

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ
ІНТЕРНЕТ»**

(за матеріалами ТОВ «Телестудія «Служба Інформації»», м. Київ)

студентки 4 курсу 4 групи,

спеціальності 061 «Журналістика»

спеціалізації «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Явтушенко

Анастасії Дмитрівни

Науковий керівник

к. е. н.,

доц.

Алданькова Галина

Василівна

Гарант освітньої програми

к. е. н.,

доц.

Лісун Яніна

Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
1.1. Дослідження організації діяльності та конкурентного середовища ТОВ «Телестудія «Служба Інформації».....	5
1.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Телестудія «Служба Інформації» в соціальних мережах	10
2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	23
2.1. Обґрунтування вибору цілей, цільової аудиторії та стратегії рекламної діяльності ТОВ «Телестудія «Служба Інформації» в соціальних мережах..	23
2.2. Розробка програми рекламної діяльності ТОВ «Телестудія «Служба Інформації» в соціальних мережах.....	26
ВИСНОВКИ.....	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33
ДОДАТКИ.....	34

ВСТУП

Актуальність теми. В даний час традиційні ЗМІ використовують соціальні мережі, як частину маркетингового просування. Стрімкий розвиток Інтернету і процес конвергенції вплинули на спосіб споживання контенту, що спричинило за собою потребу користувача в отриманні інформації «тут і зараз», а також змусило телеканали створити свої онлайн-версії і бути присутніми в соціальних мережах. Практично у кожного великого ЗМІ є акаунти в декількох соціальних мережах. Конвергенція телевізійних каналів і інтернет-майданчиків засновала початок для такого явища, як Social Media Marketing (SMM2) телеканалів, і на даний момент без активного розвитку акаунтів в соціальних мережах телеканали можуть програвати своїм конкурентам та втрачати лояльність аудиторії. Сучасні умови супроводжуються загостренням конкурентної боротьби й погіршенням умов ведення бізнесу, що призводить до необхідності удосконалення маркетингової діяльності підприємства в напрямку ґрунтовного вивчення ринку, виявлення основних характеристик та особливостей його розвитку й формування ефективного комунікаційного комплексу на основі сучасних інструментів і механізмів просування. Соціальні медіа є не тільки новим каналом поширення інформації для ЗМІ, а й засобом побудови більш складних процесів взаємодії з аудиторією, встановлення з нею безперервного діалогу.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження існуючої організації рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах (на прикладі ТОВ «Телестудія «Служба інформації»») та розробка програми просування на основі отриманого досвіду від проходження практики та вивченого матеріалу.

Досягнення зазначеної мети передбачає вирішення наступних завдань:

- розглянути діяльність та конкурентне середовище ТОВ «Телестудія «Служба інформації»»;
- проаналізувати організацію рекламної діяльності в соціальних мережах ТОВ «Телестудія «Служба інформації»»;

- обґрунтувати цілі, вибір цільової аудиторії та стратегію рекламної діяльності ТОВ «Телестудія «Служба інформації»» в соціальних мережах;
- розробити програму рекламної діяльності ТОВ «Телестудія «Служба інформації»» в соціальних мережах.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процес організації рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах.

Предметом є практичні аспекти організації рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах.

Інформаційна основа дослідження. В ході роботи були використані статті в наукових журналах, публікації періодичної преси, в тому числі і в мережі Інтернет, статистичні дані, звіти вітчизняних і зарубіжних організацій.

Методи дослідження. В процесі роботи використовувалися наступні методи: узагальнення та порівняння, методи збору та обробки інформації для визначення конкурентного середовища, методи конкретизації, абстракції, табличний і графічний методи; порівняння конкурентів тощо.

Практична значимість отриманих результатів полягає в тому, що розроблені матеріали будуть використовуватись у рекламній діяльності в соціальних мережах ТОВ «Телестудія «Служба інформації»» у 2020 – 2021 році. Важливо, що дані отримані в результаті дослідження можуть бути використані для формування цілей та стратегії рекламної кампанії на 2020 – 2021 рік.

Структуру кваліфікаційної роботи складає: вступ, два розділа, висновки, список використаних джерел, додаткі.

1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Дослідження організації діяльності та конкурентного середовища

ТОВ «Телестудія «Служба Інформації»»

НТН (Національні Телевізійні Новини) – український загальнонаціональний телеканал, що розпочав своє мовлення 1 листопада 2004 року. Входить до медіаконгломерату Inter Media Group. ТОВ «Телестудія «Служба інформації»» отримала право мовити на частоті телеканалу «ЮТАР» (37 ТВК) у Києві внаслідок проведеного Нацрадою конкурсу. Там компанія представила концепцію соціально-екологічного каналу. Внаслідок цього компанія розпочала своє мовлення 20 червня 2002 року під логотипом «TV Табачук». Протягом 2002-2004 років, мовлення каналу не відрізнялося присутністю рейтингових програм. Концепція екологічного каналу так і не була реалізована, не дивлячись на підтримку Партії Зелених. Тим не менш, до кінця 2002 року канал запустив ряд авторських програм, кількості яких не було на жодному з київських телеканалів. В ефір виходили ток-шоу, музичні, розважальні програми. Телеканал НТН розпочав своє мовлення у Києві та Сімферополі 1 листопада 2004 року зі слоганом «Незалежні телевізійні новини» (так співробітники каналу на початку мовлення розшифровували його назву). [1] Проте, незважаючи на слоган, в ефірі телеканалу, крім новин, був присутній показ фільмів та різні розважальні проекти. Тоді новинна служба «Вчасно» виходила в ефір протягом десяти разів на день. Наступним етапом розвитку телеканалу був активний розвиток власної загальноукраїнської мережі. Тоді «НТН» перейшов на 75 частот по всій території України. Після подій Помаранчевої революції даний факт став причиною деяких проблем телеканалу - були навіть зроблені спроби відібрати у телекомпанії дані частоти і виставити їх на конкурс. Проте з часом конфлікт був налагоджений, і «НТН» зберіг своє право мовити на своїх частотах. Загальне технічне покриття телеканалу становить понад 94,3 % території України.

НТН – телеканал найкращих детективів світу. Телеканал без політики і банальних шоу. Основний контент – прем'єри культових серіалів, класика зарубіжного детективу і програма «Свідок» – резонансні новини України та світу.

Основні програми, які виходять в ефір:

- Свідок;
- Ранковий Свідок;
- Головний Свідок;
- Агенти впливу;
- Легенди карного розшуку;
- Правда життя;
- Речовий Доказ;
- Легенди бандитського Києва;
- Легенди бандитської Одеси.

Телеканал «НТН» має певні цінності, які позиціонує наступним чином: [1]

- Креативність: «Постійно розвиваємо свій творчий потенціал, вловлюємо свіжі тенденції і створюємо яскраві, незабутні образи, завжди залишаючись актуальними».
- Відповідальність: «У своїй щоденній роботі канал керується загальнолюдськими моральними і етичними цінностями. Діяльність заснована на принципах чесності, прозорості, порядності по відношенню до глядачів, співробітників, партнерів, акціонерів і влади».
- Захопленість: «Ми щиро любимо свою справу і ділимося з навколишнім своєю радістю, рухаємося вперед, захоплюючи всіх за собою, створюючи гарний настрій, заряджаючи позитивною енергією. Команда працює з азартом, самовіддачею і пристрасно бажає бути кращою. Відданість справі та «Інтер Медіа Груп» дозволяють досягати амбітних цілей із задоволенням!».

Цінності глядачів каналу «НТН» виражаються у наступному:

- оптимізм;
- дружелюбність;
- сучасність;
- можливість вибору;
- наявність ідеалів.

Матриця SWOT-аналізу телеканалу «НТН» повинна дати уявлення про нинішню ситуацію і вказати, в яких напрямках необхідно діяти, використовуючи сильні сторони, щоб усунути загрози і реалізувати можливості (табл.1.1).

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз телеканалу «НТН»

Сильні сторони	Слабкі сторони
– Наявність бази для власного виробництва програм і управління їх правами. – Наявність розважальних програм високої якості українського виробництва. – Цільова аудиторія телеканалів цікава для рекламодавців. – Ретельний відбір кадрів. – Прихильність принципам корпоративної і соціальної відповідальності.	– Часта і тривала реклама. – Обмежена кількість програм. – Часті повтори. – Обмежений асортимент програм, пов'язаних зі специфікою телеканалу. – Слабке просування каналу в соціальних мережах.
Можливості	Загрози
– Розвиток контенту. – Розвиток реаліті-шоу, серіалів і фільмів (бажано власного виробництва). – Розширення додаткових послуг. – Підвищення конкурентоспроможності серед існуючих каналів. – Поліпшення впізнаваності бренду.	– Економічна криза, нестабільність. – Розвиток конкурентного середовища. – Вузький асортимент програм, що зменшує ЦА.

На основі даного SWOT-аналізу, ми бачимо сильні і слабкі сторони телеканалу, а також його можливості і загрози, які допомагають систематизувати і узагальнити інформацію, та зрозуміти, що являє собою телеканал «НТН», у чому йому це вдається і де йому необхідно провести роботу. Варто зазначити, що однією зі слабких сторін каналу є невикористання всіх засобів для просування контенту в соціальних мережах, що призводить до низького охоплення всієї цільової аудиторії.

Також нами був розроблений конкурентний аналіз на основі рейтингів розважально-інформаційних каналів в Україні та вивчення їх контенту у соціальних мережах (рис.1.1)



*Рис.1.1. Рейтинг розважально-інформаційних телеканалів у рамках проекту
Національної ради і рейтингового агентства «Big Data Ua» [2]*

На рис. 1.1. ми можемо спостерігати, що телеканал «НТН» займає п'яте місце серед телеканалів. Його випереджають: «1+1», «Україна», «ICTV», «Інтер». Відстає від нього канал «UA: Перший».

Так як телеканал «НТН» є розважально-інформаційним, його основними конкурентами є телеканали «ICTV» і «UA: Перший» який йде слідом у рейтингу телеканалів, що надало нам проаналізувати їх діяльність більш детально, щоб зрозуміти, в чому їхня конкурентна перевага перед телеканалом «НТН» (табл. 1.2). [3, с. 390]

Згідно табл. 1.2, можна спостерігати, що конкуренти телеканалу «НТН», а саме «ICTV» та «UA: Перший», мають схожу тематику, контент і цільову аудиторію, що і доводить той факт, що вони є конкуруючими сторонами.

Таблиця 1.2

Основні конкуренти телеканалу «НТН»

Критерії оцінки	Канал	
	«UA: Перший»	«ICTV»
1.	2.	3.
Коротка характеристика	«UA:Перший» - загальноукраїнський суспільний телеканал у складі Національної суспільної телерадіокомпанії України, який мовить під цим логотипом з 7 квітня 2015 року. Телеканал прийшов на заміну державному телеканалу, що мовив з 1939 року під логотипами УТ (1951-1972), УТ-1 (1972-1998), та Перший національний (1998-2015).[4]	«ICTV» («Міжнародна комерційна телерадіокомпанія») -український телеканал. Входить до медіахолдингу StarLightMedia. [5]
Цільова аудиторія	Канал дещо зміщує своє ядро з чоловічої аудиторії й нарощує жіночу. Найбільше за останні роки знизилася частка в категорії «чоловіки 65+» (за два роки з 2,54 % до 1,92 %). Також скоротилася частка «чоловіків 15–24» (з 0,84 % до 0,63 %). Натомість серед глядачів каналу стало більше «чоловіків 35–44» (з 0,5 % до 0,66 %) та «чоловіків 45–54» (з 0,84 % до 1,03 %). Зросли показники каналу в категоріях «жінки 4–14» (із 0,19 % по 0,27 %), «жінки 35–44» (з 0,31 % до 0,42 %).	Найбільше охоплення потенційної аудиторії в Києві, західному, центральному та північному регіонах. Основу аудиторії каналу «ICTV» становлять глядачі від 18 до 60 років, ядро аудиторії – активні, ділові, цілеспрямовані люди віком 25-55 років.
Тематика телеканалу	Інформаційно-розважальний	Інформаційно-розважальний
Контент	Основні напрями програм: інформаційно-публіцистичні програми, художні, молодіжні, дитячі, спортивні передачі. Головні напрямки програмної концепції ТРК «ЕРА» – створення та розповсюдження інформаційних, публіцистичних, соціально-економічних, спортивних, дитячих і музично-розважальних програм.	Пріоритетним для каналу «ICTV» є інформаційний блок мовлення. На каналі виходять інформаційні програми «Факти», «Факти. Спорт», а також щотижневий публіцистичний проект «Факти тижня з Оксаною Соколовою». Канал пропонує глядачам одні з найпопулярніших реаліті-шоу світу. ICTV першим показав українську версію пригодницького шоу «Останній герой». «ICTV» представляє глядачам стрічки й серіали українського та зарубіжного виробництва. [5]

Закінчення табл.

1.	2.	3.
Засоби мовлення	Ефірне та супутникове мовлення	Ефірне та супутникове мовлення
Наявність власного виробництва	Проекти власного виробництва: «Складна розмова», шоу Майкла Щура, «Вечірнє шоу з Юрієм Марченком», «Тема дня», «Енеїда».	У 2015 році в ефір «ICTV» вийшла ранкова інформаційно-розважальна програма «Ранок у великому місті», де ведучі розповідають найважливіші, на їх думку, новини. Програма Свобода слова була першим масштабним суспільно-політичним проектом на вітчизняному телебаченні. Канал сформував свій особливий цикл публіцистико-аналітичних проєктів: «Теорія змови», «Громадянська оборона», «Секретний фронт», «Антизомбі». Випускають розважальну передачу - «Дизель Шоу».
Засоби управління	У складі Національної суспільної телерадіокомпанії України	Входить до медіахолдингу «StarLightMedia».
Соціальні мережі	Facebook, Instagram, Youtube	Facebook, Instagram, Youtube

Підводячи підсумок, хочеться відзначити, що телеканал «НТН» має величезну історію створення, яка призвела до того, що на сьогоднішній день, він є одним з кращих телеканалів, які показують фільми, серіали не тільки зарубіжного виробництва, але і вітчизняного. А завдяки конкурентам, у нього є можливість розвиватися, створювати ще більш цікавий і пізнавальний контент, який допоможе їм у створенні ще більш позитивного образу організації і в освоєння більшої аудиторії.

1.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Телестудія «Служба Інформації» в соціальних мережах

Візуальному ефірному і позаефірному просуванню приділяється особлива увага. [4] По-перше, велика увага керівництвом каналу приділяється фірмовій символіці. Фірмовий колір телеканалу – жовтий. У 2008 році було проведено дослідження по сприйняттю кольорової гама телеканалу. Дане дослідження було

засноване на асоціаціях, які породжує жовтий колір «НТН». Телеканал змінив три логотипа. З 1 листопада 2004 по 31 серпня 2008 року логотипом було слово «НТН» білого кольору (рис.1.2), з тонкими контурними лініями. Перебував в правому верхньому куті.



Рис.1.2 Логотип «НТН» з листопада 2004 року по серпень 2008 року

З 9 вересня 2011р. по 1 вересня 2013 р. і з 2 червня 2019 р. використовувався той же логотип, але з додаванням фіолетового градієнта в слово «НТН» (рис.1.3).



Рис.1.3. Логотип «НТН» з вересня 2011 року по серпень 2013 року

Перебував там же. З 2 вересня 2013 року по теперішній час логотипом є жовтий прямокутник, на якому написано слово «НТН» чорного кольору зі зміненим шрифтом. Знаходиться там же (рис.1.4).



Рис.1.4. Логотип «НТН» з вересня 2013 року по теперішній час

Стратегія рекламної діяльності була збудована з урахуванням просування пріоритетних нових проектів і проекту «Свідок» як найбільш цікавого глядачеві. Періодично в неї включалися серіали, закуплені у НВО або Netflix, і нові випуски проекту «Слово Предстоятеля». Контент-план у всіх соціальних мережах формується з анонсів програм і шоу телеканалу. У кожному пості міститься підводка з таймслотом і назвою програми – це єдина можливість спонукати користувача соціальної мережі подивитися випуск в ефірі. Розглянемо рекламну діяльність в соціальних мережах телевізійного каналу «НТН» у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

**Рекламна діяльність ТОВ «Телестудія «Служба Інформації»»
в соціальних мережах**

Соціальна мережа	Частота постів	Тематика
Facebook	Кожні 6 годин	Анонсування контенту, розіграші та челленджі, новини про телеефір
YouTube	Кожного дня	Повні випуски інформаційно-новинних телепрограм
Instagram	Кожні 1-2 дня	Фото з ведучими каналу та бекстейджу, відео з уривками з серіалів і фільмів

Проаналізувавши публікації телеканалу в соціальній мережі Facebook за розглянутий період, ми виділили кілька форматів постів з максимальною залученістю: [1]

1. Повні випуски програм. Основна відмінна риса в веденні соціальних мереж від інших телеканалів. Повні випуски телепрограм розміщуються відразу після ефіру або як нагадування через кілька днів після ефіру на Youtube-каналі «НТН» або на сторінці Facebook. Наприклад, пост з такого формату з найбільшими переглядами - пост з випуском «Свідка», який проглянули 217 тис. користувачів, коментарів – 164, схвалення – 1,2 тис. (рис.1.5)



Рис.1.5. Пост на Youtube-каналі «НТН» з випуском «Свідка», який проглянули 217 тис. користувачів

- Ефірні ролики. Програмна сітка «НТН» відрізняється великою різноманітністю проектів, на кожен з яких відділ ефірного маркетингу телеканалу готує ефірні ролики. У соціальних мережах як мінімум 5-8 разів за тиждень зустрічаються ефірні ролики. Вони публікуються без субтитрів, але, тим не менш, багато хто з них мають велике число переглядів. Анонс нового сезону серіалу «Справжній детектив» зібрав понад 100 тис. переглядів. Через популярність серіалу як продукту «НТН», навіть згадки про нього у вигляді ефірних роликів викликають інтерес аудиторії. (рис.1.6)

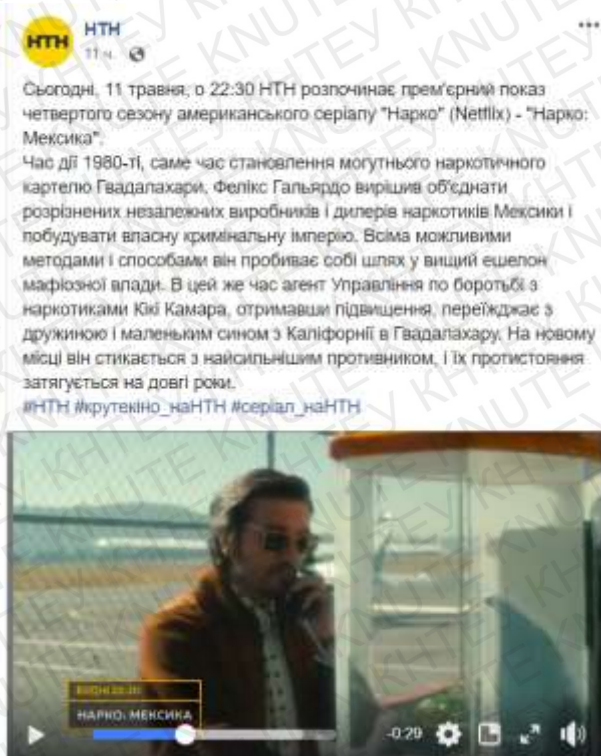


Рис.1.6. Анонс нового сезону серіалу «Справжній детектив» на сторінці каналу у Facebook

3. Фото з акаунтів ведучих телеканалу. Один з форматів постів з найбільш високою залученістю. (рис.1.7)



Рис.1.7. Фото ведучого телеканалу «НТН»

Слід зазначити, що ТОВ «Телестудія «Служба Інформації»» тільки починає приділяти увагу просуванню телеканалу в соціальній мережі Instagram. Адже на сьогоднішній день дана соціальна мережа набирає все більших обертів, майже кожна друга комерційна організація має свій аккаунт. По-перше, користувачі Instagram демонструють високу залученість у взаємодію один з одним і з організаціями. По-друге, Instagram дозволяє публікувати і споживати візуальний контент, який сприймається користувачами в десятки тисяч разів швидше за порівняно з текстовим. [3] Варто зазначити, що офіційний аккаунт «НТН» досить новий і тільки набирає свої оберти. На сьогоднішній день кількість підписників аккаунту «НТН» в Instagram становить 1385 тисяч чоловік. Даний акаунт з'явився зовсім недавно і знаходиться в стані розвитку. (рис.1.8)

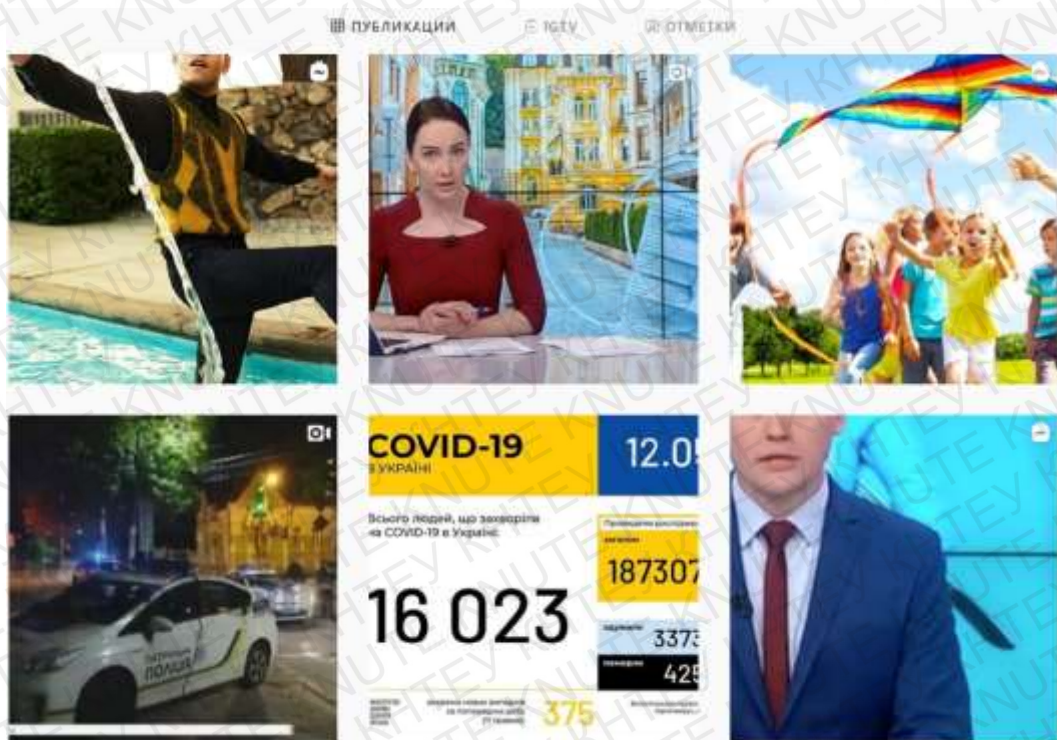


Рис.1.8 . Instagram-сторінка каналу «НТН»

В даному акаунті в основному дублюється інформація з Facebook і також містить в собі:

- інформаційні анонси виходу передачі «Свідок»;
- відео з уривками з серіалів і фільмів;

- інформація, пов'язана з виходом нових серіалів або серій.
- закадрові фотографії процесу зйомок;

Текст в постах телеканалу в усіх соціальних мережах будується за принципом «підводка + проект + таймслот», при цьому таймслот вказується не в усіх випадках. Назва проекту замінено на хештег, наприклад, # ОІР @ friday_, # Мейкапери @ friday_, # Інсайдери @ friday_. Хештеги, які використовуються при постінгу Facebook працюють швидше як каталогізатор контенту, при цьому в Instagram використання хештегів в середньому додає 10-12% до показника залученості. [6, с. 358] Формат підводки неофіційний, іронічний або привертає увагу, виступає в якості супроводу до візуальної складової поста. (рис.1.9)

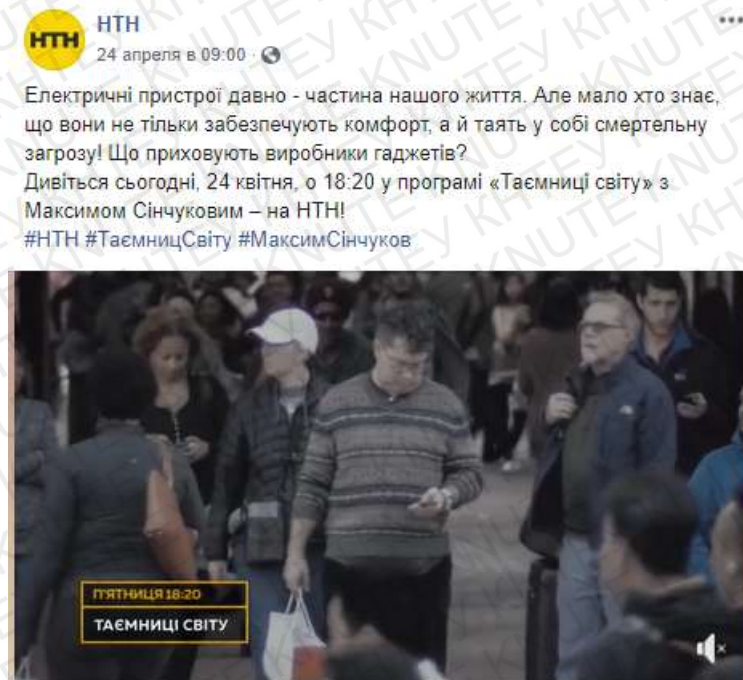


Рис.1.9. Пост з офіційної сторінки каналу у Facebook

В ході дослідження вдалося виявити кілька невдалих прикладів просування телеканалу «НТН» в соціальних мережах. При аналізі контенту «НТН» в соціальних мережах і Instagram було помічено, що канал використовує свої соціальні мережі для реклами в тому числі. Аудиторія негативно реагує на рекламні пости, індекс залученості на таких посадах практично наближається до нуля. З

огляду на той факт, що сама сторінка телеканалу є в деякому роді майданчиком для реклами контенту телеканалу, додавання в контент-план постів з рекламою препаратів погіршує показники сторінки. Ще одна не зовсім вдала частина в просуванні телеканалу – повне дублювання контенту Facebook на сторінці «НТН» в Instagram та Youtube. Публікується мало контенту формату бекстейдж, який викликає бурний інтерес користувачів.

Період: телеканалом «НТН» була проведена акція «Вигравай з улюбленим каналом», акція тривала три тижні, з 15.02.2019 по 4.03.2019.

Цілі: сформувати у телеглядача звичку перегляду праймового серіалу «Кулагін та партнери», запланованого в ефірі «НТН» на рік, залучення нового глядача, збільшення відвідуваності офіційного сайту «НТН» і охоплення аудиторії сторінки в Facebook.

Умови: в акції «НТН» могли взяти участь громадяни України, які досягли 18-річного віку. Телеглядач, який правильно відповів на питання по серії «Кулагіна» о 19:30, приймав участь в розіграші подарунків від «НТН». Для розіграшу від учасника потрібно було залишити на сторінці акції на сайті найпростішу інформацію про себе – ім'я та контактний телефон. На спеціально розробленій сторінці на сайті «НТН» щодня публікувались питання по серії «Кулагіна» і надавались три варіанти відповідей. Розіграш проводився за допомогою сайту random.org. Кожен будній день визначалися три переможці, які згодом за допомогою пересилання Новою Поштою отримували фірмові подарунки від «НТН», після надання копії ідентифікаційного коду. Призи: спеціально для акції були розроблені і виготовлені фірмові призи, три види – жилети, толстовки, термочашки в загальній кількості 48 одиниць (рис. 1.10).



Рис.1.10. Фірмові призи акції «Вигравай з улюбленим каналом!»

Бюджет акції склав 35 191,26 грн. (табл.1.4).

Таблиця 1.4.

Бюджет сувенірної продукції

№	Назва	Кількість, шт.	Ціна без ПДВ	Сума без ПДВ
1	Жилетка з зображенням	16	837,50 грн	13400,00 грн
2	Толстовка з зображенням	16	456,65 грн	7306,40 грн
3	Термочашка	16	266,65 грн	4266,40 грн
Всього без ПДВ:				24972,80 грн
ПДВ:				4994,56 грн
Всього з ПДВ:				29967,36 грн
Сума для обчислення ПДФО (коеф-т 1,219512)				35 191,26 грн

Основними каналами просування акції були такі зовнішні ресурси: радіо, преса, Інтернет, крос-промо на каналах групи – Мега, K1, K2, Ентер-фільм, ZOOM, соціальні мережі. Кампанія проводилася на умовах домовленості про медіапартнерство і бартерній співпраці з низкою найбільших медійних холдингів, а саме, «Тавр Медіа» група «УМХ», «Вести» (Радіо «Вести», газета «Вести», інтернет-портал газети «Вести»), ТРК «Люкс», Open Media Group. Радіо ролик акції був розміщений на шести радіостанціях – радіо Вести, Радіо Рокс, Авторадіо, Ретро ФМ, Радіо Люкс, Радіо 24. Були забрендовані портали партнерів – сайт газети

«Вести» і «Метеопрог». Проводилося активне просування на офіційній сторінці Facebook. Учасники: У середньому в акції брало участь 1000-1200 осіб в день.

Правильних відповідей було отримано від 650 до 800 в день:

- 50% аудиторії брали участь кожен день;
- 50/50 чоловіча і жіноча аудиторія;
- 98% переможців дивилися серію, по якій було поставлено питання;
- 2% – ловці призів;

Окрема активність учасників спостерігалася під час повторного показу серіалу – 30% відповідей.

Переможців було розподілено по всій країні (рис.1.11).

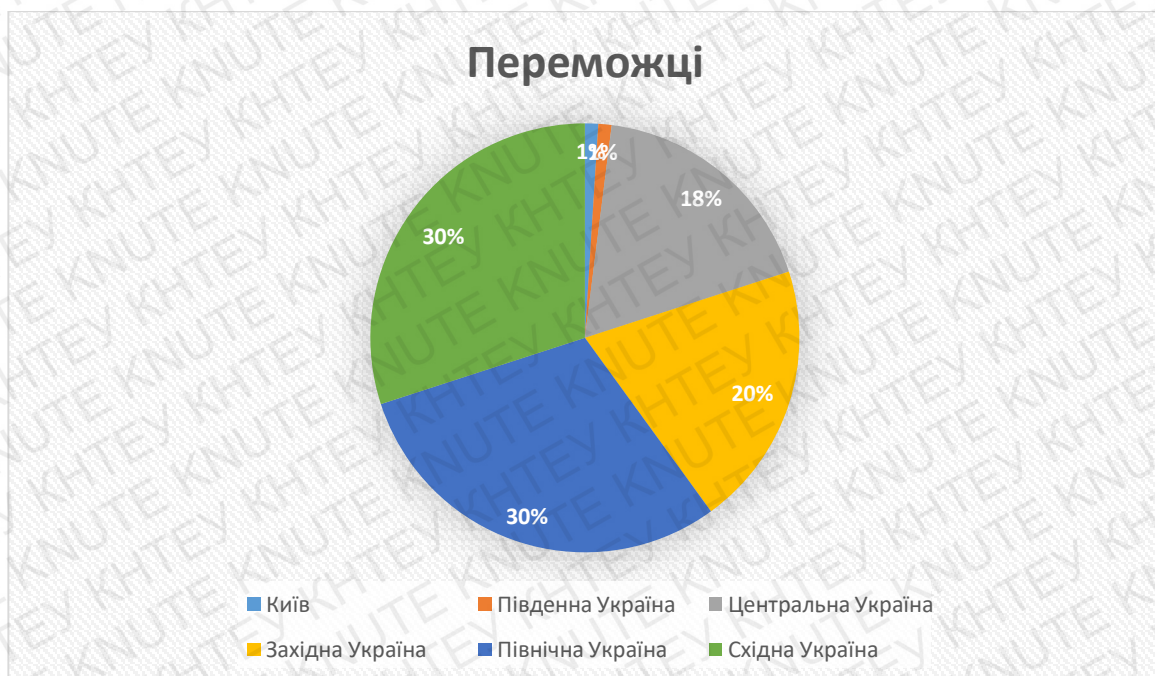


Рис.1.11. Переможці акції «Вигравай з улюбленим каналом!»

Статистика сайту «НТН». За час проведення акції спостерігався значний приріст відвідуваності сайту «НТН», в середньому в 2,5 раз. З 15 лютого по 4 березня кількість унікальних відвідувачів зросла з 10 тис. до 27 тис. по буднях і з 6 тис. до 12 тис. у вихідні (рис.1.12).



Рис.1.12. Приріст відвідуваності сайту «НТН» за час проведення акції

Статистика Фб-сторінки «НТН»: серед учасників акції був малий відсоток користувачів соціальної мережі Facebook. Незважаючи на регулярну підтримку, зворотний зв'язок від користувачів сторінки «НТН» склала 10%. За період проведення акції приріст кількості передплатників склав 279 осіб. Кількість позитивних відгуків серед користувачів Facebook – 30% (подяку за акцію, за отримані подарунки).

Вплив на телеперегляд. За час проведення акції до перегляду серіалу вдалося залучити не тільки лояльного глядача, але й аудиторію інших каналів. Відсоток нових унікальних глядачів праймового слота телесеріалу «Кулагін і партнери» склав близько 8% (7,91%). Середня частка слоту 19:30 – 21:30 за час проведення акції з 15.02 – 4.03 склала 5%. (рис.1.13)



Рис.1.13. Потижнева динаміка долі аудиторії серіалу «Кулагін і партнери»

Таким чином, комплексна рекламна кампанія, яка проводилася в період акції, позитивно вплинула на імідж і впізнанність телеканалу «НТН», а також підвищила інтерес телеглядачів до серіалу «Кулагін і партнери». Про це свідчить збільшення кількості унікальних глядачів праймового слота серіалу під час акції, певне зростання показників «Кулагіна і партнерів» після акції, а також стабільне зростання показників каналу «НТН» у цілому. Згідно з дослідженням сторінки Facebook «НТН» можна зробити висновок, що за період проведення акції не спостерігалось значного збільшення охоплення аудиторії користувачів соціальної мережі. Це говорить про те, що основна аудиторія серіалу «Кулагін і партнери» не є активними користувачами соціальних мереж і отримує основну інформацію про новини каналу з інших джерел – телебачення, радіо, друкована преса. Для того щоб відрегулювати ситуацію з соціальними мережами необхідні додаткові акції і розкрутки контенту каналу, спрямовані на збільшення кількості передплатників сторінки «НТН».

З урахуванням вищевикладеного, акцію за серіалом «Кулагін і партнери» можна вважати успішною. Телеканал «НТН»:

- проявив лояльність до своїх телеглядачам;

- поліпшив показники телеперегляду в праймових слоті 19:30 – 21:30;
- поліпшив середні показники каналу в цілому і продовжує їх стабільно нарощувати;
- значно збільшив відвідуваність сайту «НТН»;
- залучив нових користувачів на сторінку в Facebook.

Надалі розіграші та акції від телеканалу НТН можна рекомендувати до проведення в якості підтримки не тільки «довгограючих» проєктів, але і до запуску нових. Це хороший інфо-привід, позитивно впливає на імідж телеканалу, продукту і на показники телеперегляду.

Підводячи підсумок, можна зазначити, що контент-план каналу у всіх соціальних мережах формується з анонсів програм і шоу телеканалу. Публікується мало контенту формату бекстейдж, який викликає органічний інтерес користувачів. У кожному пості міститься підводка з таймслотом і назвою програми – це єдина можливість спонукати користувача соціальної мережі подивитися випуск в ефірі. Мало уваги приділяється контенту у мережі Instagram, але не можна не врахувати те, що акаунт-сторінка була створена зовсім недавно.

2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування вибору цілей, цільової аудиторії та стратегії рекламної діяльності ТОВ «Телестудія «Служба Інформації»» в соціальних мережах

ТОВ «Телестудія «Служба Інформації»» використовує такі соціальні мережі, як Facebook, YouTube, Instagram, а також особистий сайт «НТН». На сторінках соціальних мереж каналу можна інколи бачити однотипні тексти з описами та застаріле оформлення графіки з неправдоподібним зображенням людей. Аналізуючи всі сторінки в соціальних мережах, які використовує ТОВ «Телестудія «Служба Інформації»» для просування свого контенту ми можемо зробити висновки, що не у всіх соціальних мережах використовують весь потенціал та інструменти маркетингу.

ТОВ «Телестудія «Служба Інформації»» слід спланувати та почати розробляти більш чіткий та націлений на свою аудиторію в соціальних мережах контент. Звичайно що цільова аудиторія, яка дивиться телеканал, та яка підписана та читає сторінку в соціальних мережах є різною, також можемо казати про те, що цільова аудиторія, яка дивиться телевізор, також є набагато ширшою за ту, що слідує в соціальних мережах. Варто відзначити, що цільовою аудиторією телеканал «НТН» є люди у віці від 25 до 60 років. Ядро цільової аудиторії – платоспроможні люди, цілеспрямовано домагаються різних життєвих благ. Демографічні та географічні характеристики: широка цільова аудиторія «НТН» – це як чоловіки, так і жінки, які є міськими жителями із середньою або вищою освітою і середнім рівнем доходу. Ядром аудиторії є сім'ї з дітьми у віці 35-45 років із середньою і вищою освітою. В обох групах дохід сімей середній і вище середнього. У перспективі керівництво каналу бачить розширення ядра аудиторії за рахунок молодих людей у віці 18-25 років, а також несімейних людей у віці до 35 років. Телеглядачі телеканалу – це люди, які отримують задоволення від життя, орієнтовані на сімейні цінності. Вони товариські, дарують оточуючим гарний настрій; прагнуть до різноманітності в житті і пошуку нових вражень.

Тому зважаючи на статистику Facebook, ми можемо побачити, що цільовою аудиторією є переважно жінки та чоловіки віком від 30 до 45 років. Беручи за основу ці дані, ми можемо планувати напрямки розвитку рекламної діяльності ТОВ «Телестудія «Служба Інформації»». Слід розробляти контент найбільш відповідний до цієї аудиторії. Також зробити акцент на використання Instagram, але з абсолютно іншими постами, розробленими спеціально під специфіку більш молодшої аудиторії. Потрібно розуміти, що вік аудиторії дуже впливає на контент, який не можливо створювати, роблячи однаковий контент для всіх соціальних мереж. YouTube є взагалі іншою площадкою, яка потребує не меншого витрачання часу на те, щоб створити якісний продукт. Потрібно бути унікальним, а так як, телеканали не використовують цю соціальну мережу з різноманіттям, ту можна створити набагато більше унікального та цікавого контенту. Також є важливим робити якісно, тому що можна розробляти багато контенту щодня, також різного наповнення під усі соціальні мережі окремо, але якщо пости розроблені не якісно, підписник це бачить, якщо сама компанія не відноситься з повагою до своїх читачів, читачі також не будуть бачити сенсу витрачати свій час на компанію. Тому визначаючись з напрямками розвитку рекламної діяльності можна казати про те, що соціальні мережі в яких розвивається телекан «НТН» є вибраними добре. Facebook ідеально підходить для аудиторії жінок та чоловіків середнього віку, Instagram навпаки є мережею для більш молодшої аудиторії, а YouTube при правильному використанні та розробці контенту може стати платформою з цікавою інформацією як для жінок так і для чоловіків різних вікових категорій. Детальніше ми можемо це розглянути в табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Обґрунтування вибору комунікаційних напрямів для телеканала «НТН»

Соціальна мережа	Обґрунтування
1	2
Facebook	Це більш доросла аудиторія, переважно від 35 до 45 років, і відсоток молодшої аудиторії в цій соціальній мережі найнижчий з усіх

Закінчення таблиці

1	2
	перерахованих вище: 18-24 років - менше 10%, до 18 років - 1%. Стратегія просування телеканалів в Facebook відрізняється тим, що багато постів спрямовано на вузьку цільову аудиторію медіа-менеджерів і представників креативної індустрії, а також на конкуруючі телеканали. В акаунтах телеканалів Facebook регулярно публікуються пости з ефірної часткою будь-якого проекту телеканалу, а також інші досягнення в сфері digital і маркетингу в цілому.
Instagram	Користувачі Instagram переважно жінки - це 73% зареєстрованих акаунтів. Така аудиторія цікавиться темами, пов'язаними з сім'єю, дітьми, модою, фотографією, мистецтвом, не цікавиться політикою. Також в Instagram простежується приналежність користувачів до найбільш великих міст України - понад 35% користувачів живуть в Києві.
YouTube	Є площадкою для чоловіків та жінок різних вікових категорій, так як там можна створювати різний за типом контент, який зацікавить різні вікові категорії. Від огляду нових проєктів, які люди зможуть побачити на телеканалі «НТН» до незалежного розважального відео-контенту, який транслюється тільки на цій платформі.

Розглянемо у табл. 2.2. ідеї по формуванню стратегічних цілей та задач ТОВ «Телестудія «Служба Інформації»».

Таблиця 2.2

Формування стратегічних цілей та задач для ТОВ «Телестудія «Служба Інформації»»

Мережа	Цілі
1.	2.
Facebook	— Підвищення показників залучення підписників в контент на 30% за 2 місяці; — Збільшення показників статистики сторінки «НТН» у Facebook, інтегруючи акції та розіграші в оригінальний контент каналу; — Дослідження перетину аудиторій Інтернет і ТБ, виявлення загального інтересу у обох аудиторій до продуктів «НТН»; — Більший приріст показників відвідуваності сайту «НТН»; — Подальше збільшення показників телеперегляду каналу; — Просування і розкрутка бренду «НТН»; — Анонсування ефірних і неефірних подій телеканалів компанії.

Закінчення таблиці

1.	2.
YouTube	— Зростання підписників на 15% за 4 місяці; — Зростання переглядів кожного ролику на 30%; — Підвищення впізнаваності брендів телеканалів серед ЦА; — Просування контенту телеканалів; — Анонсування ефірних і неефірних подій телеканалів компанії.
Instagram	— Підвищення залученості читачів в обговорення на 30% під кожним постом; — Зростання підписників на 20% за 3 місяці; — Виведення нового товару на ринок; — Зворотній зв'язок з активною частиною аудиторії, запобігання негативу відносно брендів телеканалів.

Виходячи з напрямків розвитку рекламної діяльності потрібно сказати, що контент має бути унікальним та у випадку з телеканалом візуального контенту потрібно буде якомога більше і у значній мірі він має відповідати трендам сучасного часу. Стратегія просування націлена на розширення аудиторії телеканалу, діалогу з глядачем, виведення нового товару на ринок та підвищення впізнаваності бренду.

2.2. Розробка програми рекламної діяльності ТОВ «Телестудія «Служба Інформації»» в соціальних мережах

Так як процес розробки рекламної кампанії – це поєднання креативного підходу з технологічним ми будемо будувати нашу рекламну програму згідно до таких етапів: визначення стратегічних цілей та задач, розробка програми рекламної діяльності, вибір основних репутаційних технологій. Проаналізувавши вище багато показників ми можемо казати про те, що у ТОВ «Телестудія «Служба Інформації»» немає чітко сформованої репутації і має не досить велику аудиторію в соціальних мережах. З аудиторією майже в 19 тис. підписників. Facebook каналу «НТН» має всього 48 відгуків що є дуже маленьким показником. Навіть якщо аудиторія має свою думку щодо самого каналу, вона її не висловлює і причин на це може бути

досить багато. Звичайно що процент телеглядачів каналу «НТН» є набагато більшим ніж його аудиторія в соціальних мережах і це може бути однією з причин, чому такий маленький зворотній зв'язок телевізійний канал має на виході. Також сама політика комунікації може бути без закликів к зворотному зв'язку та відгукам, а аудиторія зараз є дуже не активною і в більшості випадків неготовою відповідати та висловлювати свою думку без попереднього заклику до цього. Тому існуюча репутація є дуже не однозначною та не до кінця визначеною.

Для того, щоб розробити програму рекламної діяльності нам потрібно розділити нашу цільову аудиторію на категорії в залежності від того, якою соціальною мережею яка аудиторія користується.

Для вимірювання ефективності контенту в соціальних мережах використовується показник залученості. До нього відносяться лайки (відмітка «мені подобається»), репости і коментарі, а також переходи по посиланню. Коефіцієнт залучення можна визначити, поділивши кількість взаємодій (відміток «мені подобається») на охоплення поста. Ще однією важливою для телевізійної індустрії метрикою є охоплення постів і кількість переглядів відео телеканалів в соціальних мережах. [7] Багато телеканалів використовують соціальні мережі і для просування власних сайтів і відеохостінгов, дублюючи випуски з сайту в соціальні мережі з відповідним функціоналом. Таким чином перегляд випуску в соціальній мережі фіксується в статистиці каналу. Крім того, телеканали намагаються збільшити трафік на сайт і за рахунок інших розділів: тести на сайті, новини, продаж брендованої продукції і т.д. Відстежувати ефективність публікацій в соціальних мережах в роботі телеканалу дозволяє внутрішня статистика, яка існує всередині кожної платформи. [8] Згідно з отриманими даними будується подальша стратегія просування телеканалу. Крім того, використовуючи внутрішню статистику можна побачити вікові, географічні та інші характеристики підписаної на сторінку аудиторії. При аналізі методів просування в соціальних мережах слід враховувати функціональні особливості кожної платформи і особливості її аудиторії. Це два визначальні чинники, які визначають особливості підготовки публікацій для різних платформ. [9, с. 285]

Тобто проаналізувавши наші цільові аудиторії та канали комунікації тепер ми маємо уявлення яке повідомлення нам потрібно донести до нашої аудиторії та в якому напрямку в різних соціальних мережах ми повинні рухатись. В розробці нашої рекламної програми ми будемо використовувати такі соціальні мережі, які вже використовував ТОВ «Телестудія «Служба Інформації»» і до цього, а саме Facebook, YouTube, Instagram. Так як створення іміджу каналу є непростю задачею, яку потрібно чітко розуміти, мати чітке уявлення що саме ми бажаємо від цього отримати. Тому потрібно обрати репутаційну технологію. Зараз існує декілька підходів до формування репутації та іміджу: [10, с. 340]

- Американський (імідж – засіб досягнення мети);
- Європейський (імідж – спосіб залучення уваги);
- Російський (імідж – умова самовираження).

Для ТОВ «Телестудія «Служба Інформації»» на даному етапі важливо саме залучення уваги, тому потрібно обрати європейській спосіб залучення.

Формування репутації – це велика система дій, які спрямовані на: [11, с. 455]

- створення позитивних відмінних характеристик компанії;
- досягнення найбільш органічного присутності компанії в певному контексті;
- створення у різних цільових груп відчуття присутності компанії в максимальній кількості оточуючих їх сегментів. [12, с. 510]

Розробку контент-плану для Instagram для ТОВ «Телестудія «Служба Інформації»» можна розглянути в табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

Контент-план для Instagram з 1.06 - 15.06.2020

Тип контенту	Дата															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Пости	+				+						+					
Інформаційні сторіс		+	+				+		+							
Акційні сторіс	+										+					
Розіграші			+												+	
Ситуативні пости		+		+		+		+		+		+		+		
Усього	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	0	1	1	18

На протязі перших п'ятнадцяти днів в Instagram ми будемо просувати звичайні пости та сторіс, розбавляючи їх декількома розіграшами та інформативними постами (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

Контент-план для Instagram з 16.06 - 30.06.2020

Тип контенту	Дата															
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Пости			+						+					+		
Інформаційні сторіс	+						+					+				
Акційні сторіс		+									+				+	
Розіграші									+							
Ситуативні пости		+		+		+		+		+		+		+		
Усього	1	2	1	1	0	1	1	1	2	1	1	2	0	2	1	17

У другу половину червня ми будемо проводити таку ж саму комунікаційну політику, звертаючи увагу більш усього на ситуативні пости, та підтримуючи активність сторінки за допомогою розіграшу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

Контент-план для Facebook з 1.06 - 15.06.2020

Тип контенту	Дата															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Інформаційні пости	+				+				+				+		+	
Розіграші		+									+					
Ситуативні пости		+		+		+		+		+		+		+		
Усього	1	2	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	14

У соціальній мережі Facebook ми будемо використовувати такі види контенту, як інформаційні пости, розіграші та ситуативні пости. В червні ми зробимо натиск саме на рекламні пости, а також паралельно також проводячи розіграш, але інший від Instagram розіграшу, беручи до уваги різні цільові аудиторії цих двох платформ (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

Контент-план для Facebook з 15.06 - 30.06

Тип контенту	Дата															
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Інформаційні пости			+			+								+		
Розіграші								+							+	
Рекламні пости	+			+			+		+		+				+	
Усього	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	2	11

У другій половині червня 2020 р. у Facebook будемо продовжувати використовувати рекламні пости та проведемо, ще 2 розіграші. Приклади постів для сторінки Instagram наведені в дод. А–Д. Всі інші пости будуть зроблені в ідентичному стилі комунікації з підписником. У табл. 2.7. подано контент-план виходу рекламних оголошень для просування «НТН».

Таблиця 2.7

Контент-план виходу реклами про канал «НТН» у червні 2020 р.

Рекламні канали	Вартість, грн	Дата виходу
Рекламні пости в Facebook	2000,00	07.06.2020 – 11.06.2020 17.06.2020 – 20.06.2020 26.06.2020 – 29.06.2020
Рекламні пости в Instagram	2455,00	01.06.2020 – 06.06.2020 12.06.2020 – 14.06.2020 27.06.2020 – 30.06.2020

Бюджет для рекламних постів складає 4455,00 грн. Таким чином, обґрунтовано економічні та комунікаційні цілі рекламної кампанії, обрано медіаканали та розширено цільову аудиторію.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто та проаналізовано організацію діяльності та конкуретного середовища ТОВ «Телестудія «Служба Інформації»» в соціальних мережах, обґрунтовані підходи до вибору цілей, цільової аудиторії та стратегії рекламної діяльності ТОВ «Телестудія «Служба Інформації»» та запропонована розробка рекомендації щодо програми каналів комунікації.

По-перше, треба зазначити, що завданням кожного підприємства є самореклама, виокремлення себе із загальної маси безпосередніх конкурентів, саме тому правильний вибір каналів комунікації є важливою частиною будь-якого підприємства.

По-друге, головною метою розробки програми рекламної діяльності є залучення нової аудиторії, виведення нового товару на ринок та формування лояльності до телеканалу. Проаналізувавши рекламну діяльність телевізійного каналу «НТН» ми можемо казати про те, що унікальність створюваного контенту впливає на активність підписників.

Розглянувши організацію діяльності ТОВ «Телестудія «Служба Інформації»» в соціальних мережах, ми виявили, що помилкове розуміння своєї аудиторії та однотипне наповнення контенту усіх соціальних сторінок каналу, може призвести до падіння показників охоплення та залучення. В напрямках обґрунтування розвитку комунікаційної діяльності ТОВ «Телестудія «Служба Інформації»» в соціальних мережах каналу «НТН» ми прийшли до висновку, що використовуються соціальні мережі, але без чіткого контент-плану та розуміння своєї аудиторії, що призводить до погіршення результативності.

До розробки програми організації рекламної діяльності для телевізійного каналу «НТН» в соціальних мережах ми використали контент-план на місяць для таких соціальних мереж, як Facebook та Instagram, а також навели приклади постів, які ми бачимо доцільними для використання в їх соціальних мережах.

Вдалося з'ясувати, що причиною використання соціальних мереж в просуванні телеканалів є зміна поведінки цільової аудиторії телеканалів. Аудиторія починає споживати телевізійний контент не тільки традиційним способом, в зв'язку з чим маркетингове просування зміщується в сторону нових медіа та соціальних мереж. Крім того, соціальні мережі використовуються для підвищення впізнаваності бренду, діалогу з глядачем і розширення аудиторії.

Виходчи з аналізу підприємства ТОВ «Телестудія «Служба Інформації»», нами визначено, що соціальні мережі – вже давно не конкуренти, а помічники телеканалів в просуванні телевізійного контенту в маси. Найуспішніші телеканали підходять до соціальних мереж, як до сильного і корисного інструменту маркетингу, і від цього тільки виграють, про що говорять цифри. Правильним варіантом поведінки сучасного телеканалу та підприємств загалом для досягнення ефективного довгострокового функціонування та успішного розвитку є приділення підвищеної уваги здійсненню стратегії рекламної діяльності для подальшого розвитку підприємства. А для цього необхідна розробка і здійснення комплексного аналізу комунікаційної діяльності з урахуванням індивідуальних особливостей окремого телеканалу. Тільки за цієї умови можна розраховувати на стабільний розвиток та обізнаність споживачів в послугах.

Провівши аналіз, ми зробили висновки, що потрібно орієнтуватись на різні цільові аудиторії і розрізняти площадки розміщення інформації. Різні верстви населення потребують різної, індивідуальної інформації, і те що підходить для молоді не підходить для більш дорослого підписника. Телевізійний канал в мережі використовує декілька площадок для розповсюдження інформації і саме тому, вище були запропоновані різні види комунікації для різних площадок.

Саме тому, рекомендації, щодо рекламної програми, які були розкриті вище, націлені саме на залучення різного населення. Використання таких соціальних мереж, як YouTube, Facebook та Instagram з правильно розробленою стратегією може стати великим поштовхом для розширення аудиторії та вихід на нові рівні просування своїх послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт телеканалу «НТН» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ntn.ua/uk/>
2. Рейтинг телеканалів 2019 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-telekanaliv-sered-korystuvachiv-iptv-ott-u-kvartali-2019-roku/>
3. Портер М. Стратегія конкуренції. / пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
4. Офіційний сайт телеканалу «UA: Перший» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tv.suspilne.media/>
5. Офіційний сайт телеканалу «ICTV» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ictv.ua/ua/>
6. Єрмолова Н. Просування бізнесу в соціальних мережах Facebook, Twitter, Google+ / Н.Єрмолова. – М.: Альпіна Паблишерз, 2013. – 358 с.
7. Marketing Media eview [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mmr.ua/>
8. Суханова Л. YouTube-блогери: повна інструкція для маркетолога. 2018 vc.ru [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://vc.ru/marketing/52118-youtube-blogery-polnaya-instrukciya-dlya-marketologa>
9. Peter M. Banting and David L. Blenkhorn, «The role of Industrial Trade Shows», industrialized Marketing Management, 2015. – 285 с.
10. Ульяновский А. Корпоративный имидж. Технологии формирования корпоративного имиджа для максимального роста бизнеса. – М.: Эксмо, 2008. – 340 с.х
11. S. Bista, S. Nepal, C. Paris, «Colineau Gamification for online communities: A case study for delivering government services», 2019. – 455 с.
12. Stefanone M. A., Rosen D., «The Relationship Between Traditional Mass Media and Social Media», 2011. – 510 с.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Макет оновленої сторінки в Instagram



ntn_ua "МакМафія" на НТН,
24 червня, о 19:30,

одразу після програми "Свідок". У головних ролях Джеймс Нортон, Олексій Серебряков і Марія Шукшина.

"Алекс перетворюється з рядового менеджера, "білого комірця" в одного з найвпливовіших людей в мафіозному світі. На це йде близько півроку. І це неможливо зробити в рамках двогодинного фільму, тому у нас вийшов серіал"

- розповідає сценарист картини Хуссейн Аміні.

#НТН #крутекіно #серіал_наНТН

Рис. Б1. Приклад поста з анонсуванням нового серіалу для Instagram



КА НАС ЗВ'ЯЗАЛА



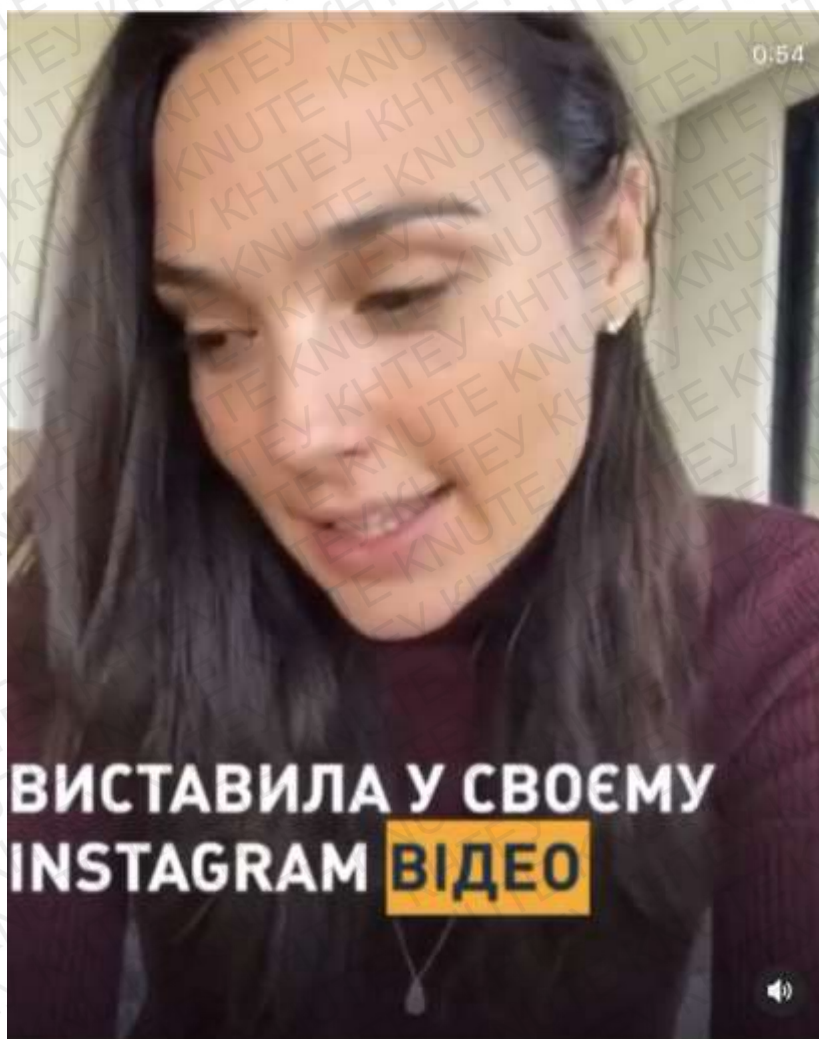
ntn_ua «Україна - інтернаціональний знімальний майданчик»,
— впевнений автор сюжету.

То чого ж не вистачає українській відеоіндустрії, щоб «черга до
нас стояла»?

Цікавий та змістовний сюжет у програмі «Правда життя»

на НТН, щосереди, о 18:20

Рис. В1. Приклад інформаційного поста для Instagram



ntn_ua Чудо-жінка рятує світ флешмобом! Підписуйся на @ntn_ua, щоб не пропускати цікаві відео! Як ось це, де голівудська актриса Галь Гадот, виконавиця головної ролі у фільмі 'Чудо-Жінка', запустила чудовий флешмоб у своєму Instagram.

Що думаєте про це? 🍌

#НТН #новини

Рис. Д1. Приклад ситуативного відео-поста у Instagram (скрін з відео)