

## **Розробка стратегії просування бренду з використанням інструментів івент-маркетингу на прикладі АТ «НСТУ», телеканал «Суспільне Культура»**

*Галина Літовченко*

*здобувачка освітньої програми «Маркетинг»,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: LitovchenkoHS@krok.edu.ua*

*Ірина Мала*

*Науковий керівник:  
старший викладач кафедри управлінських технологій,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,  
ORCID: 0000-00030773-5336*

**Актуальність дослідження.** Актуальність теми визначається необхідністю збільшення пізнаваності каналу серед глядачів. Через низку структурних, організаційних та ідеологічних змін, що зазнав канал впродовж останніх 5 років, було втрачено майже всю основну аудиторію, а доля каналу на телевізійному ринку зменшилась від близько 0.9% до 0,05%. А переформатований під зовсім іншу ЦА оновлений канал не знайшов відгуку у нового глядача.

**Об'єктом дослідження** є процес збільшення позитивного враження та зацікавленості аудиторії в контенті каналу.

**Предметом дослідження:** заходи щодо збільшення пізнаваності та статусності бренда серед глядачів.

**Метою дослідження** є розробка практичних рекомендації щодо методів та заходів за для підвищення рейтингу каналу.

Для досягнення мети дослідження в роботі поставлено та вирішено наступні **завдання:**

- аналіз методів та матеріалів, світового та вітчизняного досвіду щодо збільшення рейтингу каналів культурно-мистецької та соціальної направленості;
- розбір прикладів вдалого створення та просування нішових каналів;
- аналіз слабких та сильних сторін контенту каналу та розробка заходів по просуванню вдалого контенту.
- визначення потенційно ефективних заходів щодо заохочення глядацької аудиторії.

**Інформаційна база досліджень.** Офіційні сайти каналів Суспільне, Культура, ARTE та інших каналів. Ресурси Детектор.медіа, Nielsen Ukraine, ІТК, «Комунікаційний альянс», що надають інформацію по рейтингах каналів. Статті та дослідження спеціалістів з телекомунікації.

**Методологія дослідження.** У роботі використовуються методи та засоби оцінювального та аналітичного аналізу, пізнання культурно-мистецьких процесів, узагальнення та порівняння.

**Етапи та результати дослідження.** Перший етап: аналіз сильних та слабких місць в контенті каналу, проведених заходах та PR- методів до реформації 2017

року. Другий етап, після 2017 року, порівняння та виявлення причин зниження рейтингу.

З моменту створення у 2002р. головною особливістю каналу став контент власного виробництва. Майже 100% ефірного мовлення було заповнено програмами та документальними фільмами культурно-мистецького, соціального та історичного спрямування, виробленими на базі каналу. Окрім цього, телеканал транслював в ефірі записи вистав майже всіх Київських театрів, і частково театрів України. Унікальне наповнення каналу, ідейність та посил програм, нажаль, були дискредитовані досить низьким технічним забезпеченням. До того ж, політика каналу була орієнтована на певну закритість, «мистецтво для своїх».

Згідно з досліджень, головний глядач каналу – мешканці маленьких міст та селищ, хто не мав вільного та постійного доступу до культурно-мистецьких заходів, що проходять у великих містах. Аудиторія мала, однак, стабільна. Канал не був комерційною організацією, тому з економічної точки зору був збитковим, що є нормальною практикою для таких каналів по всьому світу. Навіть найвідоміший німецько-французький канал Arte не транслює реклами та фінансується державою, спонсорами та спільнотою, а його рейтинги не конкурентно-спроможні, найбільший рейтинг каналу не перевищив 2.8%. Така відсутність конкуренції на ринку та стабільність фінансування призвели до того, що необхідності проводити заходи для збільшення престижності та пізнаваності каналу просто не було. Навіть всередині каналу не було практики проведення корпоративних подій, або ж вони проводились вузьким колом лише для «своїх». В соціальних мережах каналу не було як такого, був ютуб канал, однак, займатись його просуванням вважалось недоцільним. Культура існувала як певна, закрита екосистема.

2017 року відбулось з'єднання каналу з ПАТ «НСТУ» та він перестав бути самостійною одиницею. Було змінено керівництво каналу, склад працівників, а головне була обрано нова ЦА та розроблено контент для неї. Новою аудиторією було обрано молодих людей, що живуть у містах. За для цього з ефіру було знято весь попередній контент, розірвано домовленості з театрами на концертними залами, музеями та іншими держустановами. Однак, відзняти таку кількість матеріалу, щоб заповнити ефір реформованого каналу не вистачило ресурсів, ефір довелось заповнити повторами та іноземними серіалами, що ніякого відношення до культури не мали. Ніяких заходів для просування оновленого каналу в маси не відбулось, але почався розвиток каналу у соціальних мережах та на digital платформах.

Таким чином, можна зазначити, що розрив з традиціями каналу попередника і таке екстремальне оновлення аудиторії без належних заходів призвело до катастрофічного падіння показників каналу.

**Практична значущість результатів дослідження.** Враховуючи всі тонкощі та складнощі роботи такого вузько спеціалізованого каналу, я вважаю необхідно розпочинати низку заходів, як зовнішніх, так і внутрішніх за для його популяризації.

По-перше, відновлення співпраці з театрами, філармоніями на концертними залами з розширенням формату заходу. Відбувається не просто відео зйомка певної події, по її завершенню проводиться круглий стіл з глядачами, що можуть задати свої питання авторам, як кажуть «по гарячих слідах». Такий захід може анонсуватись і на касах театру і в ефірі самого каналу. Це допоможе зацікавити аудиторію як в відвідуванні вистави, так і в перегляді каналу, щоб «побачити себе на екрані».

По-друге, активно співпрацювати з державними інстанціями. На сучасному каналі Культура вважається, що будь-яка співпраця з державними органами дискредитує їх незалежність, та робить їх заангажованими. Однак, саме культура та мистецтво надають будь-якій державі статусності та значущості, не дарма більшість подібних телеканалів в світі спонсоруються саме з бюджету. До того ж, це гарне джерело для збільшення своєї глядацької аудиторії. Серед заходів, що можуть бути проведені сумісно, може бути аудіовізуальний супровід подій щодо відкриття історичних пам'яток. Наприклад, відбувається відкриття пам'ятника історичній особистості, його супроводжує документальне відео, створене командою каналу. За підтримки держави, для учнів шкіл можуть проводитись культурно-мистецьки квести музеями та виставковими центрами (з подальшими репортажами на каналі). Будь-які виставки, благодійні заходи, концерти освітлюються каналом, а підтримка держави додає йому статусності та значущості в очах будь-якого організатора. Практика показує, що без підтримки держави, Культура сприймається не більше ніж прохідний нішовий канал.

Презентаційні заходи. Враховуючи скільки було знято силами каналу вистав, концертів музеїв, документальних фільмів, вбачаю можливим випускати їх на DVD, як антології українського мистецтва та розповсюджувати саме в регіонах країни.

За останні 3 роки головною характеристикою внутрішніх справ каналу є вираз «текучка кадрів». Для зміни обстановки в середині команди треба розвивати корпоративну культуру та проводити тимбілдінгові заходи. Для початку, щоб ознайомити працівників різних департаментів один з одним, та зрозуміти обов'язки на зони відповідальності кожного з них. Це можуть бути сумісні поїздки, наприклад, до реформації 2017 року, колектив каналу раз на рік орендував великий човен та вирушав у прогулянку Дніпром. Сумісне святкування визначних дат, як самої організації, так і державних подій. Загальні збори колективу, щодо обговорення політика, направленості та змісту подальшої діяльності. Також, вважаю необхідним вводити для колективу користування брендowanними предметами. Ручки, блокноти, пакети, сумки, значки, футболки – все те, що можна «ненав'язливо» продемонструвати співрозмовнику під час спілкування не в межах каналу.

Обсяг робіт великий, складний та потребує чимало витрат, але це необхідно робити рано чи пізно, щоб підняти сьгоднішній статус каналу.

**Ключові слова:** бренд; інструменти івент-маркетингу; рейтинг; культура

та мистецтво; реформування; глядацька аудиторія; нішовий канал; контент; тімблдінг.

### **Список використаних джерел**

1. Офіційний сайт АТ «НСТУ» <https://corp.suspilne.media/document>.
2. Офіційний сайт «Суспільне Культура» <https://suspilne.media/culture/>.
3. «Звідки беруться телевізійні рейтинги» з порталу MediaLab <https://medialab.online/news/vy-miryaj-mene-povnistyu-zvidky-berut-sya-rejty-nyg-telebachennya/>.
4. Офіційний сайт каналу ARTE <https://www.arte.tv/en/>.
5. «Перспективи нішового телебачення» з порталу BROADCASTING <http://lib.broadcasting.ru/articles2/content/perspektivy-nishevogo-tv>.