каналы рекламного и PR-продвижения в сфере телевидения.

Во второй главе анализируются зарубежный и отечественный опыт продвижения телепроектов, проводится анализ эффективности рекламного и PR-сопровождения на примере проекта «Человек с большой буквы» и разрабатывается проект совершенствования сопровождения для телепроекта «Человек с маленькой буквы».

В заключении подводятся итоги исследования, формулируются выводы и практические рекомендации.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Рекламная деятельность в медиаиндустрии представляет собой платную, неперсонифицированную форму коммуникации, осуществляемую через медиаканалы с четко идентифицируемым источником финансирования. В контексте телевизионного продвижения реклама решает задачи информирования о дате премьеры, времени выхода, участниках и уникальных особенностях формата. Функции рекламы включают информационную, стимулирующую, напоминающую и имиджевую. В условиях цифровой

трансформации информационная функция рекламы дополняется смысловым позиционированием, когда рекламное сообщение задаёт зрителю первичную рамку восприятия и эмоциональный контекст.

Связи с общественностью (PR) представляют собой стратегическую коммуникационную деятельность, направленную на установление, поддержание и развитие гармоничных отношений между телевизионным проектом и его целевыми аудиториями. Ключевая задача PR — формирование репутационного капитала, устойчивой лояльности и легитимации проекта в глазах общества. Функции PR включают коммуникативную, репутационную, легитимизирующую, кризисную и социокультурную. В медиасреде особое значение приобретает интегративная функция, с помощью которой проект внедряется в систему общественных ожиданий через создание разветвленной сети партнёрств.

В современной медиасреде границы между рекламой и PR становятся всё более подвижными. Формируется практика интегрированных коммуникаций, в рамках которой рекламные и PR-инструменты применяются в единой стратегической логике. Выделяют три уровня интеграции: координационный (совместное планирование), тактический (обмен контентом) и стратегический (проектирование как единой системы). Наиболее перспективным для телевизионной индустрии является стратегический уровень, где рекламные кампании создают волну узнаваемости, а PR-активности формируют репутационный фундамент.

Специфика реализации телевизионного проекта определяется его жизненным циклом, включающим этапы разработки и запуска (премьеры), роста, зрелости и упадка. На этапе запуска основная задача — создать «эффект ожидания», пробудить любопытство и обеспечить максимальный охват. На этапе роста задача смещается к удержанию и усилению лояльности через регулярные коммуникации и публикацию «закулисных» материалов. На этапе зрелости возникает риск коммуникативной стагнации, поэтому используются кросс-медиа интеграции и коллаборации. На этапе упадка, благодаря

возможностям цифровых платформ, всё чаще практикуется рестарт проекта в обновленном формате.

В современной медиатеории телевизионный проект выступает как сложный медийный бренд, обладающий собственной идентичностью. Бренд телепрограммы формируется через пять взаимосвязанных механизмов: визуальный стиль (совокупность графических, цветовых, композиционных решений), тональность подачи (эмоционально-речевая окраска взаимодействия), персонализация, вербальные и акустические бренд-коды (слоганы, звуковые заставки), а также мультимедийное присутствие (стратегическое распределение бренда по различным платформам). Теоретической основой формирования стратегии реализации является принцип аудиториицентричности, согласно которому все решения о формате, содержании и каналах распространения должны вытекать из глубокого понимания потребностей, ожиданий и культурных кодов целевой группы.

В ходе теоретического анализа были систематизированы инструменты и каналы рекламного и PR-продвижения телевизионных проектов. Они разделены на три крупных блока. Традиционные медийные каналы (телевидение, радио, наружная реклама) сохраняют свою значимость благодаря способности обеспечивать массовый охват. Телевизионное продвижение строится по принципу «волны»: за 2-3 недели до премьеры запускаются тизерные ролики, за неделю — полноценные трейлеры, в день премьеры — напоминающие анонсы. Радио выступает важным дополнительным каналом, особенно для проектов, ориентированных на аудиторию, проводящую много времени в дороге. Наружная реклама выполняет функцию визуального якоря в публичном пространстве.

Digital-инструменты включают продвижение в социальных сетях, таргетированную и перформанс-рекламу, а также рекламу на устройствах Smart TV. Telegram обладает высокой вовлеченностью аудитории и возможностью таргетированной рекламы. «ВКонтакте» выступает платформой для работы с широкой аудиторией и молодежными сообществами. Реклама на Smart TV

сочетает преимущества традиционного телевидения с возможностями digital-таргетинга. Специальные PR-инструменты включают работу со СМИ, специальные мероприятия, а также интеграции и партнерства с брендами и институциями.

Во второй главе был проведён анализ зарубежного и отечественного опыта рекламного и PR-сопровождения телевизионных проектов. Среди зарубежных медиагигантов выделены три модели продвижения. Netflix реализует стратегию data-driven PR, где алгоритмы сервиса анализируют историю просмотров и показывают персонализированные трейлеры, а вокруг проектов создаётся целая вселенная с вирусными кампаниями в соцсетях и партнёрствами с брендами. HBO выбрал стратегию «Prestige TV», сделав ставку на авторское кино, культурную значимость проектов, продвижение через кинофестивали и премии, что создаёт атмосферу эксклюзивности и элитарности. BBC реализует модель общественного вещания, финансируемую за счёт лицензионного сбора, где продвижение строится на социальной миссии, отсутствии коммерческой рекламы в эфире и высоком уровне доверия аудитории.

Среди отечественных телекомпаний Первый канал реализует стратегию максимального охвата аудитории через использование узнаваемых медийных лиц, как в шоу «Голос» и новогодних «огоньках». ТНТ делает цифровые каналы основными платформами коммуникации, придерживаясь принципа «digital-first», когда контент сначала проектируется для соцсетей, а затем адаптируется для телеэфира, а также использует провокационный PR как часть бренда. СТС ориентируется на семейную аудиторию с акцентом на позитивные ценности, создавая узнаваемых персонажей и цитируемые фразы, а также используя кросс-промоушен с полнометражными фильмами франшиз. Сравнительный анализ показал, что прямое копирование западных стратегий в России ограничено различиями в технологических и бюджетных ресурсах, медиапотреблении и законодательстве, поэтому для российских СМИ оптимальной является гибридная модель.

Далее был проведён анализ рекламного и PR-сопровождения проекта «Человек с большой буквы» медиахолдинга «Саратов 24». Проект представляет собой ежегодный региональный конкурс, реализуемый при поддержке Саратовской областной Думы, направленный на популяризацию позитивных примеров для подражания и формирование гражданской идентичности через демонстрацию реальных достижений местных жителей. Целевая аудитория — жители Саратовской области, ценящие традиционные семейные и общественные ценности. В сезонах 2022–2024 гг. ключевым каналом народного голосования выступал Telegram-канал медиахолдинга.

В ходе анализа выявлено, что ключевым коммуникационным сдвигом стал перенос голосования из Telegram на альтернативные каналы связи в связи с техническими ограничениями в работе мессенджера. Было принято решение о переносе процедуры голосования на телевизионную платформу. Для систематизации сильных и слабых сторон данного решения, а также возможностей и угроз был проведён SWOT-анализ перехода голосования из сети на кабель, который приведен в Таблице 1.

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокий уровень доверия к эфирному ТВ среди аудитории 35-65 лет (ядро целевой группы проекта) 2. Снижение зависимости от сторонних цифровых платформ, их политик модерации, а также ситуации на мировом рынке 3. Возможность верификации голосов через инфраструктуру кабельных операторов 4. Соответствие региональным медиастандартам и требованиям информационной безопасности 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокий порог входа: необходимость освоения интерфейса 2. Отложенная обратная связь: результаты подводятся позже, нет мгновенной визуализации 3. Техническая зависимость от стабильности сигнала, связи и оборудования абонентов 4. Риск исключения аудитории без кабельного подключения или с низкой цифровой грамотностью
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение рейтинга просмотров на ТВ за счет вовлечения зрителей в интерактив 2. Внедрение гибридных механик (цифровые сертификаты, эфирные инфоповоды) для компенсации ограничений ТВ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение конверсии из-за непривычного алгоритма голосования 2. Негативная реакция родительских сообществ при некорректном информировании о причинах перехода 3. Технические сбои в пиковые дни голосования, приводящие к потере доверия

3. Дублирование информации в социальных сетях, а также подведение предварительных итогов (как и было ранее)	4. Фрагментация аудитории: часть пользователей вернется в цифровую среду, часть останется в эфирной
4. Формирование устойчивого формата семейного медиапотребления	
5. Тиражирование методики на другие региональные социально значимые проекты	

Таблица 1 - SWOT-анализ перехода голосования из сети на кабель

Также были проанализированы цифровые активы медиахолдинга «Саратов 24». Telegram-канал лидирует среди региональных СМИ по количеству подписчиков и вовлечённости, насчитывая более 94 тысяч подписчиков. Во «ВКонтакте» канал вошёл в список самых цитируемых СМИ по России. По данным «Медиалогии» за 2024 год, сайт saratov24.tv является самым цитируемым СМИ в Саратовской области. Согласно данным аналитического портала New Media, телеканал «Саратов 24» занял первое место среди региональных телеканалов в мессенджере «МАКС» по просмотрам по итогам мая 2026 года (более 26 миллионов просмотров), а также лидирует по количеству подписчиков — 29,3 тысячи.

На основе проведённого анализа был разработан проект совершенствования рекламного и PR-сопровождения для телевизионного проекта «Человек с маленькой буквы». Проект представляет собой ежегодную региональную инициативу медиахолдинга «Саратов 24», реализуемую при поддержке администрации города Саратова, Саратовской областной Думы, министерства образования области. Проект ориентирован на публичное признание достижений одарённых детей и подростков в возрасте до 17 лет, проявивших себя в учёбе, спорте, науке, творчестве или волонтерской деятельности. Победители определяются в пяти номинациях: «Образование и развитие», «Добровольчество», «Наука и технологии», «Искусство» и «Спорт». Финалом конкурса является торжественная церемония награждения.

В связи с техническими ограничениями Telegram в сезоне 2025 года голосование переносится на ТВ. Для информирования аудитории, обучения новому формату и сопровождения проекта применяется модель RACE (Reach,

Act, Convert, Engage), адаптированная под региональное ТВ и цифровую среду. На этапе Reach (Охват) информирование семей идёт через эфирные анонсы, бегущую строку, лендинг на сайте, публикации в соцсетях и анонсы на восьми радиостанциях-партнёрах. На этапе Act (Действие) — подготовка к голосованию и снижение барьеров через видеоролик-инструкцию, хештег-кампанию #Мчбб25 и тестовое голосование. На этапе Convert (Конверсия) упрощается процесс голосования: минимизация шагов в голосовом меню, горячая линия, виртуальный счётчик голосов на сайте. На этапе Engage (Вовлечение) — закрепление лояльности через трансляцию церемонии награждения, публичную благодарность участникам, создание «Клуба победителей» прошлых лет и методический пакет для школ и библиотек.

Календарный план конкурса включает 11 телевизионных программ: 10 полуфиналов (по два выпуска на каждую из пяти номинаций) и супер-финал. Торжественная церемония награждения состоится 5 декабря у Саратовской государственной консерватории им. Л.В. Собинова. Бюджет проекта рассчитан исходя из реальных потребностей в материальном обеспечении церемонии награждения и составляет 103 200 рублей, с закладыванием 10% на непредвиденные расходы (10 320 рублей). Финансирование осуществляется за счёт спонсорских средств и собственных средств медиахолдинга. В рамках проекта была разработана трехуровневая система партнёрства: пакет «Генеральный спонсор» (140 000 руб.), включающий максимальный уровень интеграции с трансляцией анонсов на восьми радиостанциях; пакет «Любимый спонсор» (80 000 руб.) со средним уровнем партнёрства; пакет «Площадка» (25 000 руб.) с базовым уровнем участия.

Реализация предложенного проекта позволит достичь следующих прогнозируемых результатов. Технические метрики включают общее количество успешно обработанных голосов по телефону и способность системы выдерживать пиковые нагрузки без отказов. Поведенческие и конверсионные метрики включают конверсию из просмотра анонса в телефонный звонок и возвращаемость зрителей. Репутационные и медийные

метрики включают общий охват аудитории за весь сезон трансляции, преимущественно позитивную тональность обсуждений, рост индекса лояльности (NPS) среди семейной аудитории. Коммерциализация проекта предполагает заполнение не менее 80% бюджета за счёт спонсорских средств.

В результате изучения и разработки был получен материал, анализ которого позволил заключить, что рекламное и PR-сопровождение является ключевым условием успешной реализации телевизионного проекта в условиях цифровой трансформации медиасреды. Исследование подтвердило, что вынужденный переход с цифровых платформ на телефонное голосование при грамотном коммуникационном и PR-сопровождении не является критическим фактором снижения эффективности. При условии грамотного коммуникационного сопровождения показатели социально значимых проектов могут не только сохраниться, но и вырасти. Подобная трансформация способна выступить драйвером укрепления региональной идентичности и повышения вовлечённости семейной аудитории. Предложенная в работе методика адаптации голосования и интегрированная модель продвижения могут быть тиражированы на другие региональные социально значимые проекты, сталкивающиеся с аналогичными технологическими ограничениями.