

ПРОДВИЖЕНИЕ ЗАПАДНОГО МЕДИАПРОДУКТА НА УКРАИНСКОМ МЕДИАРЫНКЕ

Прийменко В.В.

*Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт», г. Харьков*

Один из наиболее популярных медиапродуктов на украинском медиарынке – реалити-шоу, что вызвано спецификой общества потребления.

Телеканал «СТБ» на сегодняшний день является рейтинговым, создающим интересные для зрителя проекты. Этот канал первым в Украине запустил «Мастер Шеф», «Х-Фактор», «Танцы со Звёздами», «Хата на Тата» и другие медиапродукты. Идеи для проектов были взяты из стран Западной Европы и США. Рассмотрим один из самых долгосрочных проектов в Украине – «Мастер Шеф», транслируемый в Великобритании более 15 лет, а в Украине – 2011 года, показываемый в 27 странах и имеющий высокие рейтинги.

Зрительская аудитория также зависит от времени выхода в эфир. Например, в Австралии и Израиле проект транслируют в среду с 20:00-22:00. Так было и в Украине, но с 2019 года данный медиапродукт выходит в субботу с 19:00-23:00, что стратегически более выгодно.

Рейтинги проекта на медиарынках, где он присутствует, очень высокие. Так, в 2010 году финальный выпуск в Австралии посмотрели 3,7 млн зрителей. Двухчасовая телепередача была разбита на две программы: 90-минутный эпизод, который смотрели 3,3 млн зрителей, и 30-минутный анонс – 3,7 млн человек. Руководитель программы Дэвид Мотт, сказал, что успех шоу «доказывает, что на самом деле нет ничего лучше хорошей еды для объединения людей». Проект также выиграл по все демографическим показателям, включая зрителей в возрасте 25-54 лет (76,3 % коммерческой доли), зрителей в возрасте 18-49 лет (77,7 %) и объявленную «целевую» аудиторию в возрасте 16-39 лет (80,1 %). В то время как целевая аудитория проекта в Великобритании – женщины и мужчины 16-55 лет.

Призы в разных странах отличны друг от друга. Во Франции победитель получает 100 000 евро, напечатать свою книгу рецептов и обучиться в кулинарной школе. В Италии – аналогичны награды за исключением обучения. Лучший шеф-повар в Филиппинах получает примерно \$1000 и кулинарную стипендию. В Украине победитель получает 500000 грн (\$18594) и обучение в кулинарной академии в Париже.

Можно сделать вывод, что «СТБ», используя стратегии продвижения медиапродукта на украинском медиарынке, привлекает не только первичную целевую аудиторию, но и ту, которая не была изначально запланирована, и обе становятся лояльными к данному медиапродукту.