

Оптимизация продвижения медиаконтента программ *Xinwen Lianbo* (Китай) и «Панорама» (Беларусь)

Научный руководитель – Касперович-Рынкевич Ольга Николаевна

Му Сяююй

Студент (магистр)

Белорусский государственный университет, Институт журналистики, Минск, Беларусь

E-mail: 1017002346@qq.com

Центральное телевидение Китая (ССТV) - это китайская государственная телекомпания. Как государственный телеканал он подчиняется Центральному комитету Коммунистической партии Китая и Государственному совету. На сегодня ССТV выполняет множество функций, таких как: информационная, просветительская и развлекательная.

«*Xinwen Lianbo*» - главная новостная программа китайского телевидения, которая занимает первое место в рейтинге всех новостных передач Центрального телевидения Китая [1]. Его тридцатиминутные вечерние новости выходят в эфир ежедневно в 19:00 по пекинскому времени. Все местные станции обязаны транслировать новости ССТV. Транслируется одновременно на всей территории материкового Китая, благодаря чему её аудитория является одной из самых крупных в мире.

Ежедневная аудитория телепередач «*Xinwen Lianbo*» в КНР составляет от 290 до 350 млн человек, а в предновогоднюю ночь достигает 440-460 млн человек. Эта программа транслирует «первой строкой» самые важные последние новости и события, происходящие в стране и в мире. Сотни местных и зарубежных телестанций предоставляют ей свои материалы и экстренные репортажи, что позволяет этой программе иметь огромную аудиторию в Китае и по всему миру.

На наш взгляд, среди традиционных методов продвижения телевизионного медиаконтента сложно выделить какие-то отдельные инструменты продвижения телеконтента передачи «*Xinwen Lianbo*», поскольку это и так - самая популярная новостная передача в КНР.

Среди инновационных методов продвижения телевизионного медиаконтента телепрограммы «*Xinwen Lianbo*» мы выделили: наличие интернет-сайта, наличие мобильной версии программы, представленность программы в социальных сетях, поисковое продвижение сайта / страницы программы.

Согласно официальному источнику, сайт Белтелерадиокомпания, «программа «*Панорама*» - бренд белорусского телевидения. И это не просто обзор основных новостей - это прямые включения с мест событий, новости с пометкой breaking, злободневные и острые репортажи, экспертные мнения, эксклюзивные интервью. 40 минут прямого эфира. Рассказываем о самых заметных новостях политики, экономики, культуры и спорта» [2]. Программа выходит на телеканале «Беларусь 1».

Среди традиционных методов продвижения телевизионного медиаконтента программы «Панорама» мы выделили: реклама на телевидении и в других СМИ; наружная реклама; событийный маркетинг.

Среди инновационных методов продвижения телевизионного медиаконтента программы «Панорама» мы выделили: наличие интернет-сайта, поисковое продвижение сайта / страницы программы, представленность программы в социальных медиа.

Различные программы и передачи белорусского телевидения представлены на популярном канале YouTube, что также является значимым инструментом продвижения медиаконтента ресурса, но не собственно программы «Панорама».

На основе проанализированных данных и анализа фактического материала, размещенного преимущественно на сайтах телепрограмм, мы предлагаем следующие пути оптимизации традиционного продвижения медиаконтента программ «Xinwen Lianbo» и «Панорама»:

- 1) совершенствование событийного маркетинга
- 2) использование наружной рекламы
- 3) использование принципов маркетинга взаимоотношений
- 4) использование авторской подачи материала / использование видеоблогов.

Также мы предлагаем следующие пути оптимизации инновационного продвижения медиаконтента программ «Xinwen Lianbo» и «Панорама»:

- 1) улучшение страницы программы на сайте

Было бы рационально представить информацию на сайте развернуто, в форме разделов. Например: Общество; Культура; Сельское хозяйство; Экономика; Происшествия; Политика; Спорт; Подвиг тыла; Альтернативное мнение. Именно так информация представлена в ведущих зарубежных медиа, например, на сайте популярного СМИ «The Guardian».

- 2) презентация информации в социальных сетях (для программы «Панорама»)

Для программы «Панорама», на наш взгляд, целесообразно было бы использовать возможности социальных сетей для продвижения своего контента, что активно используется для программы «Xinwen Lianbo». В плане маркетинга социальные сети можно применять не только в качестве инструмента продвижения собственного бренда или веб-ресурса, но также и как способ влияния на потребителей.

Подводя итог проведенному анализу, отметим, что как белорусский, так и китайский телеканал на современном этапе недооценивают роль уникального промоушена, делая ставку, по мнению исследователей, только на уникальность контента [3, с. 67]. Продвижение - процесс обоюдный: без продвижения телеканала, нет продвижения телепродукта, телеканал и телепродукт продвигают друг друга. Оба этих процесса основываются на стратегии телевизионного канала и учете интересов целевой аудитории.

Источники и литература

- 1) Чжан Сяншэн Телевидение в общественно-политической жизни КНР: Опыт, проблемы и тенденции развития. Автореф. дисс. канд. политич. наук / Сяншэн Чжан. Владивосток, 2010. С. 153.
- 2) Панорама [Электронный ресурс] <https://www.tvr.by/events/proekty-atn/panorama/>
- 3) Качкаева А. Как это делается: продюсирование в креативных индустриях. М.: Издательские решения, 2016. С. 380.