

Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова
Факультет журналистики

**«Маркетинговые коммуникационные стратегии
СМИ в новых медиа»**

Выполнила:
Студентка вечернего отделения
Данелян Варвара
Научный руководитель:
Першина Елена Дмитриевна

Москва 2020

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	2
ГЛАВА 1. Особенности медиаиндустрии.....	4
ГЛАВА 2. Маркетинговые коммуникационные стратегии СМИ в новых медиа.....	13
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	19
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	20

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире любой бизнес зависит от серьезной конкуренции на рынке. Не является исключением и массмедиа. Будучи рынком сдвоенных услуг, СМИ не только поставляют информацию, размещают рекламу, но также и сами заинтересованы в продвижении собственных медиабрендов.

Все это становится возможным благодаря медиамаркетингу, который сочетает в себе маркетинг с учетом особенностей самих СМИ.

После появления Интернета и новых медиа коммуникационные стратегии медиакомпаний значительно расширились. Благодаря появлению новой медиасреды СМИ активно используют социальные сети, онлайн-связи с общественностью, Интернет- и мобильную рекламу.

Объект исследования – средства массовой информации

Предмет исследования – маркетинговые коммуникационные стратегии в новых медиа

Цель исследования – анализ маркетинговых коммуникационных стратегий СМИ в новых медиа

Задачи исследования:

- изучить теорию медиастратегий;
- проанализировать подходы к понятию «новые медиа»;
- проанализировать медиамаркетинг в новых медиа.

Методология исследования. В ходе работы я опиралась на труды российских и западных исследователей в области

исследования медиаэкономики¹, новых медиа и новой медиасреды², медиамаркетинга.³

Были использованы следующие **методы исследования**: изучение контента, описание, анализ.

¹ См.: Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Уч. пос. Глава 3 и 4. М.: АСПЕКТ Пресс, 2003; Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. - М.: Аспект Пресс, 2009.

² См.: Быков И.А, Филатова О.Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вест. С.-Петербур. Ун-та. Сер. 9 - 2011. - № 2; Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. - М., 1999. - Вып. 5. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/>; Вартанова Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ. М., 2008. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9f381b9f3747cc63c3257576003a8c8c>; Кузьмин А.М. Категория «медиасреда» и ее содержание // Медиаскоп, 2011. 18 ноября. URL.: <http://www.mediascope.ru/node/765>; Тарабанов А. Медиасреда и динамика финансовых рынков. 2009. . URL.: <http://www.contextclub.org/events/y2009/m5/n18> и др.

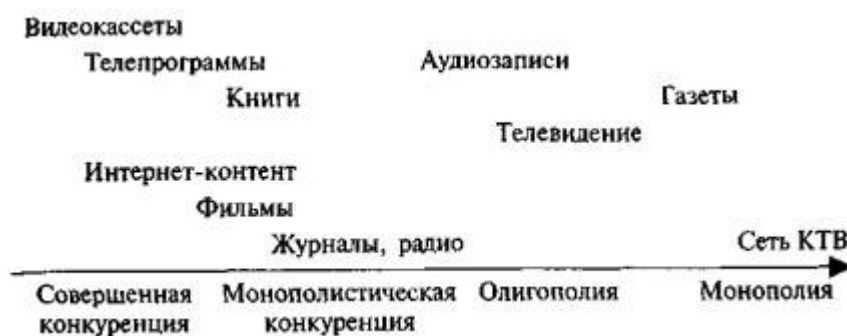
³ См.: Асташева А.Е. Особенности продвижения печатных СМИ на информационном рынке // Вестник РУДН, серия Литературоведение, Журналистика. 2014. №2. С.71-72; Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете. - М.: Манн, Иванов, и Фербер, 2010; Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. М., 2009 и др.

ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ МЕДИАИНДУСТРИИ

Профессор Е. Л. Вартанова в «Медиаэкономике зарубежных стран» указывает на особенности медиаиндустрии, которая представляет собой сдвоенный рынок: 1) рынок товара – информация; 2) рынок услуг – для рекламодателей. Причем, товар здесь представляет собой определенное содержание, которое «упаковано» в различные виды (газетная новость, статья, радиопередача, телепрограмма). Исследовательница приводит следующую классификацию современного рынка масс медиа с указанием на различные виды возможной конкуренции (см. рисунок 1)¹.

Рисунок 1

Структурные элементы медиа индустрии



Таким образом, медиаэкономика характеризуется своими особенностями, что предполагает наличие особой медиасреды и правил ведения медиабизнеса.

Говоря о «медиасреде», нужно отметить, что это понятие широкое и тесно связано с несколькими важными моментами. Во-первых, медиасреда – как часть медиакультуры. Во-вторых, медиасреда – как медиаиндустрия (или медиабизнес).

¹ Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Уч. пос. Глава 3 и 4. М.: АСПЕКТ Пресс, 2003. – Электронный ресурс. – URL: <http://evartist.narod.ru/text11/42.htm>

Если рассматривать медиасреду в контексте медиакультуры, то согласно А.М. Кузьмина, это - то, что нас окружает повседневно: «совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, интернет и др.) связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей»¹.

Другой исследователь медиасреды А. Тарабанов подходит иначе к этому вопросу. По его мнению, если рассматривать влияние информационных потоков на поведение финансовых рынков, то здесь «медиасреда» выступает как «совокупность функционирующих медиа, многообразие журналистов, многообразие информационных каналов, многообразие неформальной коммуникации, многообразие инсайдерской и псевдоинсайдерской информации, которая отражается в СМИ. Это также и конкурирующие издания, всевозможные консультанты, которые взаимодействуют друг с другом и которые находятся в отношениях конкуренции, которые живут по законам медиарынка»². Таким образом, у А. Тарабанова медиарынок относится к внутренней структуре медиасреды.

В.П. Коломиец понимает под медиасредой то, что окружает людей в повседневной жизни: платное телевидение, домашний

¹ Кузьмин А.М. Категория «медиасреда» и ее содержание //Медиаскоп, 2011. 18 ноября. URL.: <http://www.mediascope.ru/node/765>

²Тарабанов А. Медиасреда и динамика финансовых рынков. 2009. . URL.: <http://www.contextclub.org/events/y2009/m5/n18>

интернет и т.д. Автор указывает на то, что медиасреда в российском обществе за последние годы сильно изменилась. Он указывает на то, что в жизни россиян в конце 2000-х годов наметилось две тенденции: 1) расширение социальных практик разных социальных групп и 2) развитие Интернета¹.

Таким образом, медиасреда – это и различные функционирующие медиа (газеты, журналы, телевидение, радио, новые медиа), она включена в медиаотрасль (соответственно, идет постоянная конкуренция между игроками на медиарынке). По мнению А. Тарабанова, «медиарынок является интересной внутренней структурой медиасреды. Медиарынок, выражаясь научно, является институциональным фактором ценообразования на финансовом рынке»².

Современный медиарынок представляет собой сложную структуру, где рядом существуют и конкурируют одновременно разные СМИ: газеты и журналы, телевидение, радио, новые медиа. Каждый из них занимает свои позиции, которые в условиях медиаэкономики определяются тем, какую прибыль имеют они. Таким образом, речь идет о конкуренции за рекламную прибыль.

Одним из участников медиарынка являются медиагруппы, медиакомпании. Анализ теоретической литературы показывает, что под термином «медиагруппа» понимается

¹ Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе //Социология коммуникаций. 2010. С.57-62.

² Тарабанов А. Медиасреда и динамика финансовых рынков. 7 мая 2009. Электронный ресурс. – URL.: <http://www.contextfound.org/events/y2009/m5/n18>

«объединение медиапредприятий, не имеющих единой управляющей организации»¹.

С.С. Смирнов определяет, что медиакомпания (медиапредприятие) - это «организация, занимающаяся производством и/или распространением медиапродукта»².

Для медиакомпаний характерно наличие определенных бизнес-моделей. Бизнес-модель - сложное понятие. Многие исследователи трактуют его с разных позиций. Во-первых, рассматривают как инструмент для исследования сложного объекта (бизнес-система), чтобы понять логику бизнеса³. В «Основах медиабизнеса» рассматривается вопрос бизнес-моделирование, под которым понимается «система взглядов, обладающих предметной областью междисциплинарного характера и имеющих мощное креативное наполнение»⁴.

Отсюда следует, что бизнес-модель предполагает определенную последовательность действий, которые предпринимает компания для реализации своего бизнеса и получения прибыли.

Согласно А. Остервальдеру и И. Пинье бизнес-модели состоят из 9 основных блоков:

- Потребительские сегменты;
- Ценностные предложения;
- Каналы сбыта;

¹ Смирнов С.С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. [Академические монографии]. - М., 2014 - С. 144.

² Смирнов С.С. Медиахолдинг: к вопросу о применении термина в России // В сб. «Экономика и менеджмент СМИ (ред. Е.Л.Вартанова, Н.В.Ткачева. Ежегодник. М.: Медиамир. - С. 120-132.

³ Стрекалова Н.Д. Концепция бизнес-модели: методология системного анализа // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И.Герцена. - СПб., 2009. - N 92. - С.96.

⁴ Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. - М.: Аспект Пресс, 2009. - С. 312.

- Взаимоотношения с клиентами;
- Потоки поступления доходов;
- Ключевые ресурсы;
- Ключевые виды деятельности;
- Ключевые партнеры;
- Структура издержек¹.

Стратегия – понятие широкое и объемное, используется в самых различных отраслях науки. Изначально было связано с военным искусством и означало науку о ведении войны. Со временем этот термин перекочевал и в экономику. В 1960-1970-х гг. в ведущих западных странах и США в результате усиления конкуренции многие теоретики в области экономики стали изучать стратегию и выдвинули тезис о стратегическом управлении в бизнесе.

Современные рыночные стратегии медиакомпаний связаны с повышением доходов. Е.Л. Вартанова указывает на то, что существует две важных тенденции в современном управлении медиапредприятиями: во-первых, использование концепции «вертикальной производственной цепочки» для анализа своего производственного цикла: «Основываясь на ней, медиакомпания ориентируют свои рыночные стратегии на установление жесткого контроля над ценами, сокращение расходов, кооперацию производственных процессов»².

А это возможно только в результате применения стратегии диверсификации медиакомпаний. В настоящее время в рамках одного мультимедийного бренда объединяются различные

¹ Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – С. 23.

² Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003. Раздел II. Электронный ресурс. – URL.: <http://evartist.narod.ru/text11/45.htm>

стадии производственного цикла и выпуск различных СМИ. Основное преимущество – «возможность проведения комплексных рекламных кампаний в СМИ, находящихся под единым управлением»¹.

Во-вторых, медиабизнес переживает процессы, характерные для экономики в целом – это отчуждение собственности от управления: «Все меньше медиакомпаний контролируются медиамагнатами или семьями, стоявшими у их истоков. Все больше предприятий СМИ переходят в собственность акционерных компаний, нанимающих высокооплачиваемых наемных менеджеров»².

Среди наиболее распространенных в настоящее время медиастратегий выделяют:

- стратегия горизонтального роста: предполагает расширение бизнеса за счет присоединения других компаний и видов бизнеса в структуру медиаконцерна.;

- стратегия вертикального роста – возможности расширения производства на различных стадиях обработки одного продукта;

- стратегия диагонального роста – объединение компаний, которые не производят одинаковую продукцию (например, газеты плюс ТВ);

- кластеризация: «создание на одной территории предприятий информационно-коммуникационной индустрии, которые объединяют как различные стадии производства медиапродукта, так и смежные секторы, может называться кластеризацией. Кластеризация в медиаиндустрии –

¹ Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран.

² Вартанова Е.Л. Там же.

объективный процесс, вызванный конвергенцией технологий производства содержания и распространения медиапродуктов»¹.

Отметим, что серьезное влияние на медиа промышленность оказали процессы глобализации и развитие новых медиа.

В теории журналистики новые медиа исследуются достаточно активно. Анализ теоретической литературы показал, что по данной теме встречается много работ российских и западных ученых².

Профессор Е.Л. Вартанова указывает на то, что в случае с «новыми медиа» речь в первую очередь о цифровых технологиях³. Ученая отмечает, что для новых медиа характерны конвергенция, дигитализация, интерактивность и принадлежность к сетевому пространству. Причем, в результате конвергенции происходит передача одних функций СМИ другим: «перемена ролей» у разных каналов коммуникации, возможность получать одинаковые содержательные продукты разными каналами – все это

¹ Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003. Раздел II. Электронный ресурс. – URL.: <http://evartist.narod.ru/text11/45.htm>

² См.: Быков И.А, Филатова О.Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вест. С.-Петербур. Ун-та. Сер. 9 – 2011. – № 2; Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. – М., 1999. – Вып. 5; Вартанова Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ. М., 2008; Меллер К. Сегодняшние новости социальны // Путеводитель по социальным медиа-2013 / под ред. К. Меллера и М. Стоуна. – Вена, 2013; Matthews L. Social Media and the Evolution of Corporate Communications // The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. – 2010. – Vol. 1;

³ Вартанова Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ. М., 2008. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9f381b9f3747cc63c3257576003a8c8c>

радикально меняет прежние представления о каналах коммуникации и информации»¹. Отметим, что также новые медиа также характеризуются наличием многоканальности.

Анализ теоретической литературы, посвященной новым медиа, показал, что в настоящее время существуют разные подходы к пониманию понятия «новые медиа». В узком понимании в одних работах они больше применяются к социальным сетям². Другие считают их «группу интернет-приложений, построенных на идеологическом и технологическом фундаменте так называемого веб 2.0, который позволяет создавать пользовательский контент и обмениваться им»³.

В более широком толковании новые медиа представляет собой совокупность онлайн-технологий, а также различных методик и сред, - они служат основой для создания контента и обмена различного рода информацией⁴.

Л. Мэттьюз трактует «новые медиа» широко и включает в это понятие следующие категории: блоги (Blogger, WordPress); интранеты; подкасты; видеосервисы и видеохостинги (YouTube); сервисы публикаций и обмена фотоматериалами (Flickr, Instagram); социальные сети (Facebook, MySpace);

¹ Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. - М..1999. - Вып. 5. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/>.

² Быков, О. Филатова. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вест. С.-Петерб. Ун-та. Сер. 9 - 2011. - № 2. URL.: http://bykov.socionet.ru/public/BykovFilatova_Web2_0_PR.html

³ К. Меллер. Сегодняшние новости социальны // Путеводитель по социальным медиа-2013 / под ред. К. Меллера и М. Стоуна. - Вена: Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013. - С. 13.

⁴ Matthews L. Social Media and the Evolution of Corporate Communications // The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. - 2010. - Vol. 1, №1, Winter. - P. 17.

гипертекстовые среды для сбора и структуризации письменных сведений (Wikipedia); игровые сайты; сообщества виртуальных миров (Second Life); микроблоги (Twitter); видеоконференции; системы обмена мгновенными сообщениями (ICQ, AOL Messenger); системы публикации и обмена информацией о событиях («социальные календари») (Eventful); системы хранения и обмена ссылками и «закладками» (Digg, StumbleUpon, del.icio.us); агрегаторы¹.

В российской теории И. Быков и О. Филатова выделяют следующую классификацию: блоги и микроблоги, социальные сети, сервисные социальные сети, социальные навигаторы, сайты знакомств, многопользовательские сетевые игры, социальные закладки, сервисы обмена данными, сервиса обмена фотографиями, музыкой, видеообмена, файлообменники, социальные базы данных, вики-проекты, социальные библиотеки, социальные сайты вопросов и ответов, социальные каталоги, рекомендательные сервисы, новостные социальные сайты².

Подводя обзор подходов в понимании «новых медиа», можно сделать следующий вывод. Несмотря на разные точки зрения, в основном, к характерным признакам этого понятия относится наличие цифровых технологий, интерактивность, мультимедийность, вовлеченность пользователей в диалог.

¹ Matthews L. Social Media and the Evolution of Corporate Communications // The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. - 2010. - Vol. 1, №1, Winter. - P. 17.

² Быков И., О. Филатова. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вест. С.-Петербур. Ун-та. Сер. 9 - 2011. - № 2. Электронный ресурс. - URL.: http://bykov.socionet.ru/public/BykovFilatova_Web2_0_PR.html

В нашем представлении новые медиа отличаются доступностью, так как современный человек может зайти со своего смартфона в мобильный Интернет и узнать последние новости в любое время суток, в любом месте.

Это, в свою очередь, привело к изменению традиционных бизнес-моделей и изменениям в самой медиа индустрии. Если раньше для традиционных СМИ были характерны фрагментация, ориентация на свои конкретные целевые аудитории, в настоящее время за счет появления онлайн-СМИ произошли действительно революционные изменения в бизнес-моделях. А именно: комбинирование традиционных источников дохода с новыми – поминутная оплата трафика, доходы от электронной коммерции, подписка на рекламную рассылку и различные виды медиаконтента. Т.е. ответом на вызовы времени стало появление новой парадигмы бизнеса – медиаконвергенции¹.

Важная особенность, определившая успех новой бизнес-модели, - информация перестала иметь ограниченный временной интервал и доступна всегда (архивы сайтов СМИ). Это серьезно расширило возможности для масс медиа, так как теперь пользователи могут в любое время найти интересующий их контент. Т.е. можно сделать вывод о том, что информация в настоящее время не только стала общедоступной, но также востребованной (на любых носителях).

Характерная черта современной медиаиндустрии – наличие различных предприятий, которые отличаются по

¹ Зинин Е.Ю. Интегрированные модели в медиа индустрии: ответы на вызовы новой эпохи //Российский журнал менеджмента. 2008. №3. Т.6. С. 129-144. URL.: http://www.rjm.ru/files/upload/rjm/2008/3/6_3_zinin.pdf

формам собственности, по способам получения доходов, по целевым аудиториям, по каналам и технологиям распространения. Так что бизнес-модели здесь достаточно разнообразны.

Для успешного функционирования масс медиа как субъектов медиарынка становится важным использование всех возможностей медиамаркетинга.

ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ СМИ В НОВЫХ МЕДИА

Медиамаркетинг – это особый вид деятельности, целью которой является изучение рынка СМИ, получение, анализ и активное использование информации, необходимой для функционирования редакции СМИ, оптимизации продукта, представляемого СМИ на медиарынок и удовлетворения информационных запросов, потребностей и пожеланий потребителей продукта, аудитории СМИ.

С.М. Гуревич применительно к периодическим изданиям указывает на то, что, у медиамаркетинга есть три основные цели 1) удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории; 2) создание условий для его продвижения на рынок; 3) обеспечение конкурентоспособности существования периодического издания и его редакции¹.

Соответственно, маркетинг в СМИ, как отмечает А.Е. Асташева, предполагает «использование маркетингового инструментария для оценки текущего положения продукта на рынке, выявления его преимуществ, изучения конкурентов, а

¹ Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. М., 2009. Глава 5. URL: <http://www.universalinternetlibrary.ru/book/46952/ogl.shtml>

также с целью более глубокого анализа покупательского поведения, определения»¹.

Известный западный экономист И. Ансофф в своей работе о стратегическом управлении рассматривал стратегию в маркетинге в качестве основного способа постановки целей для разных уровней организации (корпоративный, деловой и функциональный)². Г. Минцберг предложил концепцию 5 «Р» (plan, play, pattern, position, perspectives), где обосновал необходимость наличие планирования, действий компании в соответствии с выбранной определенной моделью поведения с учетом своего позиционирования на рынке и представлением о том, какие перспективы могут ожидать организацию в будущем³. Свой вклад внес в развитие стратегического маркетинга М. Портер в своей работе «Пять сил конкурентной борьбы», в которой обосновал необходимость разработки компанией долгосрочных планов для обеспечения себе конкурентного преимущества на рынке⁴.

Весь смысл стратегического маркетинга сводится к тому, чтобы компания получала прибыль во всех направлениях своей деятельности, развивалась и оставалась конкурентоспособной.

Маркетинговые стратегии сосредоточены на исследовании рынка, сборе и анализе больших объемов информации, чтобы

¹ Асташева А.Е. Особенности продвижения печатных СМИ на информационном рынке //Вестник РУДН, серия Литературоведение, Журналистика. 2014. №2. С.71-72.

² Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989. - 303с. URL.: https://www.studmed.ru/view/ansoff-i-strategicheskoe-upravlenie_b4fb528fd9e.html

³ Henry Mintzebrg. Simply managing. Toronto, 2009. Электронный ресурс. - URL.: <http://www.mintzberg.org/books/simply-managing>

⁴ Porter, M.E. (January 2008) The Five Competitive Forces That Shape Strategy, Harvard Business Review, p.5.

вовремя уловить изменения в рыночной среде, успеть адаптироваться к ним и выработать соответствующие правильные решения в условиях большой неопределенности ситуации.

Маркетинговая коммуникационная стратегия как составляющая стратегического управления. Это – важная составляющая, так как компаниям приходится контактировать с клиентами, с конкурентами и с партнерами и т.д. Поэтому особое значение имеет то, каким образом фирма позиционирует себя на рынке, как заботится о своей репутации.

Она также влияет на стимулирование сбыта, которое может осуществляться по трем каналам: 1) стимулирование потребителей; 2) стимулирование работников фирмы; 3) стимулирование посредников.

Коммуникационная стратегия также тесно связана с рекламной стратегией, с PR-стратегией.

Маркетинговые коммуникации, как отмечают исследователи рекламы У. Уэллс, Дж. Бернет Дж. И С. Мориарти, представляют «процесс эффективного донесения информации о продукте или идее до целевой аудитории».¹

По мнению исследователей, во всех маркетинговых коммуникациях присутствует 5 основных элементов: убеждение потребителей; цели; места контактов; участники

¹ Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб: ЗАО «Издательство Питер», 2001. Пер. с англ. – URL.: http://russianfinancialnetworkcenter.ru/r/drfs/reklama_principy_i_praktika_uehlls.html

маркетингового процесса; различные типы маркетинговой коммуникационной деятельности².

В эпоху традиционных средств информации информация передавалась линейно и в одностороннем порядке. Права на производство контента контролировались несколькими основными средствами массовой информации, и корпоративный маркетинг должен был полагаться на основные СМИ. В эпоху новых медиа информационная сеть общается в интерактивном режиме, и каждый может создавать контент и становиться самодостаточным.

В эпоху Интернета маркетинговые коммуникации позволяя пользователям стать частью маркетингового плана и «вирусным вектором» для маркетинга. Благодаря этому медиакомпании могут больше взаимодействовать с аудиториями и получать больше отзывов. Новый медиамаркетинг мобильного Интернета позволяет потребителям занять доминирующее положение. В этот век пропаганды персонализации, участия и опыта индивидуальные потребности потребителей более легко удовлетворяются.

Разработка новых медиа для мобильного Интернета привела к появлению новых форм рекламы. Как отмечают российские исследователи рекламы, в условиях новой медиасреды сформировались совершенно иные рекламные коммуникации, обусловившие необходимость более креативного подхода при разработке рекламных сообщений, использования инновационных подходов (например, сочетание

² Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: ПИТЕР, 2001. – С.26.

возможностей Интернета и наружной рекламы, применение QR-кодов)¹.

Отметим, что совместное создание контента тесно связано с тенденцией превращения пользователей в активных участников процесса коммуникации. Российский исследователь Е.В. Олешко по этому поводу пишет, что в теории медиа появился термин User Generated Content (UGC) - контент, создаваемый пользователем, а также получила широкое распространение т.н. «пропорция 90/9/1»: «речь идет о том, что сегодня, как показывает новейшая исследовательская практика, 90 % пользователей контент только читают, 9 % комментируют и только 1 % — создает»².

Медиамаркетинг в новых медиа является интуитивным, эффективным и интерактивным. Использование новых средств массовой информации представляет собой сочетание информации, в том числе информационного текста, звука, изображения и т.д., что делает содержание более ярким, интуитивно понятным и сильным, непринужденного общения и понимания во время этого процесса, потребители могут выбирать свои собственные потребности, связанные с маркетингом Информация, экономия времени, повышение эффективности.

¹ Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластушинская М.М. Реклама в коммуникационном процессе. Уч. пос. Стандарты третьего поколения. СПб: ПИТЕР, 2014. – С. 195.

² Олешко Е.В. Структура современных информационных потоков и роль СМИ в их формировании //Журналистика и массовые коммуникации, 2016. 9 марта. С. 50 -59. URL.: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/39819/1/iurp-2016-150-06.pdf>

Еще одно свойство - новый рынок медиа-маркетинга является глобальным. Новый медиа-маркетинг основан на интернет-технологиях, а характер Интернета определяет глобальный маркетинг новых медиа. В этой открытой среде продукты и услуги компании ориентированы на мир, а маркетинговая информация может привлечь любых потенциальных клиентов в мире через новые медиа.

Маркетинговые стратегии новых медиа именно как СМИ предполагают большую работу по продвижению своих брендов. В условиях огромной конкуренции в новой медиасреде только за счет узнаваемости бренда можно оставаться конкурентоспособным. Поэтому рассмотрим, что представляют собой брендинг-стратегии СМИ.

На сегодняшний день цифровые медиа представляют собой массовые каналы коммуникаций, которые позволяют охватить широкую аудиторию как в пределах одной страны, так и в мировых масштабах. Другая важная особенность новых медиа заключается в их социальности. Все, что имеет цифровой формат легко комментировать, на такой контент легко ссылаться.

Сегодня медиабизнес движется в сторону того, чтобы потребители сами платили за развлекательный контент и участвовали в его создании. Самое большое влияние на этот процесс оказала методика проектирования систем Web 2.0 - тренд в сторону совместного создания контента. Увеличение количества социальных сетей, блогов (в т.ч. и видеоблогов),

подкастов вызвало небывалый рост контента, созданного самими потребителями¹.

Расширились возможности в онлайн-среде в области связей с общественностью. Основные сетевые инструменты для осуществления PR-деятельности в сети включают, по мнению Д. Брекенридж, в себя следующие элементы:

1) создание электронных ньюсрумов для обмена информацией PR-менеджеров со специалистами СМИ, пользователями;

2) работа с социальными сетями, блогосферой, тематическими форумами (написание пресс-релизов для социальных сетей - «Social Media News Release»,

3) использование RSS-технологий (каналов сетевой информации, используемых для публикации часто обновляемого контента);

4) создание медиа-контента для видео- и аудио-порталов².

В настоящее время наличие Интернета позволяет осуществлять контакт напрямую. Медиакомпании используют в своей коммуникационной стратегии Интернет для прямого общения с клиентами. Благодаря социальным сетям появляется круглосуточная дискуссионная группа на сайте - достаточно просто слушать, что говорят клиенты. Такой тип коммуникаций невероятно ценен³.

¹ Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете. - М.: Манн, Иванов, и Фербер, 2010. С.32.

² Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты: Пер. с англ. -М.: ЭКМО, 2010. С. 95-164.

³ Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты... С. 95-164.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный медиарынок – это рынок сдвоенных услуг, представляет собой сложную структуру, где рядом существуют и конкурируют одновременно разные СМИ: газеты и журналы, телевидение, радио, новые медиа. Каждый из них занимает свои позиции, которые в условиях медиаэкономики определяются тем, какую прибыль имеют они.

Для успешного позиционирования на медиарынке медиакомпания придерживаются определенных медиастратегий: стратегия горизонтального роста; стратегия вертикального роста; стратегия диагонального роста и кластеризация.

Серьезное влияние на медиа промышленность оказали процессы глобализации и развитие новых медиа. Обзор подходов в понимании «новых медиа» показал: несмотря на разные точки зрения, в основном, к характерным признакам этого понятия относится наличие цифровых технологий, интерактивность, мультимедийность, вовлеченность пользователей в диалог.

Характерная черта современной медиаиндустрии – наличие различных предприятий, которые отличаются по формам собственности, по способам получения доходов, по целевым аудиториям, по каналам и технологиям распространения. Так что бизнес-модели здесь достаточно разнообразны. Для успешного функционирования масс медиа как субъектов медиарынка становится важным использование всех возможностей медиамаркетинга.

Анализ теории показал, что медиамаркетинг играет важную роль для СМИ. Представляя собой рынок сдвоенных услуг, массмедиа не только предоставляют услуги рекламы разным компаниям, но также думают о собственном продвижении. В условиях новой медиасреды возможности медиамаркетинга расширились за счет использования социальных сетей, блогов, форумов, размещения Интернет-рекламы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989. - 303с. URL.: https://www.studmed.ru/view/ansoff-i-strategicheskoe-upravlenie_b4fb528fd9e.html
2. Асташева А.Е. Особенности продвижения печатных СМИ на информационном рынке //Вестник РУДН, серия Литературоведение, Журналистика. 2014. №2. С.71-72.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - СПб.: ПИТЕР, 2001.
4. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты: Пер. с англ. -М.: ЭКМО, 2010. С. 95-164.
5. Быков И.А, Филатова О.Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вест. С.-Петербур. Ун-та. Сер. 9 – 2011. – № 2;
6. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. – М..1999. - Вып. 5. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/>
7. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Уч. пос. Глава 3 и 4. М.: АСПЕКТ Пресс, 2003. – Электронный ресурс. – URL: <http://evartist.narod.ru/text11/42.htm>
8. Вартанова Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ. М.. 2008. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9f381b9f3747cc63c3257576003a8c8c>
9. Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете. - М.: Манн, Иванов, и Фербер, 2010. С.32.

10. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. М., 2009. Глава 5. URL: <http://www.universalinternetlibrary.ru/book/46952/ogl.shtml>
11. Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе //Социология коммуникаций. 2010. С.57-62.
12. Кузьмин А.М. Категория «медиасреда» и ее содержание //Медиаскоп, 2011. 18 ноября. URL.: <http://www.mediascope.ru/node/765>
13. Меллер К. Сегодняшние новости социальны // Путеводитель по социальным медиа-2013 / под ред. К. Меллера и М. Стоуна. – Вена, 2013.
14. Олешко Е.В. Структура современных информационных потоков и роль СМИ в их формировании //Журналистика и массовые коммуникации, 2016. 9 марта. С. 50 -59. URL.: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/39819/1/iurp-2016-150-06.pdf>
15. Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2009. – С. 312.
16. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора. – М.: Альпина Паблишер, 2012.
17. Смирнов С.С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. [Академические монографии]. – М., 2014 - С. 144.
18. Смирнов С.С. Медиахолдинг: к вопросу о применении термина в России // В сб. «Экономика и менеджмент СМИ (ред. Е.Л.Вартанова, Н.В. Ткачева. Ежегодник. М.: Медиамир. – С. 120-132.

19. Стрекалова Н.Д. Концепция бизнес-модели: методология системного анализа // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена. - СПб., 2009. - N 92. - С.96.
20. Тарабанов А. Медиасреда и динамика финансовых рынков. 2009. . URL.: <http://www.contextclub.org/events/y2009/m5/n18>
21. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб: ЗАО «Издательство Питер», 2001. Пер. с англ. - URL.:
http://russianfinancialnetworkcenter.ru/r/drfs/reklama__principy_i_praktika_-_uehlls.html
22. Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластушинская М.М. Реклама в коммуникационном процессе. Уч. пос. Стандарты третьего поколения. СПб: ПИТЕР, 2014. - С. 195.
23. Matthews L. Social Media and the Evolution of Corporate Communications // The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. - 2010. - Vol. 1;
24. Henry Mintzebrg. Simply managing. Toronto, 2009. Электронный ресурс. - URL.:
<http://www.mintzberg.org/books/simply-managing>
25. Porter, M.E. (January 2008) The Five Competitive Forces That Shape Strategy, Harvard Business Review, p.5.