

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

**«Комунікаційна стратегія телевізійного розважального проєкту
(на прикладі проєкту “Розсміши коміка”, 2021-2022 рр.)»**

Терміни реалізації проєкту:

початок 1 листопада 2021 р.

закінчення 15 червня 2022 р.

Виконала

студентка магістратури

заочної форми навчання

спеціальності 061 — журналістика

освітньо-професійної програми

«Журналістика та медіакомунікації»

Ольга СОЛОВЙОВА

Керівник

кандидат філологічних наук, доцент

Тетяна КОВТУН

ЗМІСТ

1. ВСТУП	2
2. ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОЄКТУ	5
2.1. Ключові слова	5
2.2. Реферат проєкту	5
2.3. Масштаб проєкту	6
2.4. Спрямованість проєкту	6
2.5. Ступінь новизни	6
3. АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА	7
3.1. Аналіз цільової аудиторії	7
3.2. Конкурентний аналіз	12
3.3. PESTLE-аналіз	15
3.4. SWOT-аналіз	20
3.5. Тональність бренду ТЕТ	22
3.6. Очікувана ефективність проєкту	25
4. ПРОЄКТНА ЧАСТИНА	28
4.1. Комунікаційна стратегія проєкту	28
4.1.1. Календарний план робіт	32
4.1.2. Промозйомка суддів і ведучого шоу	35
4.1.3. Реклама на радіо	35
4.1.4. Реклама на партнерських платформах	36
4.1.5. Гостьові ефіри	36
4.1.6. Реклама на сайті ТЕТ	37
4.1.7. SMM-просування	37
4.1.8. Спецпроєкт «Вмикай усмішки»	40
4.1.9. Піар-просування	41
4.2. Комунікаційна стратегія проєкту під час війни	42
4.2.1. Нове позиціонування ТЕТ	43
4.2.2. Субпроєкт «Сміємося — отже, не здаємося»	45
4.3. Фактична ефективність проєкту	45
4.4. Звіт	47
5. ВИСНОВКИ	49
6. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
7. ДОДАТКИ	55

1. ВСТУП

Телеканал ТЕТ – головний розважальний сімейний телеканал України та справжня територія оптимізму та підтримки українців — входить до складу одного з найбільших українських медіахолдингів 1+1 media.

Серед продуктів телеканалу сітками, серіали та реаліті-шоу власного виробництва, а також світові фільми та мультфільми.

У весняному сезоні 2022 року на ТЕТ була запланована прем'єра першого сезону відомого гумористично-розважального шоу «Розсміши коміка», що раніше транслювалося на телеканалі 1+1. З метою просування та залучення глядацької аудиторії було розроблено креативну комунікаційну стратегію телевізійного проєкту, що була втілена частково.

У зв'язку з вторгненням росії на територію України на телеканалі ТЕТ не було показано всі відзняті епізоди прем'єрного сезону та було прийнято рішення перенести продовження трансляції випусків на час після закінчення війни. Через це виникла потреба в переосмисленні розробленої комунікаційної стратегії. В умовах війни було створено новий проєкт, що продовжує ідею шоу: «Сміємося — отже, не здаємося». Новий проєкт має на меті підтримку оптимізму та бойового духу глядачів телеканалу під час війни, а також підготовку аудиторії до повторного показу шоу «Розсміши коміка».

Об'єктом у даному магістерському дослідженні є гумористично-розважальне шоу «Розсміши коміка» (надалі РК) та похідний проєкт, створений під час війни, «Сміємося — отже, не здаємося».

Предметом є комунікаційна стратегія телевізійного розважального проєкту, її ідейна, змістова та технологічна динаміка у кризових умовах війни в Україні.

Метою дослідження є популяризація шоу серед ЦА на телеканалі ТЕТ і забезпечення високих показників телепоказу.

Актуальність дослідження обумовлена глядацьким попитом на гумор і легкий контент, а в умовах війни — необхідністю аналізу процесу розробки й реалізації стратегії реагування на кризову ситуацію.

Новизна дослідження полягає у виявленні технологій креативного просування телевізійного розважального продукту з використанням широкого спектру інноваційних методів, інструментів і форматів, а також оперативного кризового менеджменту розважального контенту в умовах війни. Інноваційний характер мають рекомендації, розроблені на основі проведеного аналізу, для промо розважальних проєктів у кризових ситуаціях.

Мета магістерської роботи:

Первинна — розробка, планування та реалізація промокампанії до прем'єри першого сезону на телеканалі ТЕТ шоу «Розсміши коміка» (надалі РК).

Актуальна — розробка кризової комунікаційної стратегії для шоу РК під час війни.

Досягнення поставленої мети вимагає виконання таких завдань:

- визначити нове позиціонування та ЦА телеканалу ТЕТ, адже від нього залежать тональність і характер просування РК під час і після війни;
- розробити стратегію просування шоу РК;
- створити медіаплатформи з адекватними каналами, інструментами та методами просування у період з листопада 2021 року по лютий 2022 року та з 24 лютого по 15 червня 2022 року.
- створити моделі контенту та підготувати матеріали для промокампанії;
- оцінити ідеальну та реальну ефективність розробленої промокампанії.

Для проведення дослідження була обрана **методика** послідовного порівняльного аналізу змін, які сталися від початку війни, для розробки алгоритму промо гумористичних шоу у кризовій ситуації на прикладі РК.

2. ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОЄКТУ

2.1. Ключові слова

Комунікаційна стратегія, просування, комерційні комунікації, кризові комунікації, позиціонування, телевізійний проєкт, показники телеперегляду.

2.2. Реферат проєкту

Назва проєкту: «Комунікаційна стратегія телевізійного розважального проєкту “Розсміши коміка”».

Техніко-економічні показники проєкту: до втілення розробленої комунікаційної стратегії залучено всю маркетингову команду телеканалу ТЕТ, до якої входять: головний продюсер, директор з маркетингу, артдиректор, керівник відділу промо, піар-менеджер, бренд-менеджер, контент-менеджер, SMM-менеджер, дизайнери, копірайтери, монтажери та стажисти.

Термін реалізації проєкту: 1 листопада 2021 року — 15 квітня 2022 року.

Витрати на реалізацію проєкту: бюджет складає 130 000 грн. Низька вартість повного комплексу просування пояснено наявністю мультифункціональної команди та бартеру з партнерськими компаніями.

Строк його окупності: протягом прем'єрного показу (14-23 лютого 2022 року) завдяки рекламним блокам.

Джерела та умови фінансування проєкту: власні кошти телеканалу ТЕТ.

Стислий перелік робіт і необхідні обсяги фінансування:

Таблиця 1

«Стислий перелік робіт і необхідні обсяги фінансування»

№	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, тис. гривень
1.	Промозйомка суддів і ведучого шоу	70
2.	Реклама на радіо	0, бартер
3.	Зйомка спецвипуску шоу для діджиталу	30
4.	Приз для діджитального конкурсу	10

5.	Реклама на партнерських платформах	0, бартер
6.	Гостьовий ефір на програмі «Сніданок з 1+1»	0, бартер
7.	Гостьовий сюжет для програми «Телесніданок»	0, бартер
8.	Інтерв'ю з суддями і ведучим шоу в журналі «ТелеНеделя»	20
9.	Колонка в журналі «Телескоп»	0, бартер
10.	Зйомка бекстейджу шоу	0, бартер
Разом:		130

Під час підготовки та реалізації проєкту було проведено промозйомку суддів і ведучого шоу, гостьові ефіри на телеканалі 1+1, запущено рекламу на радіостанціях, партнерських платформах, знято спецвипуск для спецпроєкту-конкурсу та бекстейдж шоу, надруковано інтерв'ю та колонку з обличчями проєкту в друкованих ЗМІ. Загальний бюджет становить 130 тисяч гривень.

2.3. Масштаб проєкту

Проєкт загальнодержавний, націлений на телеглядачів всієї України.

2.4. Спрямованість проєкту

З початком війни проєкт змінив своє спрямування — від власне розважального шоу до актуального політизованого проєкту, спрямованого на мобілізацію ресурсів і підтримку позитивного настрою та бойового духу глядачів. Для цього розроблено нове позиціонування телеканалу ТЕТ: зроблено редизайн і створено субпроєкт «Сміємося — отже, не здаємося» (за умов відсутності зйомок нових випусків шоу РК).

2.5. Ступінь новизни

Проєкт перевищує рівень організації справи в галузі: було створено діджитальний спецпроєкт, додатковий контент з головними обличчями шоу, спеціальний технологічний контент (маски, ігри для Інстаграму) в соцмережах, залучено галузевих інфлюенсерів (гумористів). Субпроєкт, створений в умовах війни, взагалі не має аналогів.

3. АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА

В аналітичній частині кваліфікаційної роботи було проведено дослідження довоєнної цільової аудиторії телеканалу ТЕТ і шоу «Розсміши коміка» для подальшого визначення тональності ТЕТ і створення комунікаційної стратегії, орієнтованої на глядачів. У зв'язку з війною переглянуто ЦА, уточнено та актуалізовано її ознаки. З метою моніторингу ситуації на ринку також проведено конкурентний аналіз, який допоміг скорегувати просування проєкту відповідно до дій конкурентних телеканалів для підвищення ефективності, а також визначено, чи відновили своє повноцінне мовлення найближчі конкуренти ТЕТ. Крім того, було визначено сильні, слабкі сторони, а також можливості та загрози проєкту за допомогою інструментів SWOT і PESTLE-аналізу. Наприкінці ситуаційного аналізу наведено прогнозовану ефективність проєкту до війни та запропоновано методи оцінки ефективності під час війни.

3.1. Аналіз цільової аудиторії

Ефективність проєкту залежить від відповідності використаних каналів, способів і засобів просування цільовій аудиторії продукту. Звички, параметри та уподобання ЦА впливають на споживання продукту, що просувається, а, відповідно, і на його успішність і ефективність.

Для глибинного аналізу аудиторії телеканалу ТЕТ і шоу РК були проведені соціологічні дослідження з метою:

- визначення ЦА та створення портрету споживачів;
- вивчення звичок і вподобань визначеної ЦА.

Дослідження проводилося компаніями Umbrella та Gradus.

У період з 1 листопада по 20 листопада 2021 року було проведено глибинне опитування щодо споживання телепродуктів і ставлення до українських телеканалів. Параметри респондентів були такими: чоловік або жінка 25-34 років; активний споживач гумористичного контенту; частина з них лояльна до телеканалу ТЕТ, інша — до конкурентних телеканалів.

У результаті дослідження від Umbrella було визначено два сегменти ЦА: жіноча та чоловіча.

Жіноча аудиторія отримала умовне ім'я «Катя», характеризується чітко вираженим запитом на безпеку: попри те, що тотально превалюють декларації жаги до змін, Катя не ризикуватиме; хоче яскравого життя, емоцій, навіть казки; але Катя — не авантюристка, сім'я для неї — найважливіший атрибут. Навіть серед молодших глядачок 25-26 років, які декларативно прагнуть незалежності та самостійної реалізації, завжди у планах є родина. Сім'я для Каті — це важлива опора та необхідна безпека. Навіть після переходу в сімейний цикл, для неї характерний міцний зв'язок з батьками або мамою. Навіщо сім'я Каті? Вона швидше за все не хоче брати відповідальність та делегує її іншим. Як результат — Катя щаслива, коли зобов'язання розділені. Що важливо, для глядачки родина — це не матеріальний ресурс або соціальні сходи, а емоційна стабільність, комфорт, можливість не бути самотньою. Катя виступає за традиційний розподіл ролей у сім'ї, хоча має характерний запит на саморозвиток себе як жінки, в образі родини вона віддає роль захисника та здобувача партнерові, а собі — роль традиційної господині. Декларації щодо типового дня Каті: 80% пов'язані із сім'єю, турботою про дитину; характеризує себе тією, яка весь час присвячує дитині, чоловікові, турботі про них, а не роботі. Але часто як фон побуту та роботи Каті є телевізійний або онлайн-контент: на кухні; поки займається з дитиною; у ванній або душі; на роботі. Зона задоволення для Каті — мати енергію або ресурс, щоб «продюсувати бажання», але не реалізовувати їх. Важливо бути в погоні за мрією, завжди чогось хотіти. На відміну від ЦА конкурентів, у Каті більш виражений гедонізм. Катя цікавиться всім і нічим одночасно, відкрита до новинок, готова спробувати все. Примітно, що дозвілля для Каті — це завжди партнер (не просто дитина). Зафіксовані часті практики як ритуали на вихідних: час з родиною (прогулянки парком або містом, поїздки за місто, ТЦ, доставка їжі додому під серіал, фільм). Глядачка

переважно не скаржиться на відсутність часу на себе або завжди знаходить його. У Каті не має кар'єрних цілей або планів, пов'язаних з роботою, але сильно виражений запит на самореалізацію через хобі (кулінарія або кафе; малювання; шиття; послуги манікюру). Щобільше, вона — естетка, любить красиві стильні речі, стежить за трендами. На відміну від глядачок конкурентів для Каті телебачення — це інструмент для родини. Катя використовує ТБ і делегує йому відповідальність за позитивну атмосферу будинку. Як результат — у неї висловлено запит на безпечний контент без негативу та тривожних тригерів.

Чоловіча аудиторія має ім'я «Іван». Іван — чоловік, який реалізується тільки через сімейні ролі. Не має амбіцій, не має запиту на реалізацію через справу. Найважливіше — стабільність. Попри те, що Іван не герой, він зберігає оптимізм і позитивний настрій. Він не звинувачує державу чи когось іншого у відсутності стабільності (скаржиться по-доброму, не має агресії). Глядач не лінивий, виражений патерн — чоловік повинен працювати та заробляти, не знімає з себе роль здобувача. Але Іван не ставить собі цілі, і, як результат, не має до чого прагнути, не має орієнтації на досягнення та результат. Не має ідентифікації через професію, робота для нього — просто інструмент заробітку. Ваня сам себе називає мрійником. Але на відміну від Каті, у нього немає мрій, орієнтованих на себе — швидше Іван за вічні цінності (добро, мир, здоров'я). Для нього ТБ є другом та підтримкою. ТБ — це його особистий час відпочинку.

Щодо вподобань — у гуморі домінує запит на простий, життєвий, доступний гумор. Лояльна ЦА декларує бар'єр до образливого гумору, висміювання та приниження іншого. Докладні результати дослідження наведені у презентації від Umbrella, проте деяка інформація є конфіденційною, тому з метою збереження корпоративної таємниці, вони приховані.

Друге дослідження звичок і вподобань ЦА від компанії Gradus було проведено в період з 20 по 25 листопада 2021 року. За результатами сформульовано такі висновки: 77% цільової аудиторії ТЕТ дивиться ТБ щодня. Основний час перегляду (загалом за місяць) — вечірній. Найбільш популярний контент — фільми та серіали (66%). ТОП 5 телеканалів: 1+1, ICTV, СТБ, «Новий канал», «Україна». Чоловіки більше віддають перевагу 1+1, ICTV, 2+2 і каналам науково-пізнавального контенту, типу Discovery, National geographic, а жінки — 1+1, СТБ, «Україна» та канал із контентом для дітей «ПлюсПлюс». Загалом основні джерела інформації про нові фільми, серіали або шоу — реклама на ТБ і YouTube, рекомендації друзів, знайомих або близьких. Жінки переважно сприймають одне джерело — ТБ, тоді як чоловіки уважніші й до інших джерел: YouTube або спеціалізованих сайтів, наприклад, imdb.com. Основними причинами перегляду ТБ є бажання відпочити, розслабитися та розважитися, підняти настрій. Докладні результати дослідження наведені в розгорнутій презентації від Gradus, проте деяка інформація є конфіденційною, тому з метою збереження корпоративної таємниці, вони приховані.

Проведені дослідження дозволили детально описати ЦА телеканалу ТЕТ та шоу РК, а також визначити максимально ефективні канали просування та сформулювати тональність ТЕТ.

Оскільки дослідження були проведені до початку повномасштабного вторгнення, після 24 лютого аудиторія телеканалу зазнала змін як через події, так і через нове позиціонування ТЕТ. У зв'язку з цим телеканалом було проведено власне дослідження ЦА, результати якого теж приховані з метою збереження конфіденційності.

Відтепер телеканал ТЕТ — загальнонаціональний розважальний сімейний канал. ЦА розширилася та подорослішала: 18-44 років, чоловіки та жінки, міста 50+. Глядачі товариські, активні, патріоти, створюють тренди в сучасній Україні, вміють сміятися з себе, люблять гумор, гарний настрій,

активні інтернет-користувачі, з активною громадянською позицією. Для ЦА ТЕТ найголовніше — життя, родина, діти, безпека, здоров'я, право вибору, свобода, а також спокій, можливість належати собі (робити, що хочеться), знати, що на тебе чекає, планувати життя та реалізувати плани. Виробилися нові принципи: «свій до свого по своє», «росіян немає хороших». Для глядачів ТЕТ щастя — це: коли всі разом; повернення звичних речей (макро та мікро рівні); звичні ритуали; час з родиною; хороші новини; причетність до важливих подій і змін у країні; дружні відносини; досягнення; перемога (в широкому сенсі: війна, будівництво, території); невдачі росії та всі її біди.

Інсайти: «щастя в моменті», «розкіш — дозволити собі безтурботність», «мати та користуватися речами, які радують».

ЦА боїться: війни; бідності; безробіття; хвороб; сварок з близькими; втрати матеріального; майбутнього, невизначеності (життя без гарантій, на болоті); росії (у всіх проявах); почуття провини; відчуття втраченого часу; новин; щось проспати; щось не встигнути.

Подразники ЦА: реальність, яка змінилася за хвилину; стрес; страх; люди (про побутові відносини); люди, ЗМІ, кіно тощо з неприйнятною громадянською позицією; зобов'язання (відсутність інструментів для виконання); непотрібна/шкідлива інформація, фейки; почуття провини; сумнівний гумор (критика України); ненависть.

Серед внутрішніх ворогів ЦА: розгубленість і невпевненість у завтрашньому дні; росія (у різних проявах: люди, артисти, контент, позиція); «зради» (бюрократія, політ. ігри); Серед зовнішніх: переконання «всі повинні»; артисти, які промовчали; відсутність критичного мислення; пропаганда.

Горизонт планування життя змінився. Дозвіллям тепер для ЦА є більш буденні активності, які можливі за умов війни: зустрічі з друзями; перегляд кіно/серіалів/контенту; час на вулиці; ТРЦ; спорт/хобі; розмови про

війну/переживання; дачні турботи; громадські роботи; марафони; безоплатні розваги.

Фінансовий стан ЦА від 24 лютого погіршився, сформувалося раціональне ставлення до ресурсів, відбулася зміна пріоритетів витрат, йде пошук джерела доходів (роботи).

Актуальна ЦА ТЕТ стала дорослішою та ширшою, зникло акцентування на жіночому сегменті. Відтепер контент як для жінок, так і для чоловіків. Зберігається запит на безпечний сімейний контент. З'явився запит на «біг шоу», однак спостерігається внутрішній супротив розвагам, «не на часі; складно дозволити собі розслабитися та відволіктися» — цей супротив поступово знижується, чим довше продовжується війна.

ТЕТ розширив свою контентну лінійку, таким чином отримавши більшу частку ЦА. Також варто зазначити закриття холдингу «Медіа Група Україна», що залишило групу аудиторії без преференційного телеканалу — тепер найбільші канали країни (Новий канал, СТБ, 1+1, ТЕТ) розподіляють вільну аудиторію між собою. Процес перерозподілу триває.

Усі ці дані використані під час створення усіх видів контенту та комунікацій ТЕТ.

3.2. Конкурентний аналіз

Конкурентами телеканалу ТЕТ є інші українські телеканали, які мають перетин за цільовою аудиторією. Визначені нижче конкуренти охарактеризовані за найпопулярнішими проектами та сприйняттям з боку ЦА.

Таблиця 2

«Конкурентні українські телеканали»

Телеканал	Найпопулярніші проекти	Імідж у ЦА
Новий канал	«Хто зверху?», «На ножах», «Екси», «Пара на мільйон».	«Розважальний», «зелений», «гумористичний», «молодіжний».
СТБ	«Холостяк», «Майстер шеф», «Танці», «Супермама», «Супербабуся».	«Розважальний», «домашній», «цікавий», «сімейний».

1+1	«Голос країни», «Танці з зірками», «Ліга Сміху», «Вечірній квартал», «ТСН», «Світ навиворіт».	«Сучасний», «різноманітний», «цікавий», «сімейний».
ICTV	«Дизель шоу», «Пес», «Антизомбі».	«Цікавий», «спокійний», «стабільний», «без негативу».

Найбільшим конкурентом ТЕТ зі схожою ЦА є Новий канал. Він теж має імідж молодіжного та розважального телеканалу. Також у програмній сітці Нового каналу найпопулярніші українські проєкти «Хто зверху?», «На ножах», «Екси», «Пара на мільйон» — усі вони характеризуються належністю до розважального жанру.

Далі за перетинанням за аудиторією телеканал СТБ. Його найбільші проєкти, такі як «Холостяк», «Майстер шеф», «Танці», «Супермама», «Супербабуся», цікаві ЦА телеканалу ТЕТ, тому в слотах з цими програмами складно конкурувати.

Телеканал 1+1 показує «біг шоу» країни: «Голос країни», «Танці з зірками», «Ліга Сміху», «Вечірній квартал», які характеризуються найпопулярнішими зірками, розважальним жанром і гумором. Від початку повномасштабної війни телеканал 1+1 показує національний телемарафон «Єдині новини», взявши на себе інформування громадян щодо актуальних подій. Через це показ шоу, програм, фільмів і серіалів стали неможливими. Та оскільки телеканал ТЕТ належить до медіахолдингу 1+1 media, як другий найбільший телеканал компанії, він став майданчиком для показу довоєнних продуктів 1+1, а також прем'єрних випусків, відзнятих до 24 лютого.

ICTV має найменшу частку спільної з ТЕТ аудиторії, а також характеризується превалюванням глядачів-чоловіків. Має гумористичні проєкти та популярні серіали.

Від початку війни та до сьогодні телеканали-конкуренти поступово відновлюють темп свого довоєнного мовлення. Телеканал ТЕТ робить повторний показ своїх проєктів («Ромео і Джульєтта з Черкас», «Одного разу під Полтавою», «Батько рулить», «Прибулець» тощо) і продуктів 1+1

(«Маскарад», «100 тисяч хвилин разом», «Папiк») а також прем'єри 1+1 («Голос країни», «Світ навиворiт», «Лiга Смиху», благодiйнi концерти «Вечiрнього Кварталу») та прем'єри ТЕТ власне («Життя вiдомих людей», «Бункер»). Те ж саме й з конкурентними телеканалами: СТБ заявив про прем'єру нових сезонiв шоу «Холостяк» i «Майстер шеф»; Новий канал — «Пара на мiльйон», «На ножах». Усi проєкти було знято до 24 лютого або дознято додатковi випуски.

Також було проаналiзовано конкурентiв шоу РК: це гумористичнi проєкти, здебiльшого формату концертних шоу. У наступнiй таблицi вони схарактеризованi за належнiстю до телеканалу та зiрковими обличчями, якi асоцiюються з ними.

Таблиця 3

Конкурентнi українськi гумористичнi шоу

Проект	Телеканал	Обличчя
«Лiга Смиху»	1+1	Євген Кошовий, Юрiй Ткач, Володимир Дантес, Iгор Ласточкин, Станiслав Боклан, Марiя Єфросинiна, Олександр Пiкалов, Потап.
«Вечiрнiй квартал»	1+1	Євген Кошовий, Олена Кравець, Олександр Пiкалов, Юрiй Крапов, Степан Казанiн, Мiка Фаталов, Юрiй Великий, Юрiй Ткач.
«Дизель шоу»	ICTV	Олександр Бережок, Вiкторiя Булiтко, Євген Гашенко, Яна Глушенко, Єгор Крутоголов, Євген Сморигiн, Сергiй Писаренко, Євген Нiкiшин.
Improv live show	Новий канал	Олександр Педан, Роман Мищеряков, Валентин Мiхiєнко, Володимир Шумко, Костянтин Трембовецький.

Оскiльки «Розсмиши комiка», «Лiга Смиху» та «Вечiрнiй квартал» належать одному продакшену, а саме Студiї «Квартал 95», в обох шоу є перетин за головними обличчями. Хоча проєкти є конкурентними, вони виконують скорiше опорну функцiю, аниж забирають аудиторiю вiд проєкту ТЕТ: глядачi, якi люблять i дивляться шоу «Лiга Смиху» та «Вечiрнiй квартал», ймовiрнiше будуть зацiкавленi у прем'єри нового сезону РК. Однак

важливо звернути увагу та опрацювати те, що шоу РК раніше було продуктом 1+1, тому потрібно акцентувати на його переході в медіатеку телеканалу ТЕТ.

Також від початку війни гумористичні продукти 1+1 («Ліга Сміху» та «Вечірній квартал») перейшли в мовлення ТЕТ, тому конкурентними ці шоу вважати зараз недоречно.

«Дизель шоу» на ICTV здебільшого конкурує з «Вечірнім кварталом», однак теж належить до гумористичного сектору.

Проект Нового каналу Improv live show хоча й не перетинається за обличчями з РК, однак має у своїй програмі формат РК. Важливо позиціонувати шоу РК як окремий самостійний проект, який не має аналогів в Україні.

Таким чином очевидно, що РК є унікальним проектом в Україні, тому має виняткову цінність для ЦА. Всі гумористичні проекти мають тільки спільний жанр, проте різні формати. Механіка РК полягає в камерному форматі, конкурентній складовій та простоті: одне місце, проста локація, чіткий план (але не сценарій), водночас конкурентні шоу — це концерти, які не містять у собі змагання, маючи попередньо записаний сценарій і таймінг.

3.3. PESTLE-аналіз

У межах дослідження зовнішнього середовища проведено PESTLE-аналіз, який має на меті визначення зовнішніх факторів впливу на кампанію та проект. Фактори розділені на шість типів: політичні, економічні, соціально-культурні, технологічні, законодавчі та екологічні. Такий вид аналізу дозволяє передбачити потенційні зміни на ринку, які можуть вплинути на діяльність компанії, та оцінити ризики кризових ситуацій.

Таблиця 4

«PESTLE-аналіз»

ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ	Вага	ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ	Вага
Війна	5	Зміни в доходах публічного сектору	5

Податкова політика щодо телевізійної галузі	4	Темпи інфляції	4
Зміни в дипломатичних відносинах України у світі	2	Рівень доходів населення України	3
		Темпи зростання економіки	2
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ	Вага	ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ	Вага
Ставлення до гумористичних проєктів	5	Розвиток комунікаційних технологій	5
Ставлення до телеканалів	5	Розвиток соціальних мереж	5
Ставлення до окремих коміків і ведучих проєкту	4	Ступінь використання, впровадження та передачі технологій (ТБ, Інтернет, соцмережі)	4
Погіршення ставлення до реклами на телебаченні	4	Зміни в телевізійних технологіях	3
Зміна пріоритетів і стилю життя	4	Швидкість технологічного оновлення	2
Негативне ставлення до певних тем у комедійному жанрі	2		
ЗАКОНОДАВЧІ ФАКТОРИ	Вага	ЕКОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ	Вага
Майбутнє і поточне законодавство, що регулює діяльність телеканалів	5	Рівень екологічної стабільності	1
Тенденції до регулювання або дерегулювання ЗМІ	5	Рівень впливу діяльності людей на 1 навколишнє середовище	1
Ступінь захисту інтелектуальної власності та закон про авторське право	4		
Майбутнє і поточне законодавство, що регулює розважальні проєкти (розіграші, лотереї тощо)	3		

Визначені фактори розподілено за впливом і значущістю («Вага»). Найбільш актуальні та важливі для оцінки зовнішнього середовища позначено від 4 до 5. Наступна таблиця описує потенційний негативний вплив на діяльність телеканалу ТЕТ і телевізійної галузі загалом. Також далі запропоновано орієнтовні дії антикризового реагування.

Таблиця 5

«PESTLE-аналіз: вплив факторів»

ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ	Зміни в галузі	Зміни в ТЕТ	Дії
Війна	Припинення	Скасування прем'єри	Налаштування (за

	трансляцій; скасування нових телевізійних сезонів; відсутність доходів від реклами.	шоу; втрата актуальності контенту; фінансові втрати через відсутність реклами.	можливості) роботи в новій реальності; перенесення прем'єри шоу; комунікаційна підтримка контакту з глядачами.
Податкова політика щодо телевізійної галузі	Підвищення податкових зобов'язань; підвищення оподаткування телевізійної реклами.	Зменшення доходів від реклами; зменшення можливості підвищення оплати праці.	Пошук альтернативних джерел доходів, наприклад YouTube та інші соцмережі.
ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ	Зміни в галузі	Зміни в ТЕТ	Дії
Зміни в доходах публічного сектору	Зниження попиту на замовлення реклами.	Зниження доходів від реклами; незаповненість рекламних слотів.	Пошук альтернативних джерел доходів, наприклад YouTube та інші соцмережі.
Темпи інфляції	Вимушена індексація заробітної плати.	Вимушене підвищення заробітних плат; скорочення.	Пошук альтернативних джерел доходів, наприклад YouTube та інші соцмережі.
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ	Зміни в галузі	Зміни в ТЕТ	Дії
Ставлення до гумористичних проєктів	Зменшення попиту на гумористичні програми.	Низькі результати показу прем'єрного сезону шоу.	Опрацювання упередженості до гумористичних проєктів у соцмережах і ЗМІ.
Ставлення до телеканалів	Зменшення кількості теледивлення.	Зменшення доходів від реклами. Можливе ігнорування прем'єри шоу.	Опрацювання несприйняття телебачення та його проєктів.
Ставлення до окремих коміків і ведучих проєкту	Відмова дивитися той чи інший продукт з негативною особистістю.	Втрата прихильності глядача до шоу.	Опрацювання хейту.
Погіршення ставлення до реклами на телебаченні	Зменшення теледивлення, відповідно й доходів від реклами.	Зниження теледивлення не тільки реклами, але й програм (у тому числі й шоу).	Таймери на рекламних блоках, що вказують на час їхнього завершення.
Зміна пріоритетів	Зниження	Неактуальність	Підлаштування

і стилю життя	теледивлення, відмова глядача від телебачення.	гумористичних проєктів і зниження загального теледивлення.	стилю та каналів комунікації з глядачем, а також створення актуальних спецпроєктів для залучення аудиторії.
ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ	Зміни в галузі	Зміни в ТЕТ	Дії
Розвиток комунікаційних технологій	Розробка нових способів впливу на аудиторії та комунікацій з нею.	Застосування нових технологій з метою просування проєкту.	Розвиток команди, проведення навчання з нових комунікаційних технологій, впровадження нових методик.
Розвиток соціальних мереж	Поява нових способів залучення та взаємодії з аудиторією.	Підвищення вимог до спеціалістів, нові канали комунікації.	Підвищення кваліфікації контент і SMM-менеджерів, опанування нових каналів комунікації.
Ступінь використання, впровадження та передачі технологій (ТБ, Інтернет, соцмережі)	Зниження теледивлення.	Зниження рейтингових показників проєкту.	Вихід шоу на альтернативних майданчиках: YouTube, Київстар ТБ, Megogo.
ЗАКОНОДАВЧІ ФАКТОРИ	Зміни в галузі	Зміни в ТЕТ	Дії
Майбутнє і поточне законодавство, що регулює діяльність телеканалів	Можливі заборони певного роду контенту.	Заборона продукту ТЕТ.	Пошук альтернативних джерел доходів.
Тенденції до регулювання або дерегулювання ЗМІ	Можливі обмеження в діяльності телеканалів.	Заборона проєкту ТЕТ. Контроль над діяльністю команди.	Підлаштування під нові вимоги. Пошук альтернативних джерел доходів.
Ступінь захисту інтелектуальної власності та закон про авторське право	Можливий плагіат конкурентами.	Плагіат окремих об'єктів проєкту або концепції.	Зміна правил шоу, пошук нових сюжетних поворотів.

До політичних факторів, що становлять загрозу для діяльності телеканалу ТЕТ, з найбільшою вірогідністю відносяться війна та інтенсивність бойових дій, а також податкова політика держави щодо телевізійної галузі. Війна є найбільш впливовим фактором серед усіх і насамперед диктує характер і дії компанії. За можливості та командної доступності повністю змінюється позиціонування як телеканалу, так і проєкту РК, проводиться підтримка присутності в інформаційному полі глядачів. Щодо податків — від їхнього обсягу залежить прибутковість продуктів. Якщо оподаткування завелике, проводяться пошуки альтернативного заробітку, наприклад, на YouTube або інших соцмережах.

До економічних негативних чинників відносяться зміни у прибутках публічного сектору та темпи інфляції, які значно збільшуються через війну. Вирішенням — розробка нової монетизації проєктів ТЕТ і поширення телеканалу на нові ринки, наприклад, європейський.

Соціо-культурні фактори стосуються змін у ставленні до гумористичних проєктів, окремих коміків і ведучих телеканалу, телеканалів власне та реклами. За умов погіршення в будь-якому з напрямків необхідне реагування у вигляді опрацювання хейту, пошуку способів зміни ставлення або зміщення уваги з сутності проблеми. Також не виключається й зміна пріоритетів і стилю життя глядачів, однак це можна вирішити підлаштуванням під нові запити споживача, зміною меседжів і характеру комунікації.

Технологічні чинники відбиваються в темпах інформаційно-технологічного прогресу, створенні нових каналів комунікації. Таким чином вони впливають на вимоги до кваліфікації спеціалістів з комунікацій, особливо контент і SMM-менеджерів, що вимагає постійний розвиток працівників і застосування ними нових комунікаційних технологій. Тенденція до зниження використання ТБ, а відповідно й теледивлення, вирішується розміщенням телевізійного шоу на альтернативних майданчиках онлайн.

Законодавчі фактори стосуються тенденції до регулювання ЗМІ та захисту інтелектуальної власності в майбутньому або чинному законодавстві України. Через військове положення у країні ці зміни можуть бути більш радикальними, а галузь жорсткіше контролюватиметься. Телеканал ТЕТ матиме повністю підлаштувати свою діяльність і проекти відповідно до вимог держави.

Вплив економічних чинників незначний.

Проведений PESTLE-аналіз і визначення ступеня впливу окремих факторів допомогли обрати найбільш ефективний спосіб кризового реагування та захистити ТЕТ і проєкт РК власне від потенційних ризиків.

3.4. SWOT-аналіз

У процесі SWOT-аналізу були визначені сильні сторони шоу РК, що є необхідним для вибору найефективніших факторів, які б позитивно впливали на просування. Також слабкі сторони та загрози враховані при розробці антикризового реагування. Можливості можуть бути використані в майбутніх кампаніях, зокрема, націлених на комунікаційну підтримку проєкту.

Таблиця 6

«SWOT-таблиця з факторами за рейтингом (1-8)»

Сильні сторони		Слабкі сторони	
Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
1	Унікальний проєкт в Україні	1	Однотипність випусків
2	Шоу для підняття настрою	2	Раніше показувалося на 1+1
3	Шанс комікам-початківцям стати відомими	3	Специфічність гумору
4	Найвідоміші коміки-судді та ведучий	4	Одні й ті ж обличчя на ТБ
5	Грошова винагорода в концепції шоу	5	Український гумор усе ще розвивається
6	Багато сезонів		
7	Національний продукт		
8	Розвиток українського гумору		
Можливості		Загрози	
Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр

1	Колаборації з коміками-початківцями	1	Російськомовні жарти в деяких учасників
2	Створення «спешл» випусків	2	Упередженість до гумористичних шоу
3	Зйомки наступного нового сезону на ТЕТ	3	Плагіат
4	Створення спецпроектів		

Шоу РК має значні сильні сторони, зокрема, унікальну концепцію, відомих учасників-коміків і ведучих, а також масштабну соціальну мету: розвиток гумору в Україні та розкриття нових талантів українського гумору, адже галузь досі розвивається та набуває чимдалі більшої популярності. Про успішність проєкту каже велика кількість сезонів (18) і висока обізнаність про нього серед глядацької аудиторії. Привабливим мотиватором для учасників також є грошовий складник у вигляді фінансової винагороди.

Формат шоу простий і зрозумілий, проте це формує певну обмеженість проєкту, що призводить до однотипності випусків і передбачуваності подій. Також серед слабких сторін є те, що шоу раніше було в медіатеці телеканалу 1+1. Через це існує ймовірність того, що глядачі заплутаються та підуть не на той канал. Експериментальність жартів учасників вказує на їхню специфічність і можливе несприйняття аудиторією. Хоча відомі коміки-судді та ведучий є сильною стороною шоу, однак через те, що український шоубізнес не надто масштабний, складається враження «одних і тих же облич на ТБ».

Можливості РК охоплюють залучення українських інфлюенсерів і колаборації з зірковими коміками-початківцями. Також простий формат шоу дозволяє створювати спеціальні випуски з нагоди, наприклад, свят, і спецпроекти.

Під час показу нового сезону шоу передбачається ймовірність осуду аудиторії російськомовних жартів учасників (що загострила війна), що буде враховано для майбутнього опрацювання проблеми. Майбутній стратегічний

напрямок має включати модернізацію формату шоу, а також роботу з аудиторією щодо підвищення престижності гумористичного проєкту.

Наразі після початку війни показ продовження шоу РК перенесено на майбутній сезон, тому всі сильні та слабкі сторони, можливості та загрози будуть враховані при плануванні майбутніх промо комунікацій..

3.5. Тональність бренду ТЕТ

Після проведених довоєнних досліджень та аналізу було сформульовано тональність телеканалу ТЕТ. Оскільки РК є потенційно брендотвірним проєктом, тональність шоу відповідає тональності телеканалу ТЕТ.

Телеканал характеризується як емоційний, дотепний, відкритий, простий, сучасний.

Наш гумор — це іронія, самоіронія, дружній підкол. Він дарує радість, дозволяє подивитися на звичайні речі та реальні ситуації під новим кутом, з усмішкою. Разом із ТЕТ глядач бачить приводи посміятися з ситуації, вчиться сміятися з себе.

Ми жартуємо гостро, але не ображаємо, не заходимо на територію вульгарного, політичного чи чорного гумору.

Ми зухвалі — ми можемо не просто посміятися з героїв нашого реаліті-шоу, а й пожартувати з глядача. Ми знаємо, що дивитися наш контент дуже весело, але при цьому трошки соромно. І ми можемо не приховувати, що знаємо це — самоіронія піде на користь каналу-тамаді.

ТЕТ у курсі всіх подій, але при цьому наші ситуативні комунікації фільтруються — ми можемо пожартувати про карантин, але не про коронавірус.

Якби глядач міг поговорити з ТЕТ, то була б розмова двох друзів. Між нами з глядачем немає секретів і заборонених тем. Ми не говоримо зверхньо з глядачем.

ТЕТ може дозволити бути відвертим: гостріший, ніж 1+1, зухвалий рівень гумору (зокрема тролінг). Немає табу на теми: одностатеві стосунки,

похорон (не смерть), секс (а не лише кохання), гедонізм і чистий потяг до задоволень. Діти маленькі та багато чого не розуміють. Важливою залишається візуальна цензура.

Гумор на ТЕТ — живий, народний, близький, прикольний, відвертий, провокаційний, зухвалий, модний, саркастичний, оптимістичний, сучасний

Сміятися зовсім не грішно з того, що здається смішним.

Наші герої різні. Схильні до фрикуватості, зухвалості. Смішні та серйозні, щасливчики та невдахи, винахідливі та ледарі, популярні та не відомі, але їх усіх поєднує вміння сміятися над собою. Вони мають самоіронію.

Це люди із життя. Якщо ми зустрінемо на вулиці героя ТЕТ, ми його одразу впізнаємо, він виділятиметься з натовпу. Він буде яскраво одягнений, матиме елементи в одязі, які привернуть увагу (кепка, яскраві штани, татуювання, незвичайний макіяж тощо). Він посміхатиметься. Герой ТЕТ часто перебільшений, але його історія не вигадана. З ним можуть відбуватися несподівані та безглузді ситуації, але він завжди знаходить вихід.

Герої ТЕТ ніколи не опускають руки.

Герой ТЕТ не затягне тебе в неприємності, він не лякатиме тебе страшними історіями. Він досить не досвідчений, щоб давати тобі поради та навчати моралі. Він готовий показати тобі світ і спробувати щось нове.

З героєм ТЕТ весело, в нього можна закохатися, але він досить не серйозний, щоб хотіти збудувати з ним сім'ю. Він найкращий варіант, щоб видихнути, перезавантажитись і насититися веселими історіями. З героєм ТЕТ щодня, як вечір п'ятниці.

Вік наших головних героїв «30-», молоді романтики, які вірять, що все краще попереду.

Коли глядач потрапляє у світ серіалу ТЕТ, він повинен хотіти там залишитися, це означає, що наш світ динамічніший, яскравіший. Гіперболізований світ, навіть гіперболізований у своїй реалістичності.

У нашому світі глядачеві комфортно, смішно та цікаво. Мотивацією перегляду виступає не кінцевий результат у фіналі серії чи сезону, а процес досягнення цього результату (як герої впораються з перешкодами та завданнями). У нас тепла атмосфера, куди хочеться втекти, розслабитися та повеселитися. Наші серіали мультипоказні, їх хочеться переглядати, щоб повернутися в атмосферу та світ серіалу.

Наші комедії не абстрактні та не про паралельний всесвіт. Реальні люди на Марс потрапити не можуть у всесвіті ТЕТ, а ось марсіанин може мати справу з проблемами реального світу, і на цьому ми можемо будувати історію.

У нас гумор із високою щільністю. Глядач повинен будь-якої миті, коли включить ТЕТ, усміхнутися.

Швидкість, динаміка, яскраві кольори, харизматичні, перебільшені герої.

Сенс — посміхатися, сміятися, не заглиблюючись у моралі. Історії ТЕТ не змушують задуматися, вони лише для розваг. У будь-який момент — тільки усмішка.

Втім зараз, після 24 лютого, телеканал ТЕТ подорослішав разом зі своєю ЦА. Відбулися й зміни в актуальній тональності. Він набув глибших смислів, підкреслив свою патріотичну складову.

Телеканал ТЕТ — майданчик, де ми розповідаємо аудиторії позитивні історії. Майданчик оптимізму та підтримки народу України.

Ми створюємо позитивний, оптимістичний, сучасний, зрозумілий контент, який не містить сортирного та чорного гумору, викликає лише позитивні емоції, та показуємо ситуації, які можуть статися з тобою в реальному житті, історії про народних героїв. Переосмислимо цінності разом з аудиторією.

Аудиторія приходить до нас, щоб підзарядитися хорошим настроєм, надією на краще майбутнє, позитивними емоціями. Розслабитися та відпочити.

ТЕТ — оптимістичний, патріотичний, сімейний, безпечний, легкий, позитивний, сучасний, яскравий, самоіронічний, гумористичний канал.

Цінністю бренду для аудиторії є те, що ми підтримуємо нашого глядача та даруємо позитивні емоції, наділяємо оптимізмом.

Поки йде війна, відбувається постійне переосмислення та доповнення сутності бренду та його тональності. Однак місія ТЕТ залишилася незмінною — «все заради твоєї усмішки».

3.6. Очікувана ефективність проєкту

Показником ефективності промо в галузі телебачення є рейтинговий показник («Частка») в щоденному моніторингу аудиторії («Панелі») дослідницькою компанією Nielsen у слоті ефірного показу окремої програми. Отже, ефективність розробленої комунікаційної стратегії шоу РК буде визначена часткою, яку отримає шоу у своєму часовому слоті серед інших телеканалів у перші три дні показу. Далі ці показники вже говорять про загальну успішність проєкту, його креативної складової та привабливості для аудиторії. Головною метою для комунікаційної стратегії РК є привести аудиторію на прем'єру шоу. Якщо частка у перші прем'єрні дні буде вищою за середню у слоті — промо вважається успішним.

Крім рейтингових показників також враховуємо кількість публікацій у ЗМІ, контенту в соцмережах ТЕТ, охоплення в Інстаграмі і Фейсбуці.

Таблиця 7

«Очікувана довоєнна ефективність проєкту»

Показник	Прогнозована кількість
Частка (Nielsen)	3 % по ЦА 18-54 50+
Кількість публікацій у ЗМІ	50
Кількість контенту в соцмережах ТЕТ (сторіз / пости / маски)	100 / 50 / 2
Охоплення в Інстаграмі	4500
Охоплення у Фейсбуці	1200

«Ідеальна» частка складатиме 3 % по телевізійній ЦА за віком 18-54 у містах населеністю 50 000+.

Показники прогнозованої ефективності кампанії мають бути порівняні з фактичними. Дозволене відхилення в усіх показниках в залежності від подій — 10 %. Якщо реальні показники нижче на 40 %, розроблена комунікаційна стратегія проєкту не може вважатися ефективною.

І хоча після початку війни дані з «Панелей» перестали бути репрезентативними: багато хто з респондентів покинув свою домівку або навіть втратив її, та оцінка ефективності запропонованим вище способом можлива тільки до 24 лютого — ці показники мають бути враховані, адже було отримано достатньо статистичних даних для оцінки промо (перші три дні після прем'єри).

Інше запитання, яким чином можна давати оцінку ефективності під час воєнних дій, у періоди, коли соціологічні дослідження не проводилися. Та оскільки показ шоу РК не пройшов у повному обсязі та його транслювання призупинено та перенесено на інший телевізійний сезон, було розроблено підтримуючі антикризові дії (в тому числі субпроєкт). У такому випадку показниками ефективності можна вважати кількість випусків субпроєкту, їхню середню кількість переглядів на різних онлайн-майданчиках, кількість контенту в соцмережах і ЗМІ за період показу субпроєкту.

Таблиця 8

Очікувана ефективність проєкту після 24 лютого

Показник	Прогнозована кількість
Середня кількість переглядів на YouTube	2000
Середня кількість переглядів в Інстаграмі	3000
Середня кількість переглядів у Фейсбуці	3000
Кількість публікацій у ЗМІ	5
Кількість контенту в соцмережах ТЕТ (сторіз / пости)	25 / 25

Очікувана середня кількість переглядів у соцмережах значно нижча, адже під час війни змінилися пріоритети ЦА, у тому числі зміни торкнулися об'єму споживання контенту глядачами ТЕТ.

Те ж саме з публікаціями у ЗМІ, тому що перші три місяці від 24 лютого інформаційне тло споживачів було максимально перевантажене, що ускладнювало дістатися ЦА з потрібним меседжем.

4. ПРОЄКТНА ЧАСТИНА

У проєктній частині кваліфікаційної роботи описано всі етапи втілення промокампанії. Розроблена комунікаційна стратегія проєкту з календарним планом робіт. Оскільки первинний календар робіт (довоєнний) виконати до кінця стало неможливо, у розділі також наведені терміни проведення антикризового реагування. Детально описано як виконані роботи до 24 лютого, так і після. Також пояснено сутність спецпроєкту «Вмикай усмішки» та субпроєкту «Сміємося — отже, не здаємося». Після початку війни було розроблено актуальну комунікаційну стратегію проєкту під час кризової ситуації, а також переосмислено позиціонування телеканалу ТЕТ. Наприкінці розділу наведено фактичну ефективність проєкту з урахуванням даних до 24 лютого та після.

4.1. Комунікаційна стратегія проєкту

Концепція проєкту: інтегровані комунікації з використанням різноманітних каналів сприятимуть ефективній популяризації шоу РК серед ЦА. Розроблений і поширений субпроєкт після початку війни забезпечить підтримку присутності складників шоу у глядачів навіть за умови відсутності трансляції шоу власне.

Стратегія проєкту: проведення інтегрованої промокампанії з використанням піару та рекламних інструментів. Підготовка візуальних матеріалів для промо; створення пресрелізів, ексклюзивних інтерв'ю; співпраця з друкованими виданнями, радіо; робота з просуванням в інтернеті; кроспромо на партнерських каналах; розробка та постинг контенту для соцмереж; розробка та втілення спецпроєкту; антикризове реагування та створення субпроєкту.

Мета проєкту: популяризація прем'єри першого сезону на телеканалі ТЕТ шоу «Розсміши коміка». Кризове реагування для збереження присутності проєкту під час війни.

Завдання проєкту:

- аналіз загального маркетингового середовища шоу у два окремих періоди: листопад 2021 — 23 лютого 2022, 24 лютого 2022 — червень 2022, а також порівняння змін;
- визначення та порівняння ЦА та формулювання тональності ТЕТ у довоєнний період і період від початку війни;
- розробка стратегії просування і медіаплану шоу РК до 24 лютого;
- створення моделей контенту та матеріалів для промокомпанії в довоєнний період;
- розробка нового позиціонування ТЕТ в умовах повномасштабного вторгнення;
- розробка субпроєкту для комунікаційної підтримки шоу РК під час війни.

Критерії КРІ проєкту до війни:

- частка (Nielsen);
- кількість публікацій у ЗМІ;
- кількість контенту в соцмережах ТЕТ;
- охоплення в Інстаграмі;
- охоплення у Фейсбуці.

Критерії КРІ проєкту від початку війни:

- середня кількість переглядів на YouTube;
- середня кількість переглядів в Інстаграмі;
- середня кількість переглядів у Фейсбуці;
- кількість публікацій у ЗМІ;
- кількість контенту в соцмережах ТЕТ.

Карта стейкхолдерів з ключовими меседжами:

Стейкхолдери — це індивідууми, групи або об'єднання, які зацікавлені у діяльності компанії та можуть або вплинути на бізнес, або піддаватись його впливу.

Завдяки глибинним дослідженням аудиторії, проведеним раніше, а також актуалізації ЦА від початку війни можна визначити стейкхолдерів проєкту. В карті наведені основні групи стейкхолдерів, а також сформульовано меседжі, канали та інструменти комунікації окремо для кожного.

Таблиця 9

Карта стейкхолдерів

Стейк-ри	Меседж	Канал	Інструменти
Глядачі ТЕТ, 18-44 років, чоловіки та жінки, міста 50+	«Новий сезон найсмійнішого гумористичного шоу країни РК, яке дає шанс молодим талантам стати відомими, покажуть на телеканалі ТЕТ 14 лютого о 19:00».	Сайт ТЕТ, соцмережі ТЕТ, контекстна реклама, радіо, журнали, онлайн-ЗМІ.	Ведення соцмереж, наповнення сайту контентом, створення ексклюзивних матеріалів, публікації у ЗМІ, реклама на радіо, організація спецпроєкту та субпроєкту.
Глядачі 1+1, шанувальники проєктів Студії «Квартал 95»	«Найулюбленіше гумористичне шоу країни РК відтепер показуватимуть на телеканалі ТЕТ — новий сезон 14 лютого о 19:00».	Кроспромо на 1+1, соцмережі ТЕТ, контекстна реклама, радіо, журнали, онлайн-ЗМІ.	Реклама на телеканалі 1+1, ведення соцмереж, наповнення сайту контентом, публікації у ЗМІ, реклама на радіо, організація спецпроєкту та субпроєкту.
Управління 1+1 media	«Шоу РК на ТЕТ — велика та гучна гумористична прем'єра України».	Сайт ТЕТ, соцмережі ТЕТ, контекстна реклама, радіо, журнали, онлайн-ЗМІ, канали внутрішньої комунікації.	Ведення соцмереж, наповнення сайту контентом, створення ексклюзивних матеріалів, публікації у ЗМІ, реклама на радіо, організація спецпроєкту та субпроєкту.
ТБ провайдери	«Шоу РК на ТЕТ — велика та гучна гумористична прем'єра України, яку буде дивитися багато глядачів».	Сайт ТЕТ, соцмережі ТЕТ, контекстна реклама, радіо, журнали, онлайн-ЗМІ, канали внутрішньої комунікації, розсилки.	Ведення соцмереж, наповнення сайту контентом, створення ексклюзивних матеріалів, публікації у ЗМІ, реклама на радіо, організація спецпроєкту та субпроєкту, розсилка матеріалів.
Студія «Квартал 95»	«Глядачі дуже чекають на прем'єру нового сезону РК саме на ТЕТ».	Сайт ТЕТ, соцмережі ТЕТ, контекстна реклама, радіо, журнали,	Ведення соцмереж, наповнення сайту контентом, створення ексклюзивних матеріалів,

		онлайн-ЗМІ, особиста комунікація.	публікації у ЗМІ, реклама на радіо, організація спецпроєкту та субпроєкту.
Конкурентні українські телеканали	«Шоу РК — новий брендотворчий продукт телеканалу ТЕТ».	Сайт ТЕТ, соцмережі ТЕТ, контекстна реклама, радіо, журнали, онлайн-ЗМІ.	Ведення соцмереж, наповнення сайту контентом, створення ексклюзивних матеріалів, публікації у ЗМІ, реклама на радіо, організація спецпроєкту та субпроєкту.
Конкурентні українські гумористичні шоу	«Шоу РК — унікальний гумористичний проєкт України, новий сезон якого покажуть на ТЕТ».	Сайт ТЕТ, соцмережі ТЕТ, контекстна реклама, радіо, журнали, онлайн-ЗМІ.	Ведення соцмереж, наповнення сайту контентом, створення ексклюзивних матеріалів, публікації у ЗМІ, реклама на радіо, організація спецпроєкту та субпроєкту.
ЗМІ	«Телеканал ТЕТ покаже новий сезон унікального гумористичного шоу РК, яке народжує нових зірок комедії».	Сайт ТЕТ, соцмережі ТЕТ, контекстна реклама, радіо, розсилки.	Ведення соцмереж, наповнення сайту контентом, створення ексклюзивних матеріалів для ЗМІ (пресрелізи, інтерв'ю), реклама на радіо, організація спецпроєкту та субпроєкту, постійні розсилки матеріалів цільовим ЗМІ.
Лідери думок і зірки ТЕТ	«Телеканал ТЕТ покаже новий сезон унікального гумористичного шоу РК, який розсмішить і підійме настрій кожному глядачеві».	Сайт ТЕТ, соцмережі ТЕТ, контекстна реклама, радіо, журнали, онлайн-ЗМІ, особиста комунікація.	Ведення соцмереж, наповнення сайту контентом, створення ексклюзивних матеріалів, публікації у ЗМІ, реклама на радіо, організація спецпроєкту та субпроєкту, запити на комунікаційну підтримку.

До кожної групи були підібрані адекватні та актуальні меседжі, канали та інструменти комунікації.

Цільові стейкхолдери:

- Глядачі ТЕТ, 18-44 років, чоловіки та жінки, міста 50+;

- Глядачі 1+1, шанувальники проєктів Студії «Квартал 95»;
- ЗМІ;
- Лідери думок і зірки ТЕТ.

Усі інші групи не є цільовими, але враховані в комунікаціях, адже мають певний вплив на діяльність РК.

4.1.1. Календарний план робіт

На етапі розробки та планування промокампанії було складено календарний план робіт. Нижче наведені плани довоєнного періоду (та допрем'єрного) та після 24 лютого.

До війни промокампанія була розрахована на 16 тижнів (від 1 листопада 2021 по 14 лютого 2022). По етапах розділена на підготовчий, виконавчий та етап аналізу ефективності.

Таблиця 10

Календарний план робіт до прем'єри шоу

№	Вид робіт	Строки
Підготовчий етап (1 листопада — 3 грудня 2021)		
1.	Проведення глибинних досліджень ЦА з Gradus та Umbrella	1—20 листопада 2021
2.	Розробка комунікаційної стратегії шоу.	8—19 листопада 2021
3.	Підготовка ролику для радіо.	22—26 листопада 2021
4.	Промозйомка суддів і ведучого шоу. Монтаж промороликів, обробка фотографій.	22 листопада — 3 грудня 2021
5.	Підготовка матеріалів для соцмереж, створення масок, написання пресрелізів для запуску.	22 листопада — 3 грудня 2021
6.	Розробка та підготовка спецпроєкту «Вмикай усмішки». Домовленість з Київстар ТБ.	22 листопада — 3 грудня 2021
7.	Розробка візуалів проєкту для матеріалів у пресі.	29 листопада — 3 грудня 2021
Виконавчий етап (3 грудня 2021 — 14 лютого 2021)		
8.	Запуск промо в ефірі ТЕТ. Трансляція промо в ефірі.	6 грудня 2021 — 14 лютого 2022
9.	Розсилка пресрелізів, ексклюзивних інтерв'ю у ЗМІ	6 грудня 2021 — 14 лютого 2022
10.	Постинг у соцмережах ТЕТ	6 грудня 2021 — 14 лютого 2022
11.	Зйомка та монтаж бекстейджу зі зйомок з трьома	20 грудня 2021 — 10 лютого 2022

	ведучими. Запуск.	
12.	Зйомка спецвипуску шоу для спецпроєкту «Вмикай усмішки». Монтаж. Запуск.	23 грудня 2021 — 7 лютого 2022
13.	Розміщення банерної реклами на сайтах телеканалів-партнерів (1+1, 2+2)	14 січня — 14 лютого 2022
14.	Розміщення реклами на партнерських телеканалах (креспромо на 1+1 і 2+2)	14 січня — 14 лютого 2022
15.	Розміщення реклами на радіо	14 січня — 14 лютого 2022
16.	Підготовка та розміщення інтерв'ю з суддями і ведучим шоу у друкованому журналі «ТелеНеделя»	14 січня — 1 лютого 2022
17.	Підготовка та розміщення колонки у друкованому журналі «Телескоп»	1—7 лютого 2022
18.	Гостьовий сюжет для програми «Телесніданок» (виробництво та трансляція)	20 грудня 2021 — 13 лютого 2022
19.	Гостьовий ефір на програмі «Сніданок з 1+1»	14 лютого 2022
20.	Прем'єра шоу РК на ТЕТ	14 лютого 2022 о 19:00
Етап оцінки ефективності (14—23 лютого 2021)		
21.	Відстеження частки у перші три прем'єрні дні	14—17 лютого 2022
22.	Аналіз ефективності просування в соцмережах	14—23 лютого 2022
23.	Аналіз ефективності digital-просування (контекстна реклама тощо)	14—23 лютого 2022
24.	Аналіз ефективності радіореклами	14—23 лютого 2022
25.	Збір згадувань у ЗМІ	14—23 лютого 2022

Підготовчий етап об'єднав у собі аналіз маркетингового середовища, розробку концепції промокампанії та зйомку для промоматеріалів. На цьому етапі розроблялися також матеріали для піар-просування та контент для соцмереж (банери, маски).

Виконавчий етап почався з запуску промо в ефірі ТЕТ, розміщенні реклами на партнерських платформах. Протягом усього етапу відбувалася безперервна підтримка комунікації з підписниками та ЗМІ. Також знято та оприлюднено спецвипуск для «Вмикай усмішки».

На етапі оцінки ефективності відбувалося підбиття підсумків промо. Процес було перервано початком війни. Далі керуємося новим календарним планом кризового реагування.

Календарний план робіт після 24 лютого 2022 року

№	Вид робіт	Строки
Підготовчий етап (27 лютого — 1 квітня 2022)		
1.	Дослідження змін в ЦА.	27 лютого — 20 березня 2022
2.	Розробка нового позиціонування ТЕТ.	21 березня — 1 квітня 2022
3.	Розробка редизайну ТЕТ.	23 березня — 1 квітня 2022
4.	Розробка субпроєкту «Сміємося — отже, не здаємося».	23—26 березня 2022
5.	Збір звернень від зірок.	26 березня — 3 квітня 2022
6.	Монтаж субпроєкту.	26 березня — 3 квітня 2022
Виконавчий етап (4 квітня — 10 червня 2022)		
	Запуск редизайну ТЕТ в ефірі.	4—11 квітня 2022
	Запуск редизайну в соцмережах ТЕТ.	6—11 квітня 2022
	Запуск в ефірі ТЕТ субпроєкту. Трансляція випусків.	5 квітня — 5 червня 2022
	Постинг у соцмережах ТЕТ	5 квітня — 5 червня 2022
	Розсилка пресрелізів, ексклюзивних інтерв'ю у ЗМІ	5 квітня — 5 червня 2022
Етап оцінки ефективності (11—15 червня 2022)		
	Аналіз переглядів випусків у соцмережах.	11—15 червня 2022
	Збір згадувань у ЗМІ	11—15 червня 2022

З 24 лютого 2022 року команда ТЕТ продовжувала свою роботу, попри обстріли та загрозу окупації. Трансляція телеканалу не переривалася, але було перероблено програмну сітку: додано більше фільмів і мультфільмів — аби глядачі мали змогу перемикнути з безперервного потоку новин і відвернутися від подій. На це рішення підписники ТЕТ відреагували позитивно — комусь було що включити дитині, а хтось сам заспокоювався.

З перших днів війни було неможливо планувати діяльність команди та ставити дедлайни, але працівники виконували свою роботу настільки, наскільки була можливість, були цілодобово на зв'язку без вихідних, тому в

календарному плані вище вихідні не враховані, адже у критичній ситуації такого масштабу було необхідне невідкладне реагування.

В умовному підготовчому етапі проводилося відстеження змін в ЦА, формулювання нового позиціонування ТЕТ, а також розробка редизайну телеканалу та субпроєкту «Сміємося — отже, не здаємося».

Виконавчий етап охопив впровадження нового дизайну в ефір і соцмережі та запуск трансляції субпроєкту.

На аналітичному етапі були зібрані показники з соцмереж для визначення ефективності просування.

4.1.2. Промозйомка суддів і ведучого шоу

Під час підготовки матеріалів для промокампанії РК до початку війни було проведено зйомку суддів і ведучого шоу, Євгена Кошового, Юрія Ткача та Володимира Дантеса.

Організацією зйомки займалася команда телеканалу ТЕТ. Монтаж відзнятого матеріалу та обробка фотографій теж відбувалися з використанням внутрішніх ресурсів.

Під час зйомки також було відзнято сирий контент для соцмереж: відеовідповіді на запитання, запрошення дивитися прем'єру шоу на ТЕТ, бекстейдж для сторіз. Пізніше матеріали були оброблені та оформлені відповідно до фірмового стилю шоу та телеканалу ТЕТ.

Результати промозйомки дивитися у Додатку А.

4.1.3. Реклама на радіо

Для просування РК були застосовані й радіокомунікації: ролик з анонсом шоу транслювався на радіо «Люкс FM» на бартерній основі.

Запис аудіодоріжки відбувався ресурсами ТЕТ. Брендний голос телеканалу Андрій Твердак озвучив анонс прем'єри шоу з вказанням дати та часу показу. Також було використано фірмовий саундтрек РК, перекладений українською мовою (в оригіналі був російською).

Радіостанція «Люкс FM» була обрана через відповідність її аудиторії ЦА шоу РК: 18-44, чоловіки та жінки. Також «Люкс FM» посідає друге місце по охопленню в Україні. Реклама транслювалася в українських містах з населенням кількістю понад 50 тисяч осіб.

4.1.4. Реклама на партнерських платформах

Оскільки ТЕТ належить медіахолдингу 1+1 media, в який також входять телеканали 1+1 і 2+2, у внутрішньокорпоративну взаємодію входить інформаційна підтримка продуктів партнерських каналів.

Таким чином в ефірі 1+1 і 2+2 транслювалися проморолики шоу РК з метою залучення аудиторії партнерських телеканалів до прем'єри. Також ця комунікація сприяла поширенню меседжу про те, що шоу РК змінило телеканал і на ТЕТ вперше відбудеться показ нового сезону.

Ролики були в ефірі протягом двох тижнів до прем'єри РК.

4.1.5. Гостьові ефіри

У період виробничих зйомок шоу РК на знімальний майданчик було запрошено журналістів рубрики «Телесніданок» 1+1. Наталка Щука, журналістка, завітала на сцену РК, поспілкувалася з Євгеном Кошовим, Юрієм Ткачем і Володимиром Дантесом про те, чого очікувати глядачам від прем'єри. Було відзнято ексклюзивні подробиці створення шоу власне та показано залаштунки.

Сюжет на «Телесніданку» на 1+1 вийшов у ранковому ефірі за день до прем'єри для «прогріву» аудиторії цікавими фактами та коментарями.

У день прем'єри шоу РК, 14 лютого, було організовано прямий гостьовий ефір у ранковому шоу «Сніданок з 1+1» з Євгеном Кошовим.

Євген Кошовий розповів ведучим Людмилі Барбір і Руслану Сенічкіну, як знімалося шоу, поділився, як насправді розсмішити коміка, та проанонсував прем'єру РК у той же день ввечері о 19:00.

Крім ефіру випуск «Телесніданку» та сюжету з Євгеном Кошовим на «Сніданку з 1+1» також були опубліковані на YouTube-каналах телеканалу 1+1 і окремо ранкового шоу.

Кадри з «Телесніданку» та «Сніданку з 1+1» — у Додатках Б і В.

4.1.6. Реклама на сайті ТЕТ

Для комунікацій було використано й офіційний сайт телеканалу ТЕТ.

До початку промокампанії було проведено редизайн сайту для покращення юзабіліті та зовнішнього вигляду. Змінені акценти головної сторінки: з'явилася можливість розміщувати великий банер з анонсом шоу — його користувачі побачать першим ділом.

Рекламу шоу РК на сайті ТЕТ — у Додатку Г.

4.1.7. SMM-просування

Одним з основних і найефективніших каналів комунікації були соцмережі телеканалу ТЕТ. ТЕТ має офіційні сторінки в Інстаграмі, Фейсбукці, Ютубі і ТікТоці. Для кожної сторінки було розроблено окремі контент-плани, які мали спільний контент, але з урахуванням особливостей окремої соцмережі.

Виділено шість видів контенту: нарізка жартів; запрошення дивитися від зірок; анонс; запитання Кошовому, Ткачу, Дантесу; ігри; маски.

Нарізка жартів являє собою шматки матеріалу з відзнятих нових епізодів. Збережено інтригу — відео не показує, чи засміялися коміки, а також, яку грошову винагороду отримав учасник (якщо отримав).

Запрошення дивитися шоу від зірок та учасників шоу були попередньо зібрані та поступово публікувалися для залучення аудиторії, створення уявлення «живого» контенту.

Анонс — офіційний анонсовий ролик або тізер, який також транслюється в ефірі. Складається з відеоряду з нарізкою нових випусків шоу РК і креативним копірайтом, озвученим фірмовим голосом ТЕТ, Андрієм Твердаком. Для анонсів властиве поступове оголошення дати та часу

прем'єри: спочатку робимо анонс з навігацією «Незабаром», потім «У лютому», «14 лютого, 18:00», «Завтра», «Сьогодні».

Запитання Кошовому, Ткачу, Дантесу з відповідями від них були записані під час промозйомки. Пізніше сирий матеріал було відредаговано, нарізано та оформлено з елементами дизайну. Серед запитань: «Як розсмішити коміка?», «Порада Володимиру Дантесу від Юрія Ткача».

Ігри були використані суто в Інстаграмі, адже саме в цій соцмережі є сторіз, які можливо зупиняти. Сутність ігор полягала в тому, щоб підписник вчасно зупинив у кадрі фото з Ткачем, Кошовим або Дантесом. Серед завдань було: «Спіймати веселого Дантеса», «Спіймати веселого Євгена Кошового», «Спіймай веселого Юрія Ткача», а також «Роби скриншот, щоб спіймати коміка».

Маски було створено теж тільки для Інстаграма. Усього було створено дві маски. У «Вигадай жарт» потрібно було запустити маску, дочекатися, коли на екрані виведеться рандомне слово, наприклад, «комік», а потім потрібно швидко вгадати жарт з цим словом. Маска «Комік на сцені» пропонує записати відео, ніби на сцені РК, і розповісти жарт. Маски створені для поширення контенту підписниками, які знімали свої відео з використанням масок і публікували на своїх сторінках. При використанні маски завжди є посилання на власника.

Узагальнений контент-план для розуміння схеми та частотності постингу наведено нижче.

Таблиця 12

«Узагальнений контент-план»

Т-день	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця
I	Нарізка жартів	-	Анонс «Незабаром»	-	Запрошення дивитися
II	Нарізка жартів	-	Запитання	-	Гра
III	Нарізка жартів	-	Анонс «У лютому»	-	Запрошення

IV	Нарізка жартів	-	Маска	-	Гра
V	Нарізка жартів	-	Запитання	-	Запрошення
VI	Нарізка жартів	-	Анонс «Дата»	-	Запитання
VII	Нарізка жартів	-	Маска	-	Запрошення
VIII	Анонс «Сьогодні»	-	Нарізка жартів	-	-

Нарізка жартів є постійним жанром контенту, який публікується майже щопонеділка. У середу відбувається чергування анонсів з різною навігацією з запитаннями суддям і масками. У п'ятницю також чергується контент: запрошення та ігри. В залежності від соцмережі може змінюватися частотність постингу, проте залишається загальна схема жанрів контенту.

На Інстаграм-сторінці ТЕТ у шапці профілю в опис додано дату та час прем'єри шоу РК. Частотність публікацій і сторіз — один раз на два дні. Інстаграм — основний майданчик SMM-комунікації.

Фейсбук-сторінка дублює контент з Інстаграма, який планується одночасно за допомогою спеціальних інструментів для постингу. Також змінено обкладинку на візуал РК.

На Ютуб-каналі ТЕТ широка постійна аудиторія — сторінка має 1,44 мільйона підписників. Виставлено обкладинку, як у Фейсбукці. Сюди вивантажувалися прем'єрні випуски шоу з затримкою три дні після прем'єри — для того, щоб ті, хто використав на своєму телевізорі функцію відкладеного перегляду, вже подивилися нову серію, а глядачі, які зовсім пропустили ТБ-показ, змогли подивитися онлайн на офіційному майданчику. Також на каналі були опубліковані три випуски бекстейджу з трьома різними ведучими: Дмитром Зелінським, Олександром Шабаліною та Анастасією Зухвалою.

ТікТок, хоча й відносно новий майданчик для брендової комунікації, але досить ефективний. На сторінці ТЕТ публікувалися ролики з анонсом спецпроекту «Вмикай усмішки».

Крім того, для просування використовувався й канал ТЕТ у Viber, який має понад 360 тисяч підписників. Через нього поширювалися публікації в пресі, аби їх побачило більше ЦА.

Візуальне оформлення та скріншоти постів та іншого контенту можна побачити в Додатках Г—И.

Під час війни постинг не зупинявся, хоча й на деякий час зникла можливість створювати віжуали з дизайном. Соцмережі ТЕТ взяли на себе задачу підтримки бойового духу та заряду гарним настроєм у такі складні часи.

4.1.8. Спецпроект «Вмикай усмішки»

У межах просування прем'єри шоу РК на ТЕТ було розроблено та втілено спецпроект «Вмикай усмішки» в партнерстві з Київстар ТБ, платформою онлайн-телебачення.

Завдяки спецпроекту всі охочі коміки-початківці з будь-якого куточка України могли випробувати себе та отримати можливість виграти грошову винагороду.

Суть проекту полягала в тому, що учасник мав опублікувати запис свого виступу в Інстаграмі або ТікТок під хештегом #вмикайусмішкинатет. Найкращі та найсмійніші потрапили на перегляд до коміків-експертів Євгена Кошового та Юрія Ткача. Головна умова — розсмішити коміків, аби отримати головний приз 10 000 гривень.

Для просування спецпроекту було створено окремий контент у вигляді анонсів. Заклик до участі було опубліковано на всіх майданчиках ТЕТ. Запущено контекстну рекламу в інтернеті.

Також була проведена окрема зйомка суддів шоу Євгена Кошового та Юрія Ткача за переглядом відібраних відео учасників.

Важливим юридичним аспектом проекту було не називати прямо головний приз — «гроші». Також за законом було опубліковано офіційні

правила участі в «Акції». Заборонено називати «розіграшем» або «лотереєю», адже в Україні азартні ігри поза законом.

Фінал проєкту можна було переглянути ексклюзивно на Київстар ТБ.

Скриншот з візуалами спецпроєкту «Вмикай усмішки» дивитися в Додатку І.

4.1.9. Піар-просування

Піар-просування було важливим складником промо прем'єри шоу РК. На всіх етапах кампанії створювалися матеріали для преси.

Пресрелізи стали одним з основних джерел інформування глядачів про новину шоу та деталі прем'єри. Серед основних тем були: анонс прем'єри шоу, витримки з «Телесніданку» та «Сніданку з 1+1». Також на основі контенту, відзнятого під час промозйомки, створювалися релізи з головними тезами. Спецпроєкт «Вмикай усмішки» супроводжувався матеріалами на кожному етапі: запуск, про учасників, фінал і підсумки.

Також створювалися ексклюзивні матеріали, наприклад, окремі інтерв'ю з Володимиром Дантесом, Юрою Ткачем та Євгеном Кошовим.

Крім того, використовувалася й можливість згадування суддів чи ведучого шоу в матеріалах на іншу тему. Наприклад, у новорічному матеріалі разом з іншими зірками ТЕТ, не причетних до шоу. В такий же спосіб використовувалися й публікації про плани ТЕТ на весняний сезон з основною інформацією для глядачів і преси.

Цільовими ЗМІ були загальнонаціональні, гламурні, преса про ТБ, частково «для жінок», а також галузеві, серед них: ТСН, УНІАН, Clutch, КП, Точка, Детектор Медіа, Телегід, ТелеНеделя, Vesti, Woman Magazine, НВ тощо.

Для стейкхолдерів лідерів думок і зірок ТЕТ окремо підтримувався закритий блог ТЕТ з анонсами прем'єр і показниками показу. Для цього було створено Telegram-канал, до якого долучилися всі зірки ТЕТ, які були залучені в проєктах, а також дружні телеканалу лідери думок.

Було застосовано й друковану пресу. У журналі «ТелеНеделя» було розміщено розворот з ексклюзивним спільним інтерв'ю з Володимиром Дантесом, Юрієм Ткачем та Євгеном Кошовим. Додано кадри зі зйомок, брендові віжуали та фото з промозйомки суддів і ведучого. Журнал продавався в точках з пресою та магазинах з продуктами.

Крім того, отримано запит від редакції «Телескоп» на коментар від Юрія Ткача. Його було надруковано за тиждень до прем'єри РК.

Розворот і колонку можна побачити в Додатках І—Й.

З моменту прем'єри шоу РК також створювалися матеріали для підтримки перегляду. Наприклад, про учасників шоу та тизером наступних випусків.

Від 24 лютого теж продовжують створюватися матеріали для розсилок у пресу. Було створено нові тематики контенту, про які буде розказано в наступних пунктах.

4.2. Комунікаційна стратегія проєкту під час війни

24 лютого країна-терорист рф вторглася на територію України, розпочавши повномасштабне вторгнення.

Таким чином за рішенням управління медіахолдингу 1+1 media та телеканалу ТЕТ було перервано трансляцію нового сезону гумористично-розважального шоу «Розсміши коміка», який показувався з 14 лютого. Показ шоу РК з початком війни був недоречним.

Станом на червень 2022 за планом телеканалу ТЕТ трансляцію вже відзнятих до лютого 2022 випусків шоу РК буде відновлено у весняному сезоні 2023 року.

Позиціонування ТЕТ після 24 лютого частково втратило свою актуальність і потребувало розробки нового. Про репозиціонування ТЕТ буде розказано в наступному пункті «Нове позиціонування ТЕТ».

Актуальною метою для стратегії РК стала інформаційна підтримка шоу в позаефірний період. Розроблений контент був націлений на підтримку бойового духу українців за допомогою гумору.

У межах кризового реагування було розроблено субпроект «Сміємося — отже, не здаємося», який замінив шоу РК в ефірі, але зберіг гумористичний складник. Про субпроект розказано в пункті «Субпроект “Сміємося — отже, не здаємося”».

4.2.1. Нове позиціонування ТЕТ

Впродовж лютого—березня 2022 року відбулося переосмислення позиціонування телеканалу ТЕТ відповідно до реалій.

З перших днів війни ТЕТ став майданчиком позитиву, гарного настрою та підтримки бойового духу українців. ТЕТ зайняв проактивну патріотичну позицію.

За новим позиціонуванням, як уже було описано в пункті «Тональність ТЕТ», телеканал ТЕТ став глибшим і дорослішим, зберігши свою головну місію «Все заради твоєї усмішки».

Головний герой у комунікаціях ТЕТ — позитивний настрій, оптимізм та підтримка, віра у краще майбутнє. Відчувається цінність бути разом, створювати свою нову історію та культуру.

Меседжі, які транслюємо:

- ТЕТ — національний, народний, україномовний, сімейний канал;
- Обличчя ТЕТ — народні герої: всі ми герої, це наша спільна перемога;
- ТЕТ — це добрий гумор, ми сміємося з побутових проблем, а не один над одним;
- ТЕТ підтримує розвиток культурної складової країни. Час нових облич, нових героїв, народної творчості;
- На ТЕТ ми переосмислимо цінності разом з аудиторією;
- На телеканалі ТЕТ ти можеш подивитися найкращі світові фільми щодня;

- На телеканалі ТЕТ є місце для тебе та програми про тебе, ми показуємо реальні історії про наше життя після війни.

Також у межах репозиціонування ТЕТ було розроблено редизайн ефірного та діджитального оформлення телеканалу.

ТЕТ завжди був одним з найбільш патріотичних каналів: мовлення в ефірі на 100% українською, зірки розмовляють українською, а в сітці каналу — шоу та серіали власного виробництва.

Відтепер дизайн телеканалу підкреслив свою любов до України, змінивши головний колір на жовтий — колір сонця, добра та безмежних ланів. Нове забарвлення якнайкраще передає глядачам настрої ТЕТ і заряджає позитивом.

Змін зазнали шрифт, колір, основні елементи ефіру та звукове оформлення. Логотип ТЕТ не змінив своєї форми, але забарвився тепло-жовтим.

Подивитися візуали редизайну ТЕТ можна в Додатку К.

Крім того, другим слоганом телеканалу стала фраза: «Світло завжди перемагає морок!».

З приводу репозиціонування та редизайну ТЕТ було створено реліз, який пізніше розмістили профільні медіа.

Також, оскільки від початку війни партнерський телеканал 1+1 веде телемарафон «Єдині новини», який займає весь час трансляції, ТЕТ почав показувати продукти 1+1. Сітка ТЕТ доповнилася продуктами 1+1, такими як шоу «Голос країни», «Світ навиворіт», «Життя відомих людей», «Маскарад», а також серіали «Папик», «Моя улюблена Страшко» та «100 тисяч хвилин разом».

У планах ТЕТ рости, розширювати свою програмну сітку та доповнювати медіатеку великими шоу.

4.2.2. Субпроект «Сміємося — отже, не здаємося»

Для підтримки присутності шоу РК і гумористичного формату у позаефірний період від початку війни та підтримки бойового духу українців команда ТЕТ створила субпроект «Сміємося — отже, не здаємося».

Субпроект являє собою випуски з нарізками найкращих гумористичних виступів як молодих українських коміків, так і відомих професіоналів, разом зі зверненнями від учасників команд до глядачів. У своїх зверненнях гумористи розповідають, на що вони змінили сцену після початку війни — чим зараз займаються та як наближають перемогу. З перших днів війни українські коміки, в тому числі учасники шоу РК, допомагають Україні: хтось вступив до лав ЗСУ та ТрО, хтось став волонтером або почав боротися на інформаційному фронті.

На меті субпроекту зберегти актуальність гумору під час війни та створити нагадування про довоєнне життя, яке обов'язково повернеться після перемоги України у війні. Також важливо показати єдність відомих коміків зі всіма українцями, висловити патріотичну позицію каналу та шоу РК.

У період з березня по червень 2022 року було створено та випущено 64 випуски, які транслювалися в ефірі ТЕТ, а також публікувалися на Ютубі, Інстаграмі і Фейсбуці.

Для інформаційної підтримки субпроекту створювалися та розсилалися пресрелізи за випусками про команди та чим займаються під час війни їхні учасники.

За умов війни в період загострення та постійних обстрілів, було створено повноцінний субпроект на основі вже відзнятих матеріалів, який змогли повноцінно запустити в ефірі.

4.3. Фактична ефективність проекту

Після проведення всіх етапів промокампанії можна визначити фактичну ефективність проекту, яка складається з декількох факторів. Оцінка ефективності розділена на дві частини: довоєнну та після 24 лютого.

Фактична довоєнна ефективність проєкту

Показник	Кількість
Частка (Nielsen)	3,5 % по ЦА 18-54 50+
Кількість публікацій у ЗМІ	64
Кількість контенту в соцмережах ТЕТ (сторіз / пости / маски)	100 / 52 / 2
Середнє охоплення на пості в Інстаграмі	5806
Середнє охоплення на пості у Фейсбучі	1305

У перші три дні показу прем'єрного сезону шоу РК на ТЕТ було набрано пікову частку 3,5%, що вказує на те, що головна мета промо була досягнута. Середня частка у слоті, в якому показувалося шоу, до прем'єри складала 2,5%, тому можна впевнено стверджувати, що промокампанія зростила перегляд слота часткою на 1%, що складає майже 30% зросту. Пізніше показник частки органічно знизився, адже просування перестало бути таким агресивним. Крім того, напередодні початку війни спостерігалися загальні хвилювання, що знижувало перегляд розважальних шоу та перемикало увагу на новинні продукти.

Наступним показником ефективності була кількість безоплатних публікацій ЗМІ, яка за планом була 50 одиниць, а фактично склала 64 статті.

Постинг у соцмережах було виконано повністю за планом, а також досягнуто цілі з середніх охоплень на постах в Інстаграмі та Фейсбучі.

З початком війни змінилися цілі та способи їх досягнення у промо. Завдяки субпроєкту «Сміємося — отже, не здаємося» вдалося підтримати позаєфірну присутність шоу РК. Нижче представлені фактичні показники ефективності від 24 лютого.

Фактична ефективність проєкту після 24 лютого

Показник	Прогнозована кількість
Середня кількість переглядів на Ютубі	6850

Середня кількість переглядів в Інстаграмі	3277
Середня кількість переглядів у Фейсбуці	10100
Кількість публікацій у ЗМІ	10
Кількість контенту в соцмережах ТЕТ (сторіз / пости)	27 / 27

Прогнозована ефективність була перевиконана фактичною. Деякі з показників більше у два рази, ніж було за планом. Це пояснюється складністю розрахунків ефективності під час війни, адже неможливо розрахувати, як багато аудиторії зараз має можливість переглядати контент і реагувати на нього.

Увесь контент для соцмереж і преси генерувався на основі субпроєкту «Сміємося — отже, не здаємося».

Просування під час війни вважаємо ефективним.

4.4. Звіт

На етапі аналізу, ще у довоєнний період, було проведено дослідження аудиторії, які пізніше були використані для визначення ЦА та тональності телеканалу ТЕТ. Також досліджено ЦА після 24 лютого, проведено порівняльний аналіз з ЦА до війни, визначено її головні риси та відмінності від довоєнної. У роботі сформульовано актуальну тональність ТЕТ у контексті воєнних дій.

Проведено й аналіз маркетингового середовища до війни, а також актуалізовано під час.

На основі аналітичної частини було розроблено та втілено комунікаційну стратегію шоу РК до моменту прем'єри (у період з листопада 2021 по лютий 2022 року), а також кризову комунікаційну стратегію під час війни (від 24 лютого 2022 року), яка допомогла знизити втрати та підтримати РК після перерви у трансляції. Також у стратегію увійшов повноцінний календарний план з медіапланом, описаним в окремих пунктах напрямків просування. - треба писати висновки з аналізу, а не те, що зроблено. Тобто давати відповідь

на питання, що виявилось в результаті дослідження, аналізу, порівняння тощо.

Під час втілення розробленого проєкту було проведено промозйомку суддів і ведучого шоу, записано радіоролик, змонтовано проморолики, знято три бекстейджи зі знімального майданчика. Також підготовлено моделі контенту для соцмереж і преси. Крім того, були надруковані інтерв'ю у друкованих ЗМІ, які продавалися в супермаркетах і точках преси. Спецпроєкт «Вмикай усмішки» підтримав прем'єру шоу РК і дозволив усім охочим українцям отримати можливість показати свій талант у гуморі та виграти грошовий приз.

Розроблено стратегію кризового реагування в умовах війни разом з субпроєктом «Сміємося — отже, не здаємося», який не тільки підтримав шоу РК поза ефіром, а й підтримав бойовий дух українців під час війни, нагадав про довоєнні часи та надихнув на позитивний настрій.

Проведено оцінку прогнозованої та фактичної ефективності проєкту як до війни, так і під час. Проєкт виявився ефективним і досяг усіх показників КРІ до та після 24 лютого.

Усі завдання в межах проєкту успішно виконані, а мета, в тому числі актуальна, досягнуті.

5. ВИСНОВКИ

Розроблений і втілений проєкт успішно популяризував прем'єру шоу РК і забезпечив високі показники телепоказу. Крім того, розроблена кризова стратегія допомогла ефективно відреагувати та позаєфірно підтримати шоу РК, показ якого перервався після початку війни.

Проєкт не втратив своєї актуальності й від 24 лютого, отримавши нову форму та комунікаційну стратегію. Для проведення дослідження було успішно використано методику послідовного порівняльного аналізу змін, які відбулися після початку війни.

Під час виконання завдань дослідження на етапі аналізу проведено порівняльний аналіз довоєнної ЦА з ЦА після 24 лютого. У ході дослідження виявлено, що ЦА ТЕТ розширилася, стало більше чоловіків, середній вік збільшився, а головним для глядачів стало щасливе майбутнє та патріотизм. Саме тому ТЕТ змінив тональність комунікацій і зробив акцент на роль телеканала-території підтримки та підняття настрою. Відтепер ТЕТ продовжує показувати своє почуття гумору, але жартує тільки «з», а не «над». Телеканал став майданчиком добра, світла та цікавого контенту, його програмна сітка доповнилася найвідомішими шоу країни, серіалами та реаліті. ТЕТ не заходить на тему політики, не виступає експертом, однак може говорити про загальнопопулярні та загальноважливі резонансні події на межі політичних, наприклад, про звільнення Херсону, пса Патрона, Кримський міст тощо. Раніше телеканал виступав у ролі шута (в доброму сенсі), тепер — друга, який підтримає в найскрутніші моменти. Також в умовах війни дизайн ТЕТ виявився неактуальним, тому було розроблено редизайн, який підкреслив життєрадісність і віру в перемогу — телеканал отримав новий фірмовий колір (жовтий) і слоган на часи війни: «Світло завжди перемагає морок!».

Крім того, телеканал ТЕТ розширився завдяки програмам 1+1, який від 24 лютого транслює телемарафон «Єдині новини» та не має права припинити

його показ до скасування воєнного положення у країні. ТЕТ розширив свою аудиторію та посів вищі позиції за умовним рейтингом телеканалів.

На основі аналітичної частини було створено комунікаційні стратегії до війни та після її початку. Довоєнне просування до моменту прем'єри шоу РК було позитивно сприйнято ЦА, інтегровані комунікації довели свою ефективність у високих показниках соцмереж і телеперегляду. Щільність промоконтенту до війни перебільшувала, зараз — акцент на цікавому та корисному контенті. Знайдено адекватні інструменти просування під час війни: субпроект «Сміємося — отже, не здаємося» зберіг гумористичний складник у позиціонуванні ТЕТ і підтримав бренд шоу РК поза ефіром, а також виконав завдання з підтримки бойового духу українців. Крім того, телеканал не припиняв спілкуватися з глядачами (підписниками) з перших днів війни: публікував мотиваційні ролики, створював меми, готував корисні підбірки в екстрених ситуаціях. Головною метою комунікацій ТЕТ (і взагалі актуальною стратегією) стало не стільки просування власних продуктів, скільки спроба допомогти ЦА відволіктися від подій і підібрати найдоречніший контент, який збереже сутність телеканалу та відповідатиме запитам аудиторії. ЦА позитивно відреагувала на показ фільмів, мультфільмів і субпроекту «Сміємося — отже, не здаємося», оскільки отримала джерело позитивного контенту серед безперервного потоку новин. Під час війни зникла можливість платного просування (реклама в інтернеті, на радіо, вулиці тощо), тому були обрані інструменти комунікації через соцмережі, оскільки ЦА мала вільний доступ здебільшого до них.

У моделях контенту до війни та після змінилися акценти з промо на підтримку, а також тональність комунікацій: основні меседжі пресрелізів, інтерв'ю та статей, крім інформування про проєкт, концентрувалися на піднятті бойового духу та настрою.

Показники ефективності стратегій до війни та після її початку повністю відповідають очікуваням і навіть перебільшили їх. Від 24 лютого стало

складно правдиво оцінювати результати промо, оскільки стали недоступні основні метрики, але завдяки статистиці в соцмережах можна судити про високі показники ефективності.

Результатом проєкту є повноцінно розроблена та втілена комунікаційна стратегія з урахуванням кризового реагування для гумористичного шоу РК.

Світло завжди перемагає морок!

6. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сайт телеканалу ТЕТ. URL: <https://tet.tv/>.
2. Інстаграм-сторінка телеканалу ТЕТ. URL: https://www.instagram.com/tet_tv/.
3. Фейсбук-сторінка телеканалу ТЕТ. URL: <https://www.facebook.com/tet.tv/>.
4. Ютуб-канал телеканалу ТЕТ. URL: <https://www.youtube.com/tet>.
5. ТікТок-сторінка телеканалу ТЕТ. URL: https://www.tiktok.com/@tet_tv.
6. Київстар ТБ, платформа онлайн-телебачення. URL: <https://tv.kyivstar.ua/>.
7. 1+1 media, платформа онлайн-телебачення. URL: <https://1plus1.video/>.
8. Онлайн-видання журналу «ТелеНеделя». URL: <https://tv.ua/tag/%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB+%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8F>.
9. Гостьовий сюжет на телеканалі 1+1 — «Телесніданок». URL: <https://youtu.be/-1lMIS5c4oM>.
10. Гостьовий ефір на телеканалі 1+1 — «Сніданок з 1+1». URL: https://youtu.be/Wt7cEdqQB_A.
11. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення / М. П. Побережна. // Управління сучасним підприємством: матеріали ІХ-ї Міжнародної науково-практичної конференції. — 2013. — С. 25-27.
12. Dennis J. Cahill. Target marketing and segmentation: valid and useful tools for marketing // Management Decision. — 1997-02. — Т. 35, вип. 1. — С. 10-13.
13. Ігор Райхман. Практика медіа вимірювань. Аудит. Звітність. Оцінка ефективності PR. — М.: Паблішер, 2013. — 432 с.
14. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації / Т. О. Примак // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць — Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. — К.: КНЕУ. 2009. — 653 с., С. 548-559.
15. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. Таргетинг — цілеспрямований вплив на споживача. Економіка та держава. — 2019. — № 3, С. 107-113.

16. Яковенко Т. І. Особливості розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Науковий диспут: питання економіки та фінансів: зб. тез наук. робіт V Міжнар. наук.-практ. конференції (м. Київ, 26 лют. 2016 р.). Київ—Будапешт—Відень: Фінансово-економічна наукова рада — 2016. — С. 39-41.
17. Хамініч С. Ю. Третьяк К. В. (2015). Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки, № 7, С. 504-507.
18. Volk, S., Buhmann, A. New avenues in communication evaluation and measurement (E&M): towards a research agenda for the 2020s”, Journal of Communication Management. — 2019 — Вип. 23(3), С. 162-178.
19. Thomas G. F., & Stephens K. J. An Introduction to Strategic Communication. International Journal of Business Communication — 2014. — Вип. 52(1), С. 3–11. doi: 10.1177/ 2329488414560469.
20. Шиндировський І. М. Використання глобальної мережі Інтернет у бізнесі. Підприємництво і торгівля: збірник наук. праць. — 2018. — Вип. 22, С. 132-135.
21. Hamilton B. Persuasion and Power: The Art of Strategic Communication. Political Science Quarterly. — 2013. — Вип. 128(4), С. 780-781. doi: 10.1002/polq.12112.
22. Umbrella, агентство з маркетингових досліджень. URL: <http://umbrellaresearch.com.ua/>.
23. Gradus Research, агентство з маркетингових і соціологічних досліджень. URL: <https://gradus.app/uk/>.
24. Скібіцький О. М. Антикризовий менеджмент: навч. посіб. — 2009. — 568 с.
25. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська Академія». — 2015.

26. Гізун, А. І. Аналіз сучасних систем управління кризовими ситуаціями [Текст] / А. І. Гізун, А. О. Корченко, С. О. Скворцов // Безпека Інформації. — 2015. — Том 1. — Вип. № 1. — С. 86-99.
27. Курбан О. В. Соціальні мережеві технології: типологія та класифікація / О. В.Курбан // Вісник КНУКіМ. — 2014. — Вип. 2. — С. 48-53.
28. Курбан О. В. Стратегія та тактика сучасної інформаційної активності у соціальних мережах / О. В.Курбан // Вісник книжкової палати. — 2014. — Вип. №9. — С.42-45.
29. Закон України «Про рекламу» // Інформаційне законодавство: збірник законодавчих актів у 6 томах / за ред. Ю. С. Шемшученка. Інформаційне законодавство України. — К.: ТОВ «Юридична думка». — 2005. — С. 106-123.
30. Institute for Public Relations. Crisis Management and Communications. URL: <https://instituteforpr.org/crisis-management-and-communications/>.
31. CFI. Learn How to Create a Crisis Management Plan. URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/crisis-management/>.
32. Філіп Котлер, Роланд Бергер, Нільс Бікхофф. Стратегічний менеджмент по Котлеру. Кращі прийоми і методи = The Quintessence of Strategic Management: What You Really Need to Know to Survive in Business. — М.: Альпіна Паблішер — 2012. — 144 с.

7. ДОДАТКИ

Додаток А

«Промозйомка суддів і ведучого шоу (відео та фото)»



«Гостьовий сюжет на телеканалі 1+1 — “Телесніданок”»




«Гостьовий ефір на телеканалі 1+1 — “Сніданок з 1+1”»




«Реклама на сайті телеканалу ТЕТ»



«Пости РК на Інстаграм-сторінці ТЕТ»

 tet_tv





9 800 переглядів · Подобається користувачу sperchun

tet_tv Ти вже готовий сміятися так, ніби тебе хтось лоскоче?

Бо наші коміки, як виявилось, готові не були, тож пороздавали купу грошей 😂

Дивись #РозсмішиКоміка #SKORO на #TET

 tet_tv



74 041 перегляд · Подобається користувачу sperchun

tet_tv Прем'єра на #TET 😊

Дивись з 14 лютого по буднях о 19:00 гумористично-розважальне шоу «Розсміши коміка»!

У нас є все заради твоєї усмішки 💜

 tet_tv



Уподобали sperchun і ще 2 643

tet_tv Перевіряємо твою уважність 2.0 😊

Юрія Ткача багато не буває, але Євгена Кошевого краще знайти, бо два коміка все-таки краще, ніж один 😊💜

 tet_tv



21 264 перегляди · Подобається користувачу mayagrabchak

tet_tv Творчість наших учасників вражала під час зйомок кожного в залі, прийшов час вразити ще й кожного телеглядача 😊

Вмикай вже зараз та дивись «Розсміши коміка» по буднях о 19:00 на #TET 💜

#розсмішикоміка

«Маска на Інстаграм-сторінці ТЕТ “Вигадай жарт”»



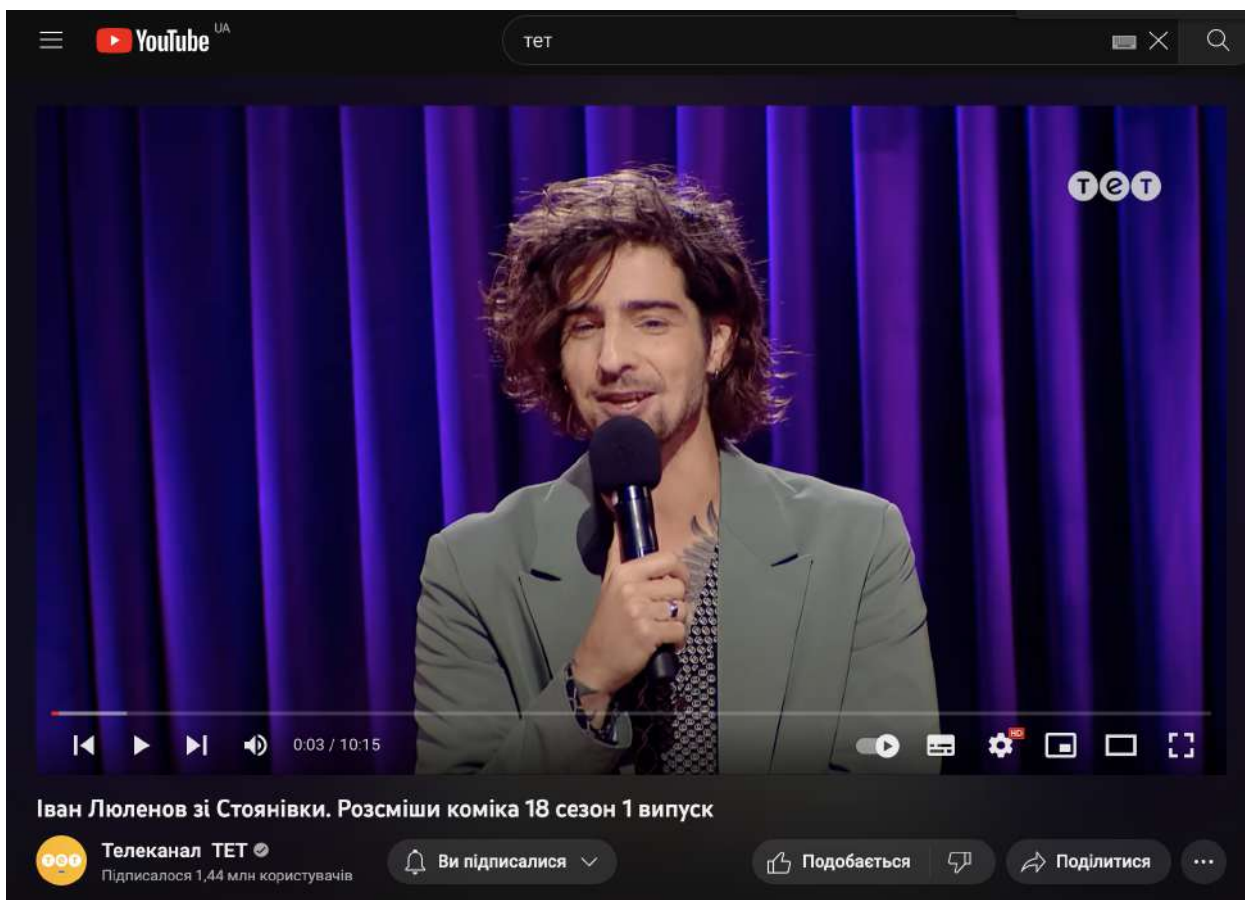
«Маска на Інстаграм-сторінці ТЕТ “Комік на сцені”»



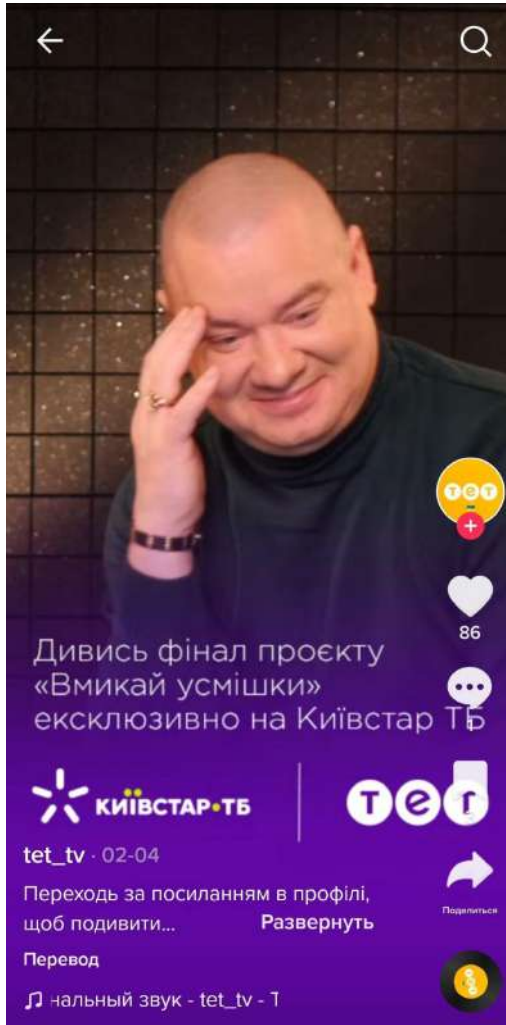
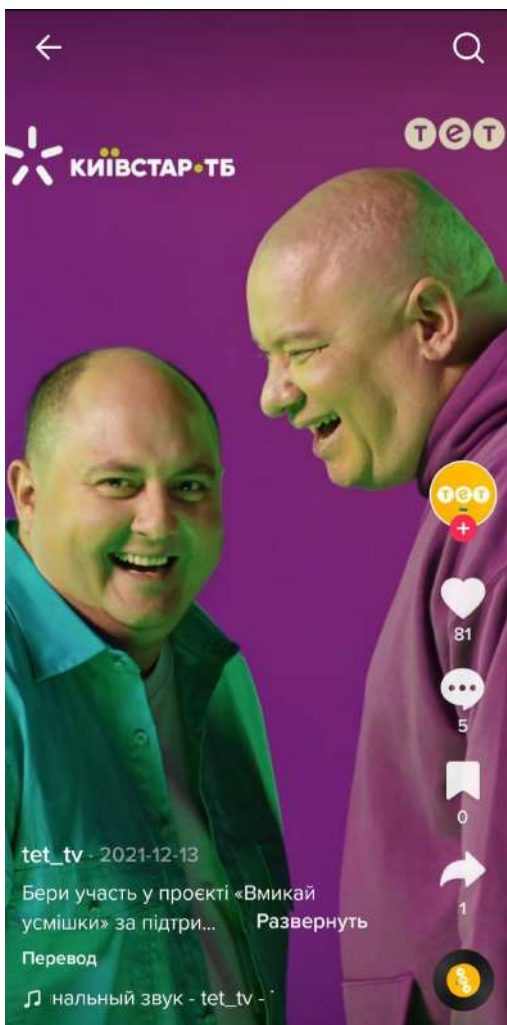
«Пости на Фейсбук-сторінці ТЕТ»



«Випуски на Ютуб-сторінці ТЕТ»



«Відео на ТікТок-сторінці ТЕТ»



«Спецпроект “Вмикай усмішки”»



Онлайн ТВ Кіноманія Фільми Серіали Більше
Тарифи Ввести промокод Q ⌂ UA Увійти

Вмикай усмішки

Розважальні, Телешоу2022

[дивитися](#)

Доступно на:
STB, Web, Smart TV, IOS, Android

40

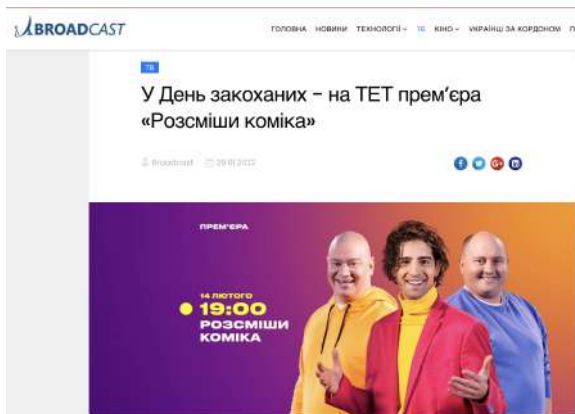
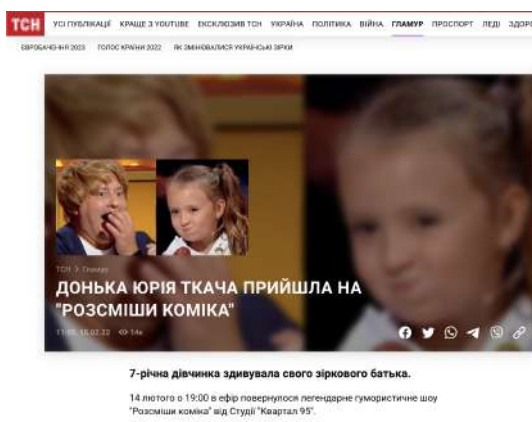
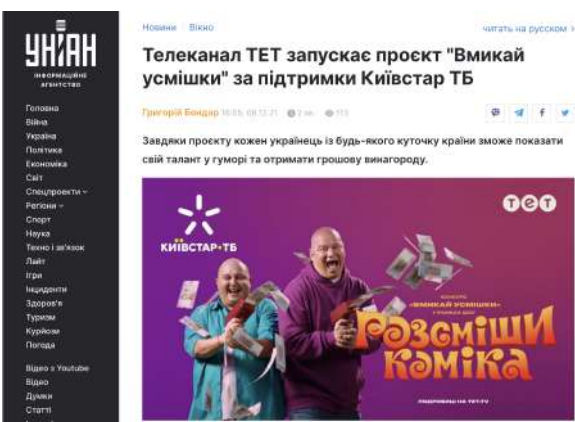
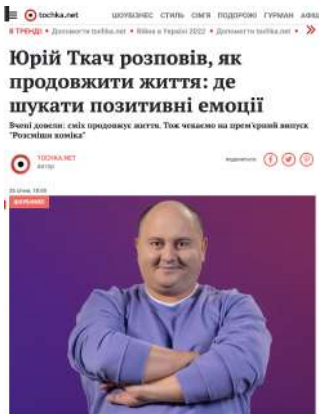
6.5

Телеканал ТЕТ за підтримки платформи Київстар ТВ зробили спецпроект «Вмикай усмішки», взяти участь у якому могли усі охочі гумористи-аматори. Жодних жанрових обмежень: це може бути стенд-ап, пародія, сатира, музичний гумор, імпровізація та будь-який інший формат. Головна умова — розсмішити коміків. Для участі у проєкті, потрібно було опублікувати запис свого виступу в Instagram або TikTok під хештегом #вмикайусмішкинатет. Найкращі та найсмішніші потрапили на перегляд до коміків-експертів Євгена Кошового та Юрія Ткача. Дивіться фінал проєкту ексклюзивно на Київстар ТВ.

Сезон 1

Фінал проєкту "Вмикай усмішк...

«Публікації у ЗМІ»



«Інтерв'ю в «ТелеНеделя»»



ТЕЛЕГРУПНИ

«РОЗСМІШИ КОМІКА»: переможців буде багато

Ірина Кулішова

ЛЕГЕНДАРНЕ ІМЕНО «РОЗСМІШИ КОМІКА» ВІДСТУДІ АВАРТАРІТЬ. В МІСЯЦЮ ГРУМОВИМІ В КІЛЬКО РАТЦІДАХ НАМАГАЮТЬСЯ ВИКРИТИ СМІХ У СЕРЦЯ КОШОВСЬКОГО ТА КОРИ ТКАЧА ЗАРАДИ ТОГО ЩОБ ВИТРАТИТИ У ЗОТІС. ГРН ПЕРЕГІДІТЬ НА ТЕТІ ТА І КОШОВОСЬКО У ЗОТІС... ПІСЛЯ ЧАЯ-НОВІКОГО КРИТОГО СЕЗОНУ З НОВИМИ ВЕРСІЯМИ.

ТИТОВІ ГІМНУ
 Промисловцю на дорозі випадив в ефір сміх. ТЕТ. Ади ца – титовий гумористичний надмірний ефірний. Промисловцю сміху компанією популярними розігрують, сиринками та скриньками. «Дякую рази від Політовича». «Кажуна шаленіть». «Римка». «Римка і Даруєтте з Черкас».

— Чи думав ти, що проєкт «Розсміши коміка» з'явиться на ТЕТ? — сподіватися не вдалося, але сподівалося, казав Петро Пилипчук. — ТЕТ – проєкт для українського телебачення, і ми обираємо всіх своїх найкращих. Найважливіше, щоб комік-новачки робили свої перші кроки разом з нами. Артем Савченко «Політовича» однією із наших найкращих гумористів, як іван Голубов, Тетяна Пилипчук, Віктор Гавриш, Ірина Солонюк, Олександр Терещук, Дмитро Соловйов, Галина Нікітас, Олег Цівилю, Настя Дороска, Лариса Мандиш. Багато хто з них став зривками ТЕТ. В наступній сезоні сподіваємося виступити як нових гумористів, так і нові імена телебачення.

— До речі, популярність проєкту вже набула такого розмаху, що на запит кожного сезону «Розсміши коміка» з'являється учасники не лише з усієї України, а й з інших країн, як-от Житомир, Львів, Астра, Миколаїв, Одеса, Миколаїв. Як це відбувається? — Юрій ТКАЧ ГОТОВИЙ ВИДАВАТИ ГРОШІ. Він – комик-старожит – людина, яка розвиває свою команду. Але якщо у нас є талановиті люди, то ми не будемо відмовляти їм. Багато бажаючих виступити, у проєкті? — У «Розсміши коміка» дуже велика конкуренція. Ми не лише серед телебачення, а й серед бажаючих отримати 50 тис. грн, тому стає багато додаткових. Життя коміка – це не лише зйомки, у цьому сезоні «маємо» організувати і поїздки.

— Як з тебе найбільше вразило або розсмішило вас? — Більше за всіх – одна маленька дівчинка. Це була дівчинка, складати не було – ми були зайняті матерією. У наступній сезоні дуже багато крутих учасників. Серед них – відомий комік і учасник «Григорія Смирнова» і багато новачків. Вони виступили в різних жанрах – стендап, мініатюри, пісні, танці, навіть виводили розповідати.

— Часто люди повертаються на «Розсміши коміка»? —

— На часті, але переважно. Анімація дівчинки – це завжди дуже приємно, тому ми її не забули. Але це не означає, що ми не повертаємося до інших учасників. Ми завжди будемо раді бачити кожного з них. Але це не означає, що ми не повертаємося до інших учасників. Ми завжди будемо раді бачити кожного з них. Але це не означає, що ми не повертаємося до інших учасників. Ми завжди будемо раді бачити кожного з них.

СЕРГІЙ КОШОВОСЬКИЙ: У КОЖНОГО ГУМОРИСТА НАС ВІСЬОКІ СМІШЛИВІСТЬ
 Сергій – старий артист, який багато років працює на телебаченні. Він завжди був популярним і завжди був популярним. Він завжди був популярним і завжди був популярним. Він завжди був популярним і завжди був популярним.

— Як саме працює, коли в ефір виходить якийсь новачок? — Ми завжди будемо раді бачити кожного з них. Але це не означає, що ми не повертаємося до інших учасників. Ми завжди будемо раді бачити кожного з них.

ВІТАМІН ДАНИС: В МІНІ ВІН ЗАВЕРШУВАТИ ПРОЄКТ
 Популярний співак та актор Віталій Даніс в ролі ведучого «Розсміши коміка» — досить невдалий.

— Якою була ваша реакція, коли отримали пропозицію долучитися до проєкту «Розсміши коміка»? — Звичайно, це було несподівано, дивно. Я ніколи не уявляв себе у цій ролі. Але це було приємно – дуже приємно. Образу вдалося вільно віддатися, оскільки в наступній тижні люди, які намагаються роз-

смішити десятилітніх коміків, з мене поговорили, частіше засміявся. Що я розповідати не хотів, про що я не хотів, це було дуже цікаво.

— Як проходив якийсь тренінг перед початком проєкту? А саме вказували від якої пильності буде залежати, отримати виграти ти чи інші учасники, чи ні? — Ні, мене взагалі не турбувало. Звичайно, я хотів бути на чолі команди, але це було дуже цікаво. Але це не означає, що ми не повертаємося до інших учасників. Ми завжди будемо раді бачити кожного з них.

— Хто з учасників найбільше залюбувався в шоу? — Хлопець, який співав смішні пісні під гітару. Я чомусь дуже симпатичний йому. Але це не означає, що ми не повертаємося до інших учасників. Ми завжди будемо раді бачити кожного з них.

— Яким ви опинилися на місці Савченка? —

«Коментар у «Телескоп»»

НАВЕ У ВСЕХ РАЗНИЙ – У КОГО-ТО БОЛЕЕ ДЛИННЫЙ, У КОГО-ТО МИМОЛЕТНЫЙ... ВЗМОЖНОСТИ ПРОЯВИТЬ СЕБЯ ЕСТЬ У КАЖДОГО. О НИХ И ПОГОВОРИМ.

ые истории

ОП: Зоряна, сейчас Максим Чмерковский — мировая звезда. Но насколько легко ему удалось покорить США?

Зоряна Павленко, вопрос из Facebook

ОП: Зоряна, в наилучшей жизни семья Чмерковских эмигрировала из Одессы в Америку и едет назад. Будущему уже на следующей телепередаче привели Максима Танцевальную студию, практически не имея ими распоряжения с братом упрямо — рассказал артист каналу «Украина». И тогда оставило сразу устроился им выдавали госу... стоял в очереди ны на еду. Я тогда мал — надо сделать в такое уникальное хореографическое выступление на ноги, им одновременно атиноамериканскому шоу заметили и пригласили. Так что Чмерковский — непостижимо известности.

Шо на шоу

Канал ТЕТ должен показать новый сезон программы «Рассмеши комика». Когда состоится ее премьера и кто станет новым ведущим?

Ярослав Нелин, вопрос из Facebook

ТОП: Ярослав, премьера развлекательно-юмористической программы «Рассмеши комика» ожидается в весеннем сезоне телеканала ТЕТ. Точную дату раскроют чуть позже.

В первом сезоне участники будут смешить Евгения Кошевого и Юрия Ткача. А популярному певцу и по совместительству ведущему шоу Владимиру Дантесу поручено следить за улыбками судей. Главный приз, который может выиграть участник, — 50 000 гривен.

Кроме того, телеканал ТЕТ запустил диджитал-проект «Включай улыбки». В нем может принять участие каждый желающий — нужно лишь опубликовать запись своего выступления в Instagram или TikTok под хештегом #вмикайусмішкинатет. Самые смешные видео внимательно посмотрят комики-эксперты Евгений Кошевой и Юрий Ткач. Если они засмеются, победители получат приз 10 000 гривен. Так что держайте — шанс есть у каждого!



ТОП КАДР



«Таблето (В Яхья»

Нео (х/ф-обы Томас А. помнит о сомнениях окружающих, которые рапевт, дствитель Нео появ прошлог

Сценар

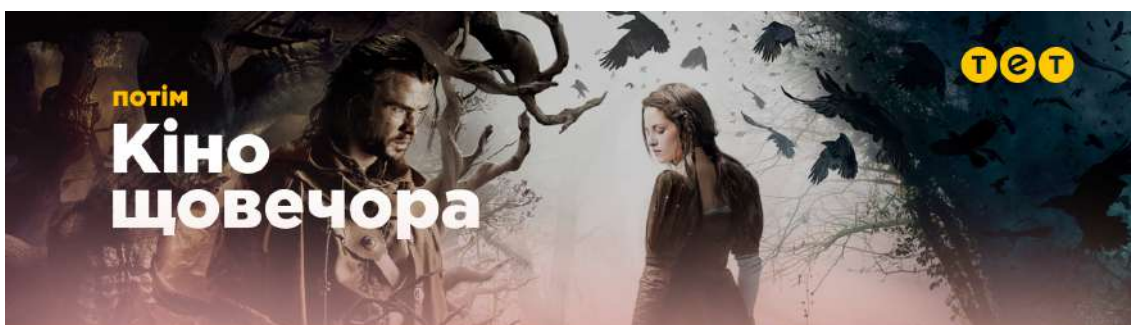
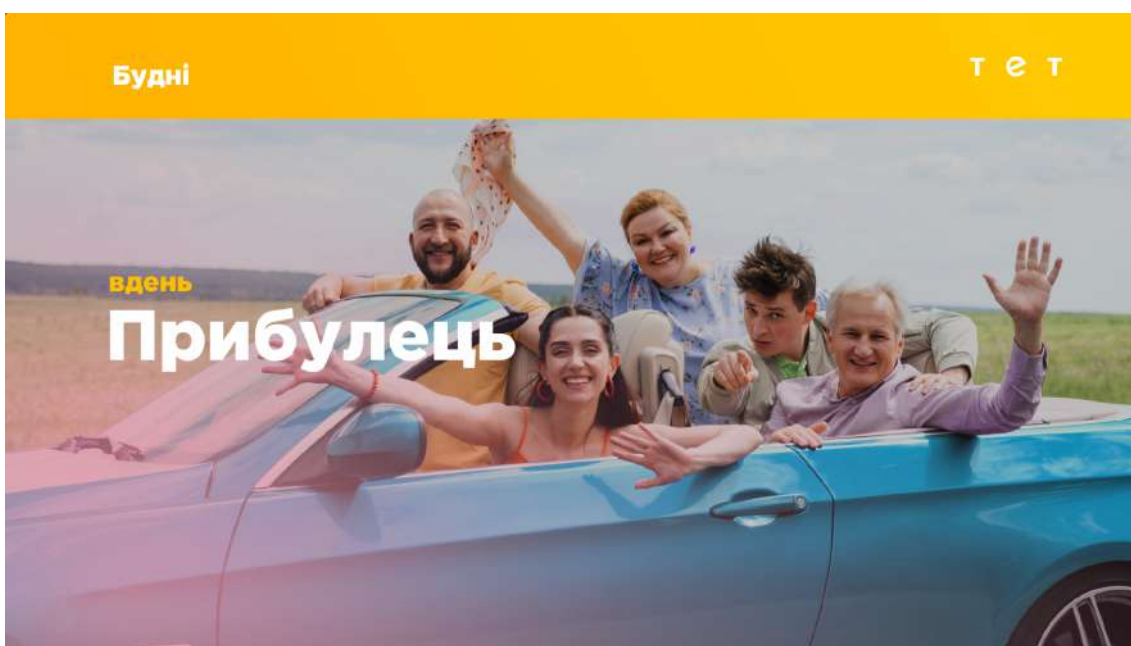
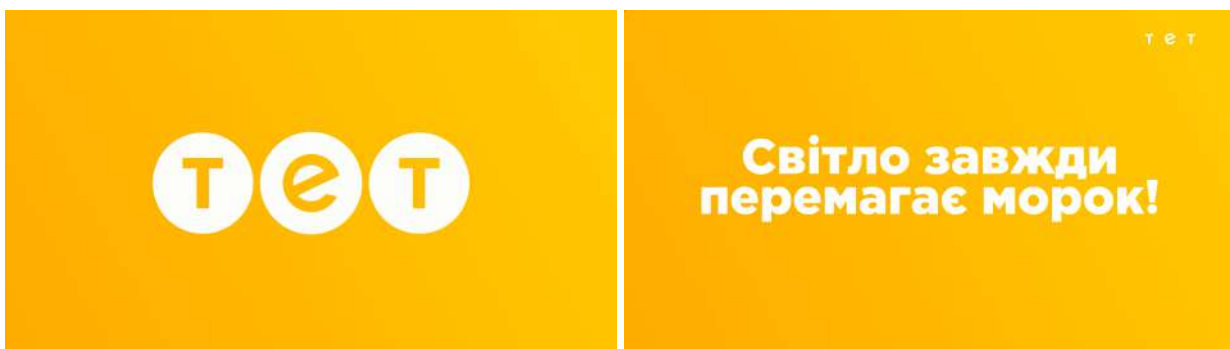
Режи «Матри С ее сл она реш смерт»

», какие курьезы случались с украинскими звездами в новогоднюю ночь?

Сергей Мурашко, вопрос по e-mail

Сергей, хоть в главный праздник года и происходят чудеса, они не всегда от положительных. С подобными огорчениями столкнулись **Злата Огневич** и **Скрипка**. Талантливая вокалистка в праздник потеряла солидную сумму, а популярный музыкант встретил Новый год в... лифте... Она была выступать в...

«Нове позиціонування ТЕТ (редизайн)»



«Субпроект “Сміємося — отже, не здаємося”»

